



LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS frente a disrupciones demográficas

Los hogares en Colombia se están transformando y estos cambios significan también una transformación en la que los hogares compran alimentos.



Por: Sebastián Codeseira
Fundador de Futures.lat
[in/sebastiancodeseira](https://www.linkedin.com/in/sebastiancodeseira)

En las últimas décadas, la dinámica familiar en Colombia ha experimentado cambios significativos. La estructura de los hogares ha evolucionado, dando lugar a un aumento notable de hogares unipersonales, monoparentales, y compuestos por personas mayores, así como a un incremento en los hogares con mascotas. Estos cambios demográficos no solo reflejan transformaciones sociales, sino que también tienen profundas implicaciones en el consumo de alimentos y en las estrategias de marketing de la industria alimentaria. A continuación, analizaremos cada uno de estos fenómenos y sus proyecciones a futuro.

VIVIENDAS UNIPERSONALES: UNA NUEVA REALIDAD EMERGENTE

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el número de hogares unipersona-

les en Colombia ha crecido de manera constante, pasando del 11% en 2005 al 17% en 2021. Este crecimiento es impulsado por factores como la urbanización, la búsqueda de independencia y el cambio en las prioridades de vida, especialmente entre jóvenes y adultos mayores. De acuerdo a proyecciones de futures.lat, para 2030, los hogares unipersonales podrían representar más del 25% del total de hogares en las principales ciudades del país, como Bogotá y Medellín.

El aumento de los hogares unipersonales repercute directamente en los patrones de consumo de alimentos. Estos hogares tienden a comprar porciones más pequeñas y productos que requieran menor preparación, lo que genera una demanda creciente por alimentos listos para consumir, snacks y productos frescos de fácil acceso. Las marcas deben adaptarse a esta tendencia, ofreciendo envases más pequeños y porciones individuales que se ajusten a las necesidades de estos consumidores.

FAMILIAS MONOPARENTALES: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

El crecimiento de los hogares monoparentales en Colombia, a menudo encabezados por mujeres, es otro fenómeno destacado. Este tipo de hogares se ha incrementado debido a factores como el aumento de separaciones o por convicción de la monoparentalidad como modo de vida. En 2030, se estima que 1 de cada 4 hogares podrían ser monoparentales en el país, según proyecciones de futures.lat.

Los hogares monoparentales suelen enfrentar desafíos económicos y de tiempo. Según estudios de la CEPAL, este tipo de hogares tienen a estar expuestos a mayor riesgo financiero comparado con los hogares biparentales, que cuentan con dos salarios. Por lo tanto, la industria alimentaria puede observar un cambio hacia productos que ofrezcan conveniencia y valor nutricional a precios accesibles.

FAMILIAS MULTI-ESPECIES: UNA RELACIÓN EN AUMENTO

La tenencia de mascotas también ha crecido en Colombia. Según la Federación Colombiana de Veterinarios, el 70% de los hogares con mascotas las consideran miembros de la familia. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos no solo para humanos, sino también para animales. En 2022,

se estimó que el mercado de alimentos para mascotas alcanzó los \$1.2 billones, y se proyecta que crecerá a un ritmo del 10% anual hasta 2025. Un fenómeno global, de hecho en 2030 se espera que la cantidad de mascotas en China suplique la cantidad de niños de menos de 4 años.

Este fenómeno ha dado lugar a una redefinición del rol de las mascotas en la vida de las personas, es decir, que sean considerados miembros no humanos de las familias con mucha más atención, cuidado y devoción que antes. Y esto impacta en un cambio en la forma en que los consumidores ven los alimentos. Los dueños de mascotas están dispuestos a gastar más en productos premium y saludables para sus animales. Las marcas alimentarias tienen la oportunidad de innovar en este segmento, creando productos que resalten la calidad, la nutrición y la sostenibilidad. Con el aumento de la importancia en la relación humano-animal, también habrá oportunidades para las marcas que ofrezcan experiencias y tiempo compartido con las mascotas.

OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

En conclusión, la evolución de los hogares en Colombia no solo refleja un cambio en la estructura familiar, sino que también ofrece un vasto campo de oportunidades para la industria alimentaria. Al comprender y anticipar las tendencias en el consumo, las marcas pueden posicionarse estratégicamente para satisfacer las necesidades de un consumidor en constante cambio. Con la capacidad de adaptarse, innovar y crear productos relevantes, la industria alimentaria colombiana tiene el potencial de prosperar en este nuevo escenario demográfico.

Las marcas que sean capaces de adaptarse y responder a estas nuevas dinámicas tendrán una ventaja competitiva significativa. La innovación en productos y la personalización de la oferta serán clave para capturar la atención de estos nuevos consumidores.

Finalmente, en un entorno donde los cambios son constantes y rápidos, la flexibilidad y la disposición a reinventarse serán características fundamentales para que la industria alimentaria en Colombia no solo sobreviva, sino que prospere. Con un enfoque proactivo y creativo, es posible construir un futuro en el que la industria alimentaria sea un motor de desarrollo económico y social en el país. 