

UNA RADIO GRA FÍA



A LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Las tendencias la industria están impulsadas por la sostenibilidad, la tecnología y las nuevas expectativas del consumidor. Mientras la industria responde con reformulaciones, envases más ecológicos y modelos de distribución más accesibles, surgen desafíos que exigen estrategias innovadoras.

La industria global de alimentos y bebidas representa uno de los sectores más dinámicos de la economía, no sólo por el volumen de facturación que genera, sino también por su influencia en la salud y el estilo de vida de millones de personas.

De acuerdo a The Business Research Company, la industria ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, alcanzando cerca de \$5.94 billones de USD en 2019 y proyectando llegar a \$8.64 billones en 2025.

Para profundizar en detalles específicos que caracterizan el comportamiento de cada uno de los grandes subsectores (panificación, bebidas, cárnicos, snacks, confitería y lácteos, entre otros), presentamos a continuación un análisis de mercado desglosado, con énfasis en tendencias y proyecciones. A partir de esta radiografía, será posible entender mejor qué oportunidades se abren para los nuevos participantes en la cadena de valor alimentaria.



PANIFICACIÓN

En 2024, el mercado global de productos de panificación se valoró en alrededor de \$480 mil millones de dólares y se proyecta que alcance más de \$730 mil millones para 2032, con un crecimiento compuesto anual cercano al 5%, Fortune Business Insights.

Este crecimiento está apoyado por la expansión de la población urbana y el consumo de productos convenientes, aunque moderado por tendencias hacia dietas bajas en carbohidratos en algunos mercados desarrollados. En Latinoamérica, la panificación es una industria tradicional de gran tamaño; destaca México como segundo mercado de pan en el continente americano después de Estados Unidos. El consumo per cápita anual de pan en México ronda los 33.5 kg por persona, de los cuales ~70-75% corresponde a pan blanco y el resto a pan dulce, galletas y pasteles¹.

Este indicador, reportado por CANAINPA, muestra la importancia cultural del pan en la dieta mexicana. Países como Chile y Argentina también tienen altos consumos de pan per cápita (por su fuerte cultura de panadería), mientras que en mercados emergentes andinos el consumo va en aumento por cambios en hábitos alimenticios urbanos.



El consumo per cápita anual de pan en

MEXICO

ronda los

33.5 kg

INNOVACIONES:

La innovación en panificación se ha centrado en equilibrar indulgencia con salud. Los panes clean label eliminan conservantes y aditivos sin sacrificar vida en el anaquel mediante enzimas o fermentos naturales. También han surgido panes funcionales enriquecidos con omega-3, probióticos o vegetales para aportar micronutrientes. En confitería de pan, los productos sin azúcar o reducidos en azúcar han crecido ante regulaciones nutricionales en Latinoamérica

Además, formatos convenientes como panes pre-rebanados, empaques resellables y mixes para hornear en casa están en auge. Por otra parte, la automatización en panificación industrial avanza con robots para amasado y empaquetado, mientras que la impresión 3D de alimentos asoma en repostería personalizada.




BEBIDAS

Por otro lado, el mercado de bebidas es uno de los más grandes dentro de la industria de consumo masivo a nivel global. Incluyendo tanto las bebidas no alcohólicas como las alcohólicas, su valor mundial se estima en torno a \$1.8 billones de USD en 2025, con proyección de llegar a \$2.3 billones en 2030 (crecimiento ~4.1% anual).²

En Latinoamérica, las bebidas representan un segmento robusto tanto en producción como en consu-

1. Fuente: <https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-mas-sobre-la-industria-panificadora-en-mexico#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20C%3A1mara,INEGI>

2. Fuente: <https://www.knowledge-sourcing.com/report/global-beverage-market#:~:text=,920%20billion%20by%202030>

mo. La región tiene un consumo especialmente elevado de refrescos azucarados: estudios de la OPS señalan que Latinoamérica y el Caribe tienen el promedio más alto de consumo diario de bebidas azucaradas por adulto a nivel mundial.³

México durante años lideró el consumo per cápita de refrescos (alrededor de 140 litros/persona anual en su punto más alto), aunque tras el impuesto a las bebidas azucaradas implementado en 2014, este consumo ha disminuido ligeramente. En contraste, la región no es tan destacada en consumo de bebidas alcohólicas per cápita frente a Europa, salvo excepciones como Argentina y Chile en vino, o México y Brasil en cerveza (grandes mercados cerveceros globales).



Tanto las bebidas no alcohólicas como las alcohólicas, su valor

MUNDIAL

se estima en torno a

1.8 billones USD

en 2025

INNOVACIONES:

Las tendencias incluyen reformulaciones con edulcorantes naturales, bebidas con beneficios funcionales (jugos con superfrutas antioxidantes, refrescos con fibra prebiótica), y mezclas entre categorías (radlers, sparkling water saborizadas).



La presión ambiental ha impulsado envases sostenibles como botellas PET recicladas, envases retornables modernizados y experimentos con biodegradables. Y, en materia de digitalización, destacan estrategias de marketing como etiquetas personalizadas y venta directa en plataformas digitales.



Este subsector es uno de los más voluminosos a nivel mundial en términos de valor y peso consumido. Globalmente, las ventas de carnes y productos cárnicos preparados superaron los \$1.3 billones de USD en 2022, considerando el comercio minorista y foodservice, con perspectivas de crecimiento moderado (~3-4% anual) alineado al aumento poblacional y del poder adquisitivo en economías emergentes.

Latinoamérica juega un papel dual en este rubro: es un gran consumidor y un gran exportador de carnes al mismo tiempo. Países como Brasil y Argentina son potencias exportadoras de carne vacuna; Brasil y México lo son en carne aviar; mientras Chile y Perú destacan en exportación de pesquería (pescados y mariscos).



Globalmente, las ventas de carnes y productos

CÁRNICOS

preparados superaron los

\$1.3 billones de USD

INNOVACIONES:

Se han desarrollado carnes marinadas listas para cocinar, embutidos con menos sodio y conservadores naturales. Las alternativas plant-based crecen, con JBS lanzando su línea Ozo y Nestlé introduciendo solucio-

3. Informe: 'Impuestos selectivos al consumo de bebidas azucaradas en América Latina y el Caribe' de National Library of Medicine

nes vegetales en Latinoamérica. La carne cultivada podría llegar a la región en los próximos años.



Este es un mercado de gran tamaño global. De acuerdo con estimaciones recientes, el mercado mundial de snacks alcanzó alrededor de \$645.7 mil millones de USD en 2023 y podría superar \$1 billón en 2032, creciendo a ritmos del 5% anual aproximadamente. ⁴Además, Globe News Wire proyecta que para 2030 será de unos \$800 mil millones. Este dinamismo lo convierte en uno de los sectores más atractivos dentro de alimentos. ⁵

En Latinoamérica, los snacks representan aproximadamente 23% del consumo global de alimentos envasados en valor, reflejando la importancia de esta categoría en la región (donde “snackear” es parte de la vida cotidiana), según Euromonitor International. ⁶



EN LATINOAMÉRICA

los snacks representan aproximadamente

23% del consumo global

de alimentos envasados en valor

INNOVACIONES:

El sector snacks es uno de los más innovadores en cuanto a flujo constante de lanzamientos:

- **Nuevos ingredientes:** Se han diversificado las bases más allá de papa y maíz, incluyendo legumbres (garbanzos tostados, habas crocantes), vegetales (zanahoria, betabel deshidratado) y granos andinos (quinoa pop, chips de lenteja).
- **Formato y textura:** La extrusión avanzada permite texturas crujientes con menos aceite. Se emplean técnicas como horneado al vacío y popped chips (reventados con presión) para lograr crocancia sin fritura. La miniaturización (“bites” pequeños) y mezclas (trail mixes con frutos secos y chocolate amargo) amplían la variedad.
- **Sabor y sazón:** La experimentación es constante, con inspiraciones en gastronomías globales (sushi, wasabi, taco mexicano, BBQ coreano), ediciones nostálgicas (churro) y colaboraciones con marcas de salsas picantes. En Latinoamérica, el gusto por lo condimentado ha impulsado el éxito de snacks como Doritos picantes y papas limón-chile.



Este es un subsector significativo dentro de alimentos de indulgencia. A nivel global, el mercado de confitería alcanzó un valor de \$185.5 mil millones de USD

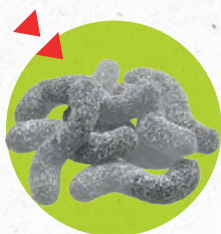
4. Fuente: <https://www.expertmarketresearch.com/pressrelease/global-snacks-market#:~:text=2024,86%20billion%20by%202032>

5. Fuente: <http://globenewswire.com/news-release/2024/05/08/2877552/0/en/Global-Snacking-Frenzy-5-1-CAGR-Fuels-800-Billion-Market-by-2030-2023-2030-Ken-Research.html#:~:text=Global%20Snack%20Food%20Market%20Forecast,and%20offers%20valuable%20insights%20for>

6. Informe: ‘Consumo de snacks en América Latina: Tendencias, dificultades y oportunidades’ de Euromonitor International

en 2022 y se proyecta que crezca a \$229.3 mil millones para 2028 (CAGR ~3.6% anual).⁷ Otras estimaciones más amplias que incluyen todos los subsegmentos (chocolate, azúcar y goma de mascar) lo sitúan incluso en un rango mayor, pues Statista estima ingresos globales cercanos a \$619 mil millones para 2025, posiblemente contemplando ventas en todos los canales.⁸

En cualquier caso, es un mercado grande, pero de crecimiento moderado, dado que en muchos países el consumo per cápita de dulces está bastante establecido. En Latinoamérica, la confitería representa una parte importante de la canasta “de antojos”. Brasil, México y Argentina son los mercados más grandes de la región en chocolates y dulces, mientras países como Colombia y Perú tienen consumos per cápita menores, pero en alza.



A nivel global, el mercado de

CONFITERÍA

alcanzó un valor de

\$185.5 mil millones de USD

INNOVACIONES:

- **Reformulación sin azúcar:** La principal tendencia ha sido lanzar versiones sin azúcar de productos clásicos: chocolates con polialcoholes o stevia, chicles y mentas sin azúcar, entre otros, para atender a diabéticos y quienes reducen calorías.

- **Confitería funcional:** Se desarrollan dulces con beneficios, como caramelos con vitamina C, gomitas con colágeno o melatonina y chocolates oscuros ricos en antioxidantes, equilibrando placer y bienestar.



- **Sabores y crossovers:** Barritas de chocolate con sabores de galleta o helado (como KitKat té verde en Japón, replicado en Latam con sabores locales) y ediciones limitadas en colaboración con otras marcas.



El sector lácteo a nivel global es uno de los más grandes dentro de alimentos por volumen de producción. En 2022, el valor de mercado mundial de lácteos se estimó cerca de \$893 mil millones de USD y se proyecta una expansión hacia \$1.24 billones para 2028, con tasas de crecimiento anual alrededor de 4-5%. Otras proyecciones a más largo plazo hablan incluso de alcanzar \$1.5 billones en 2032.

Este crecimiento está impulsado por la creciente población, especialmente en Asia y África, aunque moderado por cierta saturación y competencia de alternativas en Occidente. En Latinoamérica, la industria láctea es estratégica para la seguridad alimentaria: países como Argentina, Uruguay y Chile tienen altos consumos per cápita de lácteos (por encima de 140-170 litros equivalentes de leche por año en algunos casos), mientras otros como México y Brasil, con poblaciones grandes, representan enormes mercados internos aunque con consumos per cápita menores (~110-130 litros).^{1A}



Para saber más,
escanee el siguiente
código.



7. Fuente: <https://www.businesswire.com/news/home/20240117041712/en/Global-Confectionery-Market-Report-2023-Market-to-Reach-229.3-Billion-by-2028-from-185.5-Billion-in-2022-Fueled-by-Shifting-Consumer-Preferences-Innovative-Offers-and-Expanding-Retail-Channels---ResearchAndMarkets.com#:~:text=,2028>

8. Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/worldwide>