



EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA PARA 2025

Debido a la recuperación del sector productivo y la modificación de los hábitos de consumo, estas son las tendencias más importantes para tener en cuenta en los próximos meses.

El sector alimentario se encuentra en un momento crucial de transformación, impulsado por la convergencia de cambios tecnológicos, normativos y de comportamiento del consumidor. Para 2025, las empresas del sector enfrentan desafíos y oportunidades que redefinirán la manera en que operan, innovan y compiten.

Desde la **automatización y digitalización** de procesos hasta la adopción de prácticas más sostenibles, las estrategias industriales y de negocio están evolucionando rápidamente para responder a nuevas deman-

das de eficiencia, calidad y seguridad. Los aprendizajes de 2024 permiten formular algunas proyecciones de qué esperar del 2025.

Conozca tendencias clave que marcarán el camino para las compañías de alimentos y bebidas en un contexto de rápida transformación digital y tendencias de consumo orientadas a necesidades más conscientes y exigentes.

2024: RECUPERACIÓN, CONVENIENCIA Y CONCIENCIA

Según la consultora Kantar World Panel, hay tres factores que explican la transformación de las tenden-

cias de cara a 2025: la recuperación del poder adquisitivo, la conveniencia, encarnada a través de la omnicanalidad y la conciencia a la hora de consumir.

La recuperación del poder adquisitivo de los hogares evidencia una mayor capacidad económica en las familias latinoamericanas. Si bien en la región la inflación no cedió, la tendencia se viene estabilizando de un difícil 2023; según Bloomberg, México (4.21%), Colombia (5.2%), Brasil (4.62%) y Perú (1.97%) alcanzaron niveles tolerables que cuyo efecto permite un incremento significativo del volumen de compras, lo que subraya un cambio positivo en los hábitos de consumo. Este fenómeno también se beneficia de la expansión de los hard discount y las marcas blancas, que permiten a las familias consumir diversos productos, incluso premium, a precios más cómodos.

Después de la crisis de abastecimiento en pandemia y de la inflación sufrida en los años posteriores, el contexto comercial e industrial encara condiciones positivas para un crecimiento de la mano de mayor consumo para los hogares latinoamericanos.

Asimismo, se evidenció un punto de inflexión en la interacción con los consumidores a la consolidación de la omnicanalidad, pues establecer una presencia sólida en múltiples plataformas se ha convertido en una estrategia esencial para conectar eficazmente con un público cada vez más diverso. Julián Forero, Account Manager de la división Worldpanel de Kantar Colombia, enfatiza: “La omnicanalidad sigue siendo un aspecto clave del mercado”. En México, por ejemplo, un 72% de los hogares compran en 7 canales más en comparación con Latinoamérica, mientras que en Colombia, zonas como Bogotá y la costa Pacífica suelen ser más adeptos al omnicanal, a la par que Antioquia y el Atlántico no lo son, esto según la consultora.

Finalmente, es relevante destacar el crecimiento de la conciencia ambiental y de bienestar entre los con-

sumidores. Kantar estima que el calentamiento global (16%), la escasez de agua (14%) y la contaminación del agua (12%) son las principales inquietudes ambientales de los colombianos. A su vez, los hogares mexicanos están más preocupados por su bienestar, el 3% ya toman medicamentos para bajar de peso y 7% suplementos dietéticos. Sus principales preocupaciones son la hipertensión, la diabetes y problemas dentales.

TENDENCIAS CLAVE PARA 2025

En este mismo sentido, la consultora Mintel estima que hay tres tendencias fundamentales a la hora de plantear estrategias de innovación, producción y distribución para el 2025: nutrición elemental, ruptura de reglas y cadena de suministro diversificada.

En cuanto a la nutrición elemental, los consumidores comprenden que la salud del cuerpo puede complementarse con otro tipo de productos, como medicinas para el control de peso. Esto significa que los alimentos podrían formularse para contener carbohidratos, grasas y demás macronutrientes, en vez de apostar por dietas que contengan alimentos funcionales como nootrópicos o nutraceuticos.

La ruptura de reglas incluye el comprender una conducta “imperfecta” de los consumidores. Así reza el estudio “Global Food & Drinks Trends 2025” de Mintel: “A pesar de las intenciones de comer sano, cocinar desde cero y ceñirse a un presupuesto fijo, la realidad es que no siempre es así. Lejos de preocuparse por estas [intenciones] los consumidores aceptan sus hábitos imperfectos.” En este sentido, es importante “romper



las reglas invisibles” sobre lo que la nutrición debería ser con la creciente tendencia de las indulgencias; así, pues, la innovación en sabores, texturas y experiencias organolépticas son fundamentales en esta tendencia.

La **diversificación de la cadena de suministro** depende de hacer entender al consumidor que, en un contexto donde las interrupciones de esta son comunes y posibles por factores climáticos o incluso geopolíticos, aceptar orígenes locales o globales nuevos de los ingredientes que consumen es un beneficio para ellos. Esto incluye hacer del storytelling alrededor de las marcas más comunicativo y transparente sobre los orígenes de sus materias primas, procesos de reformulación y de afinación de la cadena de valor; en suma, aprovechar las ventajas de cada narrativa.



*Romper los esquemas de consumo es importante para entender las nuevas reglas de juego del consumidor. **Comer sano y buscar productos asociados a las indulgencias son realidades que conviven de ahora en adelante.***

SABORES PARA LAS GENERACIONES JÓVENES

Las tendencias en sabores y texturas se perfilan hacia propuestas innovadoras que responden tanto a preferencias locales como a la influencia global, o al menos eso aseguran desde la consultora Kerry.

Fernanda Fontolan, gerente de marketing sénior para Latinoamérica de la consultora Kerry, explica que entre los sabores más destacados para este año, los cítricos, como limón, lima-limón y naranja, dominan el mercado latinoamericano. Asimismo, el pistacho sigue ganando terreno en categorías como panificados, salsas y bebidas calientes, consolidándose como un sabor versátil e innovador.

El impacto generacional es clave para estas tendencias. La Generación Z busca opciones más saludables con etiquetas limpias y naturales, mientras que los millennials prefieren sabores que acompañen momentos

de celebración y socialización. Ambas generaciones impulsan la diferenciación de productos y la innovación, siendo los Gen Z los más exigentes en cuanto a la autenticidad y simplicidad de los ingredientes.

A nivel regional, las preferencias de sabor y textura varían considerablemente. Por ejemplo, en México y Colombia, factores como la dulzura y la acidez son decisivos, lo que obliga a las marcas a adaptar sus productos a las características culturales y sensoriales de cada mercado. Aunque la globalización facilita la introducción de sabores icónicos y regionalizados, la aceptación de estos depende de su compatibilidad con los gustos locales. “Hay muchos Brasileños dentro de Brasil”, enuncia Fontolan, explicando la diversidad de experiencias organolépticas en el país sudamericano.

En cuanto al segmento plant-based, el interés continúa, aunque con un crecimiento más moderado que en años anteriores. La innovación se centra en mejorar la textura, el color y el sabor para emular los productos cárnicos, mientras que las bebidas vegetales ganan aceptación al combinarse con sabores frutales, indulgentes y funcionales, enriquecidos con proteínas.

“Hay muchos Brasileños en Brasil”, lo que explica por qué hay una diversidad tan profunda en sensaciones organolépticas, incluso en las fronteras dentro de un país.

Finalmente, aunque la industria enfrenta desafíos como la volatilidad en los precios de insumos clave, como la cocoa, y las presiones ambientales, esto también representa una oportunidad para desarrollar soluciones creativas que minimicen los impactos y aprovechen la apertura de los consumidores a explorar nuevos sabores y texturas, especialmente en un mercado impulsado por generaciones jóvenes.

Como consejo a las empresas productoras de alimentos y bebidas, Fontolan sugiere: “entender al consumidor, cuáles son sus motivaciones, sus hábitos y su comportamiento. Entonces, por ejemplo, si una empresa de yogur quiere lanzar producto de bayas y está en duda del sabor o si quieren agregarle una fibra de semilla de chía o de sésamo, ¿cómo van a decidir?”

Hoy más que nunca es vital conectarse con el consu-

midor para entender cómo las tendencias van cambiando gradualmente en el tiempo; si bien la inteligencia artificial y demás tecnologías al alcance de la industria tienen mucho por aportar, el origen de la buena toma de decisión es esta conexión con el consumidor.

Por estas y más razones es que hay que tender puentes de interacción con el público objetivo, sobretudo en un contexto donde conectarse y recibir feedback bidireccional es más orgánico que nunca. No solo se trata de adaptarse a tendencias como el uso de Inteligencia Artificial, que de muchas formas tienen que pasar por innumerables iteraciones para encontrar su lugar idóneo en el ecosistema alimentario, sino de nutrir las perspectivas desde las cuales se forman las próximas ideas brillantes y revolucionarias que impactarán nuestro sector. 



EXPERT

INGREDIENT SOURCING

Búscanos durante la Expo IAlimentos 2025

Tel: +57 30 03 93 27 16

Email: sales@wegochem.com

WEGOCHEM.COM

QUIENES SOMOS



+45 años de experiencia



Un equipo de +150 personas globalmente



Negocios en +25 países



Experiencia en suministro global



Atendiendo entregas 'justo a tiempo'

NUESTRA HUELLA GLOBAL



Con sede en Nueva York, EUA



Oficinas Globales



Almacenes y Distribución global

INFRAESTRUCTURA GLOBAL EN ASIA

◆ Beijing ◆ Chongqing ◆ Shanghai ◆ Shandong

Con empleados a cargo de compras, control de calidad y apoyo logístico

OFICINAS INTERNACIONALES

◆ Bogotá, Colombia ◆ Santiago de Querétaro, Mexico ◆ Istanbul, Turkey
◆ Sao Jose dos Campos, Brazil ◆ Breda, Netherlands