

VI SIÓN 2025:

¿CÓMO CONVERTIR RETOS EN OPORTUNIDADES?

La clave del crecimiento está en convertir los desafíos del contexto en oportunidades de adaptación a las necesidades del mercado y el comercio internacional.

Con la rápida transformación de la industria alimentaria, mediada por la necesidad de proveer productos sostenibles, nutritivos y conscientes, además de la constante digitalización del ecosistema, es común un ajuste periódico de lo que se identifica como una oportunidad o riesgo para afrontar los retos propios del sector.

En este contexto, es posible identificar áreas de alto crecimiento que abarcan desde la diversificación en el abastecimiento hasta la innovación en sabores y sentidos. Sin embargo, este panorama también enfrenta riesgos importantes. Factores como la inestabilidad económica, la fuerte competencia internacional y la volatilidad en los tipos de cambio pueden impactar las oportunidades de expansión y condicionar la rentabilidad de las empresas del sector.

Frente a este escenario dual, es fundamental explorar cómo diferentes variables —económicas, tecnológicas y de mercado— pueden moldear el rumbo de la industria alimentaria a mediano y largo plazo. ¿Qué contextos se pueden esperar en términos de riesgos y oportunidades?

ABASTECIMIENTO E INDEPENDENCIA COMERCIAL

Quizá uno de los mayores desafíos para la industria alimentaria en el mediano plazo es la estabilización de la cadena de abastecimiento. El ecosistema comercial alimentario está sufriendo múltiples momentos de incertidumbre gracias al ascenso de gobiernos proteccionistas en potencias como Estados Unidos, que obligan a los flujos comerciales y políticas arancelarias a ser revisados a la luz de agendas políticas erráticas.

Si bien el presidente Trump se ha retractado en múltiples veces de sus amenazas tarifarias a sus grandes socios comerciales como México y Canadá, estas actitudes no generan un ambiente de confianza para los países que dependen de sus exportaciones al gigante norteamericano.

Según el Instituto de Tecnólogos de Alimentos (o IFT, por sus siglas en inglés) algunos de los mayores desafíos provienen de los marcos normativos y de mercado que se encuentran en rápida transformación debido a la naturaleza de la innovación tecnológica en el sector. Este ritmo acelerado exige una actualización constante de los marcos regulatorios, especialmente en lo relacionado con nuevos ingredientes y procesos, como fue el ejemplo de la carne cultivada o de la sustitución de edulcorantes tradicionales.

Si bien se ha enunciado que el panorama comercial mundial parece estar a merced de los caprichos de líderes como Trump y que esto significa múltiples retos para el abastecimiento del ecosistema alimentario, también representa una oportunidad dorada para establecer nuevos vínculos comerciales y oportunidades de abrir mercados para los países que más dependen de sus exportaciones a Estados Unidos.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el peso de las exportaciones agroalimentarias de América Latina y el Caribe aumentó del 15% al 25% del total de los envíos entre el 2000 y el 2022 a Estados Unidos. Esta industria emplea en promedio el 15% de la fuerza laboral en la región y representa en promedio el 6% del PIB de los países de la región. No solo las políticas proteccionistas de Trump ponen en riesgo el abastecimiento y precios de productos como el café, cacao, banano, soja o carne bovina en su país, sino también puede representar potenciales pérdidas para los socios exportadores.

Por esa razón, vale la pena que los países que componen la esfera de influencia de potencias como el país norteamericano busquen nuevas oportunidades de comercio con otros miembros de la comunidad internacional.

IMPULSAR LA INDUSTRIA 4.0 SOSTENIBLE

Una estrategia confiable para el crecimiento es la digitalización de los procesos de manufactura. La llamada industria 4.0 significa adoptar la conexión de los equipos manufactureros entre sí (IoT) para que produzcan datos que pueden alimentar la toma de decisiones del personal en planta.

De acuerdo con el estudio State of IoT Summer 2024 de IoT Analytics, el número de dispositivos IoT conectados crecerá un 13% a finales de ese año y para 2030, según Statista, se prevé que la cantidad de dispositivos IoT en todo el mundo aumente a casi 30 mil millones, marcando la creciente tendencia de implementar procesos inteligentes y conectados que mejoran la eficiencia en la planta de manufactura.

Entre los beneficios de apostar por esta actualización tecnológica y logística encontrará:



AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA:

permite la recolección de datos en tiempo real y el control remoto de dispositivos, reduciendo la intervención manual y optimizando procesos industriales, comerciales y domésticos.



MEJORA EN LA TOMA DE DECISIONES:

al disponer de datos precisos y actualizados, es posible analizar tendencias y patrones para tomar decisiones más informadas y eficaces.



REDUCCIÓN DE COSTOS:

la monitorización continua ayuda a detectar fallos o necesidades de mantenimiento de manera temprana, disminuyendo costos por reparaciones o interrupciones en la operación.



MAYOR SEGURIDAD:

sensores inteligentes y sistemas de vigilancia basados en IoT pueden alertar en tiempo real ante posibles riesgos, como intrusiones, fugas de gas, incendios o situaciones de emergencia.



PERSONALIZACIÓN DE SERVICIOS:

el análisis de datos recolectados por dispositivos conectados permite ajustar la oferta de productos y servicios según las necesidades y preferencias del usuario.



CONTROL REMOTO Y GESTIÓN CENTRALIZADA:

facilita el acceso y la administración de múltiples dispositivos y sistemas desde una única aplicación o plataforma, brindando mayor comodidad y ahorro de tiempo.

Incluso, este esfuerzo, desde una perspectiva de sostenibilidad y conservación de recursos, resulta como una ventaja. Mediante la medición y el análisis en tiempo real de los procesos en la planta de manufactura, es posible optimizar el consumo de energía y recursos, reduciendo costos y mejorando el impacto medioambiental.

La implementación de sensores conectados y demás gadgets de IoT en sus equipos pueden mejorar el manejo de recursos como el agua e incluso de fuentes renovables de energía. Según Transforma Insights, para 2030 las tecnologías IoT pueden reducir el consumo de electricidad en 1,6 petavatios-hora (PWh), el uso de combustibles de hidrocarburos -en 3,5 PWh-, ahorrar casi 230.000 millones de metros cúbicos de agua y permitir un beneficio de una gigatonelada en emisiones de CO2.

SENSACIONES Y EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

En un mercado donde las nuevas generaciones están ansiosas por probar experiencias nunca antes sentidas, es en la innovación organoléptica donde hay oportunidades para las empresas de alimentos y bebidas. Y es que no hay mejor forma de calar en nichos y segmentos esquivos que con la inventiva de productos nuevos que desafían las reglas de lo establecido.

A lo largo del especial que es esta edición de la revista IAlimentos hay unos patrones que se repiten frente a este tema de la innovación en productos; se sabe que generaciones como la Z está buscando experiencias no alcohólicas y más saludables mientras que los millenials están detrás de productos que les haga sentir indulgencia a la hora de consumir.

En este sentido, una estrategia atractiva es la personalización de la experiencia del usuario. Hoy en día es posible usar tecnologías como la impresión 3D y filosofías como la nutrición personalizada para lograr productos que pueden satisfacer a completitud los deseos de los consumidores; en suma, snacks y bebidas hechos a medida de los segmentos de mercado es la fórmula para alcanzar todo nicho imaginable.

CONSIDERE ESTAS CIFRAS SOBRE LA PERSONALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS:



Según la consultora Segment

49 %

de la

GENERACIÓN Z

cree que es menos probable que compren a una marca si les proporciona una experiencia impersonal

El **27 %**

incluso dice que dejará de comprar con la marca o compartirá la

EXPERIENCIA NEGATIVA

con sus compañeros

La misma consultora estima que

LA PERSONALIZACIÓN

puede reducir los costes de adquisición y retención de clientes en un

28 %

Estas cifras indican entonces que la experiencia del producto debe trascender a la mera sensación organoléptica y ofrecer también extensiones de la información nutricional, el origen y el impacto de los ingredientes, esto con el objetivo de fomentar la transparencia de la marca ante los consumidores y una relación más estrecha con el usuario. Recursos como las experiencias en el metaverso, uso de realidad aumentada y campañas de inmersión al consumidor son fuertes candidatos para suplir esta necesidad, que si bien significa, por veces, fuertes inversiones y procesos de adaptación para el público general, con el tiempo serán estrategias más que viables para conseguir nuevos usuarios y cuidar de los que ya son fieles.

Si bien el panorama comercial mundial parece estar a merced de los caprichos de líderes proteccionistas y que esto significa múltiples retos para el abastecimiento del ecosistema alimentario, también representa una oportunidad dorada para establecer nuevos vínculos comerciales multilaterales.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA A LA CARTA

Una apuesta siempre segura es en rubros tecnológicos y de innovación, pues ser competitivo depende en gran medida de su fomento. Las grandes revoluciones en la industria alimentaria necesitaron de la introducción de productos como los plant-based o la impresión 3D para abrir un mercado de posibilidades que aun hoy definen las tendencias y prioridades del ecosistema alimentario.

En este sentido, para el 2025 y el mediano plazo, una oportunidad de oro para las empresas de alimentos y bebidas es la biotecnología. Gracias a esta fue posible el desarrollo de los productos de origen vegetal en procesos tan novedosos como, por ejemplo, el cultivo de carne, la creación de proteínas a base de

insectos o la fermentación de microorganismos.

Es cierto, tendencias como lo plant-based hoy en día no parecen la lucrativa oportunidad de mercado que se mostraba hace unos cinco años, pero no significa que no hay un futuro en ella. Según Precedence Research, el tamaño del mercado mundial de alimentos de origen vegetal se estima en USD 50.7 mil millones en 2025 y se prevé que alcance alrededor de USD 103.7 mil millones en 2034, creciendo a una tasa anual compuesta del 8,29% hasta 2034; nada mal para una tendencia que había parecido tocar techo en los últimos años.

Por esa razón es importante apostar por procesos innovadores como los ya enunciados, no obstante, si quedan dudas, considérese:

- El tamaño del mercado de la tecnología de fermentación microbiana pasará de USD 37.4 mil millones en 2024 a USD 57.1 mil millones 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 8,7%, esto de acuerdo a The Business Research Company.
- El tamaño del mercado mundial de carne cultivada se valoró en USD 1032 mil millones en 2024 y se prevé que crezca a USD 10.7 mil millones en 2033, exhibiendo una CAGR del 16,5%, según Global Newswire.
- El tamaño del mercado mundial de proteínas de insectos se valoró en USD 568,47 millones en 2024 y se prevé que el mercado crezca a 2.7 mil millones de USD en 2034; con una CAGR del 17,0% según cifras de Polaris Market Research.

Teniendo en cuenta el creciente interés del público por opciones más saludables y sostenibles (65% según el Foro Económico Mundial), estas iniciativas cobran relevancia y se tornan cada año que pasa en oportunidades viables para la inversión y el emprendimiento dentro del ecosistema alimentario, no solo para el crecimiento de las empresas, sino para el mejoramiento objetivo en el uso de recursos naturales y el equilibrio del medio ambiente, tan urgente en el tiempo como importante para nuestra supervivencia. No son inversiones solo para el futuro de su empresa, sino también para el de la humanidad. ^(A)