



UN ANÁLISIS DE DÓNDE
SE ESTÁ CONCENTRANDO EL

► CRECIMIENTO POR SUBSECTOR ► EN ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LATINOAMÉRICA

Entre 2025 y 2030, el crecimiento en alimentos y bebidas en América Latina no se está distribuyendo de manera uniforme entre categorías. Mientras bebidas funcionales y on-the-go, panificación moderna, confitería premium y lácteos con foco bienestar muestran un impulso más consistente, segmentos más maduros como los cárnicos procesados avanzan con mayor presión.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.

La región sigue creciendo, pero lo hace con una lógica distinta: menos por expansión homogénea del consumo y más por desplazamientos de valor entre salud, conveniencia, canal, regulación y nuevas ocasiones de compra.

Latinoamérica está en una etapa en la que el crecimiento de alimentos y bebidas ya no puede leerse como una simple prolongación de la demanda masiva. Las categorías que más avanzan no son necesariamente las más tradicionales ni las de mayor volumen histórico, sino aquellas que han conseguido responder con mayor precisión a un consumidor más fragmentado, más expuesto a presiones de precio y, al mismo tiempo, más receptivo a propuestas de conveniencia, funcionalidad y valor agregado. En otras palabras, el crecimiento regional sigue siendo relevante, pero cada vez depende más de la capacidad de las marcas para moverse dentro de un mapa de consumo menos lineal.

Ese cambio se vuelve más visible cuando se comparan los diferentes subsectores de la industria. Algunas categorías siguen creciendo por escala, pero otras lo hacen por transformación. Mientras que en bebidas, por ejemplo, el impulso se concentra en formatos listos para consumir, energéticas y agua embotellada, en lácteos, el crecimiento se está desplazando hacia proteínas, digestibilidad y funcionalidad. Lo que une estos movimientos no es el tipo de producto, sino la manera en que cada categoría traduce tendencias más amplias en una propuesta concreta de mercado.

Por eso este análisis no debe entenderse como un ranking estático de ganadores y rezagados, sino como una lectura de hacia dónde se está moviendo el valor dentro de la industria. La regulación, el etiquetado frontal, la presión sobre azúcar, sodio o ultraprocesados, la expansión del retail moderno, la aceleración del canal online y la búsqueda de conveniencia ya no actúan como fuerzas separadas. Están reordenando el desempeño de cada subsector y obligando a las empresas a mirar con más detalle qué categorías todavía crecen por inercia y cuáles solo avanzan cuando logran reinterpretar el consumo. A continuación, ese mapa se desagrega por subsector para identificar dónde se está concentrando hoy el mayor dinamismo en la región.



En cárnicos, conviene separar dos historias. La carne roja en América Latina mantiene una trayectoria de expansión más robusta, con un mercado que pasaría de USD 106.828,2 millones en 2024 a USD 146.223,8 millones en 2030, con un Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) de 5,5% según el informe de Grand View Research. Brasil aparece como uno de los motores de esa dinámica y su mercado local crecería a 5,7% anual entre 2025 y 2030.

Pero cuando el foco se mueve hacia cárnicos procesados en Sudamérica, el ritmo cae de manera visible: Mordor Intelligence proyecta un avance de solo 1,41% anual entre 2025 y 2030. Esa diferencia sugiere que el problema no es la proteína animal en bloque, sino la presión específica que enfrentan los productos más procesados en un entorno donde pesan más la reformulación, la percepción de salud y el escrutinio regulatorio.

La lectura de fondo es que este segmento sigue teniendo escala, pero menos margen para crecer por inercia. La conveniencia sigue sosteniendo demanda —sobre todo en ready-to-eat, foodservice y formatos de vida útil extendida—, pero ese impulso ya no compensa por sí solo la madurez de la categoría ni la presión sobre sodio, grasas y ultraprocesados. En otras palabras, el crecimiento de cárnicos no desaparece; se vuelve más desigual y más dependiente del tipo de producto.



En lácteos, el panorama es más favorable y más claro. Mordor Intelligence estima que el mercado sudamericano crecerá de USD 56.780 millones en 2025 a USD

78.620 millones en 2031, con una CAGR de 5,58%. Dentro de ese universo, Brasil concentra 61,35% de los ingresos regionales en 2025 y Argentina exhibe la mayor tasa de crecimiento proyectada, con 5,78% entre 2026 y 2031. Además, la misma fuente señala que el yogurt es uno de los segmentos más dinámicos, con una CAGR de 6,29%, por encima de la leche como categoría base.

Lo interesante en lácteos es que el crecimiento no parece sostenerse solo en volumen, sino en una redefinición de valor. El avance de yogures, opciones funcionales, alto contenido proteico y propuestas sin lactosa sugiere que la categoría está dejando de depender exclusivamente del consumo tradicional para apoyarse más en atributos de bienestar y conveniencia.



La panificación está entre los subsectores más dinámicos del análisis. Mordor Intelligence proyecta que el mercado sudamericano crecerá de USD 48.470 millones en 2025 a USD 71.320 millones en 2031, con una CAGR de 6,65%. Brasil concentra 46,05% de los ingresos regionales, mientras Colombia aparece como el país de mayor crecimiento, con 8,72% anual. A nivel de segmentos, el pan sigue dominando con 60,48% de participación, pero el mayor dinamismo está en los denominados “morning goods”, con 9,12% de CAGR; y en congelados, con 7,6%.

Lo que vuelve tan relevante a la panificación es que condensa varias fuerzas al mismo tiempo. Sigue siendo una

categoría de consumo amplio, pero se está reactivando a través de conveniencia, salud y categoría premium. No crece solo el pan de consumo masivo; crecen los formatos ligados a desayuno, consumo rápido y formulaciones alineadas con clean label o exclusión de ingredientes.



A nivel regional, los snacks muestran un crecimiento más moderado que bakery o bebidas funcionales, pero siguen siendo un mercado de gran escala. Grand View Research estima que la categoría en América Latina pasará de USD 46.440,3 millones en 2024 a USD 57.169,0 millones en 2030, con una CAGR de 3,6%, y señala a Brasil como el país con mayor crecimiento dentro del agregado regional.

En México, el desempeño es más fuerte: el mercado avanzaría de USD 19.747,4 millones en 2024 a USD 27.210,1 millones en 2030, con una CAGR de 5,5%, y el segmento savory aparece como el más grande.

Eso confirma que esta sigue siendo una categoría central, pero en transición. El dato regional es más lento porque ya no todo el crecimiento viene del consumo expansivo; una parte importante se está desplazando hacia el mix: opciones y formatos de conveniencia, porciones más controladas y productos con mayor relato nutricional o funcional. En mercados como México, donde el crecimiento está por encima del promedio regional, la categoría conserva un pulso fuerte, aunque cada vez más atravesado por el etiquetado frontal y por la necesidad de adaptar portafolios a un consumidor más sensible a salud y formulación.

1. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/red-meat-market/latin-america>
2. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-processed-meat-market>
3. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-dairy-market>
4. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-bakery-products-market>



Confitería

La confitería sudamericana mantiene una trayectoria sólida y, al mismo tiempo, revela una de las tensiones más interesantes del consumo regional. Mordor Intelligence calcula que el mercado crecerá de USD 13.410 millones en 2025 a USD 18.740 millones en 2031, con una CAGR de 5,75%. Brasil concentra 61,78% de los ingresos y Argentina registra la mayor expansión proyectada, con 6,84%. Pero lo más revelador no es solo el crecimiento general, sino la diferencia entre segmentos: premium avanzaría a 7,35% anual, el canal online a 7,12% y los multipacks a 6,05%.

Lo anterior indica que la categoría no está creciendo por simple indulgencia, sino por polarización. El volumen sigue estando en el segmento masivo, pero el valor incremental se está concentrando en experiencias más diferenciadas, compras digitales y formatos adaptados a nuevas ocasiones. Confitería, en ese sentido, se ha vuelto una categoría muy útil para leer el mercado latinoamericano: allí conviven la presión por precio con una disposición creciente a pagar por calidad percibida, experiencia o sofisticación.



Bebidas

En bebidas, el crecimiento más interesante no está en el agregado, sino en la capacidad de ciertas subcate-

gorías para capturar nuevas ocasiones de consumo. En bebidas energéticas, Grand View Research estima un salto de USD 5.342,3 millones en 2023 a USD 9.420,9 millones en 2030, con una CAGR de 8,4%, también con Brasil liderando. Y en agua embotellada, la región crecería a 6,3% anual entre 2025 y 2030, con Argentina como el mercado de mayor CAGR dentro del conjunto.

Estas cifras muestran que bebidas es quizá el segmento donde más claramente se ve la redistribución del crecimiento. El valor ya no está únicamente en las categorías tradicionales, sino en soluciones alineadas con funcionalidad, conveniencia, salud o consumo inmediato. Incluso en alcohólicas, donde el mercado sudamericano crecería a 4,41% anual entre 2026 y 2031, el movimiento más interesante está en los formatos y ocasiones, no solo en la categoría general. Por eso bebidas aparece hoy como uno de los mejores termómetros para entender el nuevo consumo latinoamericano: el crecimiento no se está jugando solo en el producto, sino en el contexto de uso que ese producto promete resolver.

Si se observan en conjunto estos subsectores, la conclusión es que América Latina no está entrando en un ciclo de crecimiento homogéneo, sino en una etapa de desplazamiento del valor.

Avanzan más las categorías que logran traducir salud, conveniencia, funcionalidad y premiumización en propuestas concretas; avanzan menos aquellas más expuestas a madurez, reformulación costosa o presión regulatoria.

Esa asimetría es, probablemente, la señal más importante del informe: el crecimiento regional sigue existiendo, pero cada vez se concentra más en categorías capaces de justificar mejor su lugar en la vida cotidiana del consumidor.

5. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/snacks-market/latin-america>
6. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-confectionery-market>
7. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/energy-drinks-market/latin-america>