



FOOD & BEVERAGE

Los 5 retos principales de los fabricantes de alimentación y bebidas

Puede parecer que las dificultades a las que se enfrentan los fabricantes de alimentos y bebidas sean las mismas con las que el sector lleva lidiando desde hace años, pero el contexto ha cambiado radicalmente. Los consumidores demandan más innovación en productos y transparencia. Por otro lado, las presiones sobre la calidad y el cumplimiento, márgenes de beneficio más ajustados, nuevas oportunidades de canal y una plantilla dinámica son algunos de los factores que están cambiando la dinámica de mercado hasta tal punto que los fabricantes de alimentos y bebidas deben re-focalizarse. En algunos casos, la tecnología está impulsando el cambio; en otros casos, aporta la solución. En este entorno cambiante, gestionar el crecimiento y la rentabilidad con éxito depende de la capacidad de los fabricantes para evolucionar y adoptar la tecnología moderna.

1. Innovación y transparencia

Internet es un excelente ejemplo de cómo la tecnología está ejerciendo un impacto en el sector de la alimentación y bebidas. La facilidad de acceso del consumidor a un sinnúmero de información, reseñas y opiniones sobre productos y sus competidores directos ha alterado para siempre el entorno competitivo. Del mismo modo, los consumidores cada vez buscan más en Internet para obtener información detallada sobre los productos. A parte de los ingredientes y el valor nutricional, quieren saber si un producto está modificado genéticamente, el país de origen o su efecto medioambiental.

Los consumidores buscan ininterrumpidamente nuevos productos que les gustaría probar, además de alimentos más saludables y con mejor sabor. La sensibilización del consumidor en materia de salud ha ido aumentando progresivamente a través de clasificaciones y evaluaciones nutricionales, como Guiding Stars®, Weight Watchers™ POINTS y el índice glucémico. Los consumidores esperan que las etiquetas sean fáciles de leer y evitarán aquellos productos que consideren nocivos para la salud.

Los principales comerciantes americanos como Walmart®, Costco® y Albertsons® han sabido responder adecuadamente a estas demandas exigiendo a los fabricantes de alimentos y bebidas que hagan cambios en su oferta, como más fuentes sostenibles de alimentos o minimizar el impacto ambiental, entre otros.

Para hacer este tipo de ajustes a sus líneas de productos, los fabricantes deben hacer muchos cambios; entre los cuales, transformar las herramientas que utilizan para proporcionar información. Tanto si la información está disponible a través de sitios web adaptados al entorno móvil o de etiquetas inteligentes, la gran cantidad de datos que debe recogerse, conservarse y distribuirse es muy superior que en el pasado. Una empresa experta en el mercado utilizará herramientas modernas, como el marketing digital y las redes sociales, para captar la atención tanto de los clientes como de los consumidores y crear fidelidad a la marca.

2. Calidad y cumplimiento

Del mismo modo que la demanda creciente de nuevos productos y de más información no cesa, el entorno de la calidad y el cumplimiento están cambiando constantemente. Los fabricantes deben lidiar con las normativas de etiquetado que varían en función de si se trata del país de origen o del lugar donde se consumirán los productos. Las regulaciones no solo difieren de región en región, sino que, además, están cambiando constantemente. De hecho, a pesar de convertirse en ley en 2011, la Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA) de EE. UU. aún está en proceso de implementación, puesto que la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) de EE. UU. [sigue publicando](#) directrices para la FSMA, incluso en 2018. Como resultado, la incidencia total que tendrá la FSMA en los fabricantes de alimentos y bebidas, así como en empresas fuera de EE. UU. que venden en EE. UU., aún está por determinar.

El impulso constante por innovar añade una presión adicional a los problemas de cumplimiento, de por sí ya complejos. Los fabricantes pueden innovar a través de nuevas variedades, sabores, ingredientes y tamaños de paquete, entre muchos otros recursos, para explorar oportunidades de nicho en un entorno en el cual la diferenciación es la clave del éxito. El número de referencias resultante crea una complejidad del etiquetado aún mayor. Una nueva lista de artículos significa una nueva lista de errores potenciales.

Tanto clientes, como consumidores y reguladores esperan que los fabricantes de alimentos y bebidas asuman un enfoque más proactivo y receptivo de la calidad y la gestión de la retirada de productos. En una época de comunicación instantánea, no es descabellado imaginarse un día en el que los consumidores esperarán que se les informe personalmente sobre retiradas e interrupciones de productos con más celeridad y sobre cómo obtener productos de sustitución. Las empresas líderes en el mercado que entiendan cómo hacerlo tendrán una ventaja competitiva.

Hay pocos sectores que tengan que gestionar regulaciones tan complejas como las del sector de la alimentación y bebidas. Los requisitos son rigurosos y los riesgos asociados con el fracaso, elevados. Los procesos manuales son demasiado lentos, engorrosos y propensos a errores para seguir el ritmo del cambio.

Utilizar la tecnología automatizada para ayudar a gestionar los procesos de calidad y cumplimiento es un ingrediente esencial para el éxito del crecimiento y la rentabilidad de los fabricantes de alimentación y bebidas.

3. Presiones sobre márgenes

Unas regulaciones cada vez más complejas y los costes relacionados con el cumplimiento que se desprenden de ellas pueden recortar los márgenes de beneficios, que ya suelen ser ajustados debido a las feroces presiones competitivas. Las barreras para introducirse en el sector de la alimentación y bebidas se han mantenido bajas, de modo que nuevos fabricantes se incorporan en el mercado con regularidad. Tanto si los rivales emergen debido a la globalización creciente o al capitalizar algún otro factor del mercado, contribuyen a la proliferación de productos y reducen los márgenes operativos en muchas categorías de productos.

Los consumidores cambian de gustos, expectativas y preocupaciones de salud. Con el aumento de los ingresos, tanto en los países desarrollados como en los países emergentes, los consumidores han mostrado su interés por una mayor variedad y alimentos más saludables y con mejor sabor. Mientras que los primeros adoptadores a menudo están dispuestos a pagar más por ello, estos precios elevados tienden a disminuir a medida que más competidores entran en el mercado y el surtido crece.

Incluso los comerciantes ejercen más presiones sobre los márgenes. Exigen precios al por mayor más bajos y entregas más rápidas. Además, el crecimiento de productos de marca blanca, que ahora **representa el 14 % de las ventas de alimentos envasados**, añade presión competitiva en productos de marcas. La llegada de comerciantes en línea, como Amazon®, en el negocio de comestibles presagia aún mayores presiones sobre márgenes. Por ello, los fabricantes tendrán que encontrar nuevas maneras de reducir costes y aumentar la eficiencia. La presión sobre los márgenes no es nada nuevo para el sector. Los cambios imprevistos en el suministro de temporada o la fijación de precios pueden causar estragos en las finanzas de los fabricantes de alimentación y bebidas. Pero estos nuevos factores, incluyendo que los clientes esperan respuestas más rápidas

con tasas de cumplimiento de pedidos casi impecables o la gestión de un ingente número de productos y SKU, pueden llevar al límite las capacidades de la empresa si no dispone de la infraestructura adecuada que ayude a seguir el ritmo. La utilización de herramientas robustas de planificación y previsión junto con la visibilidad end-to-end de la cadena de suministro son la clave para proteger tanto la fidelidad del cliente como los beneficios.

4. Progresión del canal

La manera como se venden los productos de los fabricantes de alimentos y bebidas también puede repercutir en la fidelidad del cliente y los beneficios. Como muchos otros sectores, el de alimentos y bebidas se ve afectado por la proliferación de los canales de comercio electrónico. Omaha Steaks® y Wine of the Month Club existen desde hace tiempo pero competidores más nuevos, como Plated® y Blue Apron™, servicios de kits de comida en línea, consiguen recortar beneficios de establecimientos de comestibles y restaurantes. **El sector de kits de comida de 2.200 millones de dólares** está creciendo tres veces más rápido que cualquier otro canal de alimentos y bebidas. Con la introducción de Walmart® en el mercado de kits de comida, así como la adquisición de Whole Foods™ por Amazon, el sector de la alimentación y bebidas está preparado para experimentar una transformación aún mayor de su modelo del canal de distribución.

Los consumidores ya están adoptando la entrega a domicilio de comestibles (como con Amazon Fresh o FreshDirect™), y también hacen el pedido por Internet y luego lo recogen en el supermercado más cercano. Con el incremento de las compras de comestibles por Internet, los supermercados ven una **reducción en** las compras por impulso de snacks.

Los fabricantes de alimentos y bebidas deben planificar cómo los canales en evolución afectarán a su negocio. Por ejemplo, cabe la posibilidad de que algunos fabricantes produzcan un tipo de envase para productos que se venden en establecimientos físicos y otro diferente para los productos que se compran en línea. Muchos fabricantes intentarán forjar relaciones más cercanas con sus socios de venta y distribución, en cambio, otros posiblemente ofrezcan su propio canal de comercio electrónico.

5. Plantilla dinámica

Adoptar canales en línea y ofrecer una mayor transparencia son elecciones inteligentes que pueden realizar los fabricantes de alimentos y bebidas. Los consumidores modernos esperan experiencias de compra modernas. Pero no solo los consumidores buscan este nivel de compromiso. Hoy en día, el personal de una empresa también tiene las mismas expectativas. Quieren soluciones fáciles de usar, analíticas integradas, acceso móvil e inteligencia artificial que les permitan trabajar a su manera y ayudarles a ser más efectivos en su trabajo.

Estos tipos de herramientas no solo ayudan a los fabricantes a maximizar el potencial humano, sino que también tienen el beneficio añadido de mejorar la contratación y la retención de empleados para esquivar la brecha de cualificación de la fabricación. Una brecha que va en aumento a medida que los baby boomers abandonan el mundo laboral. Con una cantera de talento que se va reduciendo, los fabricantes de alimentos y bebidas deben centrarse en el desarrollo de cualificaciones y la planificación profesional.

Garantizando que los empleados tienen acceso a las herramientas adecuadas que necesitan para realizar su trabajo, los fabricantes de alimentos y bebidas se aseguran de que sus empleados están en la posición adecuada para proporcionar el mejor servicio a sus clientes. Los principales fabricantes del sector reconocen que pueden maximizar la productividad de sus empleados creando un entorno laboral en consonancia con sus expectativas modernas.

Tecnología transformadora

Los fabricantes de alimentos y bebidas necesitan adoptar de manera continua un enfoque fresco del negocio introduciendo nuevos productos, gestionar proveedores en todo el mundo y responder rápidamente a la actividad competitiva. Las empresas se enfrentan al reto de crear marcas y productos nuevos y, al mismo tiempo, controlar gastos, incluso cuando los gastos de la cadena de suministro y de fabricación probablemente vayan en aumento debido a una vida útil más corta de los productos y mayores costes de transporte. Al mismo tiempo, los fabricantes de Alimentación y bebidas deben cumplir con los requisitos normativos cambiantes actualizando fórmulas, especificaciones y etiquetas.

Los fabricantes también deben ser conscientes de las tendencias sociales que están influyendo en el sector de la alimentación y bebidas, como ahora el deseo del consumidor por una mayor transparencia, opciones de canal más flexibles y herramientas modernas y efectivas para la plantilla. El sector está acostumbrado a tener que adaptarse a los cambios rápidamente para satisfacer las dinámicas del mercado, pero el impacto que la tecnología está teniendo en todos los aspectos del negocio y el papel que desempeña es transformador.

Para los fabricantes de alimentos y bebidas, la tecnología puede ser un amigo o un enemigo. Los sistemas ERP que se implementaron años atrás (y a menudo hace décadas) no pueden seguir apoyando las complejas demandas del sector. Estar al día no solo es inteligente, es rentable. Desde la computación en la nube y las tecnologías colaborativas hasta la movilidad y las analíticas, la tecnología es la clave para obtener ventaja competitiva y crecer.

[Obtenga más información >](#)



Infor construye en la nube software de gestión de negocios para industrias específicas. Con 17.000 empleados y más de 68.000 clientes en más de 170 países, el software de Infor está diseñado para el progreso. Para obtener más información, visite www.infor.com.

Follow us: