



Una versión de este [artículo](#) fue publicada originalmente por Food Manufacturing el 28 de enero del 2019.

# Los consumidores aumentan la presión sobre los fabricantes de A&B para innovar

A muchos consumidores les apasiona la calidad de sus alimentos, las implicaciones para la salud y la huella ambiental que producen los fabricantes de alimentos. Para cumplir con sus expectativas cambiantes, los fabricantes de alimentos y bebidas deben acelerar la introducción de nuevos productos y desarrollar nuevas ofertas que reflejen las opiniones cambiantes sobre lo que es fresco, saludable y consciente, y la tecnología puede ayudar a ello. No es solo el sabor, la frescura y la conveniencia lo que impulsa las compras de alimentos hoy en día. Los consumidores conscientes también se centran en la salud, el bienestar y los problemas sociales cuando compran comida para la familia. También toman en cuenta las etiquetas nutricionales, la visibilidad de los proveedores, el trato humano de los animales y la sostenibilidad ambiental al comprar alimentos. Si bien estas expectativas ejercen una presión adicional sobre los fabricantes de alimentos y bebidas, las empresas que recurren a la tecnología para ayudarse deberían aprovechar la oportunidad. Satisfacer las demandas de los consumidores de hoy con conciencia social puede ser un valioso diferenciador.

## Las demandas crecientes

**Comienza con la granja.** Los consumidores de hoy quieren aprender más sobre los orígenes de sus alimentos y su viaje de la granja a la mesa. La [Fundación del Consejo Internacional de Información Alimentaria \(IFIC\)](#) declara en un informe reciente sobre las tendencias alimentarias para el 2019: "Los estadounidenses tienen un apetito creciente por obtener más información sobre sus alimentos, y la tecnología está habilitando a los consumidores como nunca antes... también está impulsando la transparencia en toda la cadena de suministro de alimentos".

**Farma-nutricional.** No son estrictamente los millennials los que buscan opciones relacionadas con la salud. Las personas de todas las edades están recurriendo a vitaminas, minerales y otros ingredientes que son potencialmente beneficiosos para la salud de los huesos, las articulaciones, el sistema inmunológico, el sistema digestivo y el cerebro. [La investigación de Mintel](#) muestra que el 20% de los consumidores estadounidenses mayores de 65 años actualmente usan un suplemento para la salud de las articulaciones. A medida que los consumidores busquen alimentos y bebidas que reduzcan la inflamación, más productos incluirán jengibre, cúrcuma, extracto de té verde y hongos medicinales.

**Cruce de la salud y la belleza.** Los fabricantes de alimentos y bebidas pueden beneficiarse de la investigación realizada por la industria de la belleza, que una vez reveló ciertas bayas y especias que tienen beneficios contra el envejecimiento. También llaman la atención los ácidos grasos omega-3, la biotina, el aloe vera y la coenzima Q10, un antioxidante que beneficia la salud del corazón. En el pasado, las empresas eran reacias a realizar estas inversiones, ya que tenían limitaciones sobre qué reclamos de beneficios de salud podían hacer. El consumidor bien informado de hoy requiere menos educación básica y explicación de los reclamos en un paquete. El desafío es más determinar qué ingredientes son apropiados en qué producto.

**Sustentabilidad.** El [IFIC dice](#): "Hay un movimiento hacia la circularidad a medida que los nuevos enfoques de sostenibilidad abarcan toda la vida de un producto, desde el abastecimiento de ingredientes hasta el diseño, la eliminación o la reutilización del paquete. El enfoque de 360 grados refleja los principios de una economía circular, donde los recursos se mantienen en uso durante el mayor tiempo posible, extrayendo el valor máximo durante el uso y luego recuperando los materiales al final del uso".

**Repensar el plástico.** Los plásticos han sido objeto de críticas en todo el mundo, lo que ha impulsado la demanda de nuevas innovaciones en envases. Los materiales de embalaje de base biológica probablemente serán componentes clave para la próxima generación de envases responsables. Además, iniciativas como "[Bucle](#)" están tratando de recuperar la idea de envases retornables y reutilizables.

**Menos desechos.** En el 2018, creció la conciencia sobre la "*ugly food*". Las frutas y verduras, que caen fuera de las especificaciones en las que los minoristas suelen insistir, tienen una segunda oportunidad. Tesco se convirtió en el minorista exclusivo de una gama de jugos de frutas, Waste NOT, que están hechos de productos designados como "feos".

**Conservación del suelo.** El suelo sano y rico en nutrientes proporciona la base para una alimentación saludable. Las empresas deben desempeñar un papel en ayudar a reponer el suelo. Por ejemplo, la marca de alimentos para bebés estadounidense, Gerber espera que su enfoque holístico y la agricultura orgánica, que figura en su línea "Agricultura de campo limpio", valdrá la pena y aumentará la biodiversidad, además de mejorar los ecosistemas. Annie's Homegrown es otra marca que ayuda a crear conciencia en esta área.

**Reducir el azúcar.** Muchas personas están respondiendo a las pautas dietéticas que recomiendan comer menos azúcar agregada, el 77% dice que está tomando medidas para limitar o evitar los azúcares en su dieta y el 59% ve los azúcares como negativos, [de acuerdo con lo informe de Pautas dietéticas para estadounidenses 2015-2020](#). Los nuevos edulcorantes a base de plantas y lácteos están llamando la atención y brindan nuevas oportunidades para actualizar las ofertas de productos clásicos.

**Vegetarianos.** La alimentación basada en plantas [continúa ganando adopción](#), y las ventas de "alternativas vegetarianas" crecen en un **20%** desde 2017. Solo el 5% de los estadounidenses se identifican como vegetarianos y el 3% como veganos, [según una encuesta de Gallup](#), pero otros agregan vegetales y reducen el consumo de proteínas para obtener beneficios generales para la salud.

## Cómo la tecnología ayuda a los fabricantes a mantener el ritmo de la demanda de nuevos productos

Para seguir siendo relevantes, los fabricantes de alimentos y bebidas deben estar continuamente al tanto de las tendencias y actualizar las ofertas de productos. Afortunadamente, la tecnología puede ayudar de varias maneras:

**Innovación del producto.** Introducir nuevos productos rápidamente es una necesidad. Las nuevas líneas de productos pueden representar opciones más saludables e incluyen minerales y nutrientes asociados con el bienestar. La reducción de azúcares, colorantes artificiales y conservantes también atraerá a muchos consumidores modernos. Las soluciones avanzadas de planificación de recursos empresariales (ERP), diseñadas específicamente para la industria de alimentos y bebidas, ayudarán a administrar recetas, ingredientes crudos y formulaciones, asegurando que se mantenga la calidad.

Las soluciones de gestión del ciclo de vida del producto (PLM) también ayudan a acelerar los lanzamientos, gestionan los diversos pasos y permiten mejorar la gestión de proyectos, la colaboración y las pruebas de productos.

**Etiquetas limpias.** La transparencia y la visibilidad de cómo se producen los alimentos es cada vez más importante. Las etiquetas son la táctica clave para transmitir mensajes. "Con el acceso instantáneo actual a la información, si un consumidor no puede entender o descubrir dónde y cómo se fabrica un producto y qué contiene, estará más inclinado a dejarlo atrás", afirma RSM, que presta servicios como asesor para la industria. Los fabricantes de alimentos y bebidas pueden recurrir a la tecnología para ayudar a cumplir con los mandatos actuales de formato y contenido de etiqueta limpia. Las soluciones PLM ayudan a simplificar el proceso, lo que facilita el cumplimiento de los requisitos.

**Planificación del suministro.** A medida que nuevos ingredientes llegan al mercado y la demanda de ellos comienza a expandirse, el desafío puede convertirse rápidamente en una escasez de oferta. Las empresas deben trabajar estrechamente con sus proveedores y aprovechar las herramientas de planificación de la cadena de suministro para que los minoristas puedan satisfacer la demanda.

**Trazabilidad de la cadena de suministro.** Esta es una de las cinco principales tendencias alimentarias en 2019, según la [Fundación del Consejo Internacional de Información Alimentaria \(IFIC\)](#), y se espera que continúe y causará una demanda de soluciones tecnológicas que proporcione información clara del producto. Señalan que a medida que las tecnologías se vuelven más baratas y, por lo tanto, más accesibles, más fabricantes de alimentos podrán utilizarlas para administrar las actividades de la cadena de suministro. Las soluciones modernas de gestión de la cadena de suministro son esenciales para la visibilidad total y el seguimiento de los proveedores.

**Análisis predictivo.** Las soluciones modernas de inteligencia comercial (BI), con inteligencia artificial (IA) incorporada, ayudarán a las empresas a proyectar tendencias y anticipar las demandas del mercado. Esta visión del futuro ayuda a obtener materias primas y planificar el uso de recursos, como maquinaria, embalaje y personal.

## Comida para llevar final

El mundo de la fabricación de alimentos y bebidas está en constante cambio: el sabor se convierte en uno de los muchos factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Hoy, la salud, el bienestar y los problemas sociales como la sostenibilidad ambiental son igual de importantes. Los fabricantes pueden ver esto como un desafío o como una oportunidad para alinearse con los clientes. Con la tecnología moderna, las empresas pueden aprovechar la oportunidad de acelerar las presentaciones y ofrecer nuevas líneas de productos que atraerán a los consumidores. Este puede ser el boleto para el crecimiento futuro.



AUTHOR

**MIKE EDGETT**

Director de estrategias de industria y soluciones, Alimentos & Bebidas, Infor

Una versión de este artículo fue publicada originalmente por Food Manufacturing el 28 de enero del 2019.

Síguenos:    



Infor desarrolla software empresarial en la nube, específico para distintos mercados. Cuenta con 17.000 empleados y más de 68.000 clientes en más de 170 países, el software de Infor está desarrollado para el progreso. Mayor información en [www.infor.com](http://www.infor.com) y [www.latinamerica.infor.com](http://www.latinamerica.infor.com).

Copyright© 2020 Infor. Todos los derechos reservados. Las denominaciones y los diseños de marca incluidos en el presente documento son marcas comerciales y/o marcas registradas de Infor y/o filiales y subsidiarias relacionadas. El resto de marcas incluidas en el presente documento son propiedad de sus respectivos titulares. [www.infor.com](http://www.infor.com)

Infor América Latina, [www.infor.com](http://www.infor.com)

INF-2323522-es-419-0520-1