
El sabor del futuro

Qué va a impulsar la industria de alimentación y bebidas en 2020 y más allá



En busca del punto óptimo en alimentación y bebidas

Con una nueva década a la vuelta de la esquina, el sector de alimentación y bebidas se encuentra ante retos y oportunidades extraordinarios. Los fabricantes de la industria de alimentación y bebidas se encuentran sometidos a una enorme presión para no dejar de adaptarse a los variables gustos y exigencias de los consumidores.

Este informe puede servirle de guía sobre tendencias y motores que realmente importan cuando haga planes para 2020 y años posteriores.

Hemos hablado con un amplio número de expertos del sector y analizado más de 350 tendencias para identificar los cuatro motores clave que van a definir el futuro de la industria de alimentación y bebidas. Con esos factores como guía, los negocios de alimentación y bebidas pueden identificar su propio punto óptimo estratégico y contrarrestar las dificultades del sector con el gran potencial que generan las tendencias actuales.

Como bien saben los responsables de tomar decisiones, no se puede plantear el futuro de la industria de alimentación y bebidas como si aquí no pasara nada.

El futuro ya está aquí. Es hora de actuar.



Megatendencias globales

Transformando la industria de alimentación y bebidas



— Megatendencia 1

Momento boom — Población y urbanización

Actualmente, el planeta tiene 7.300 millones de habitantes y, según la mayoría de los estudios, para el año 2050 esta cifra alcanzará, al menos, los 9.000 millones.

El mayor crecimiento se registrará en mercados emergentes, como India y México, donde aproximadamente el 70 % de la población tiene menos de 30 años. Por el contrario, países desarrollados como Japón, Alemania e Italia cada vez se enfrentan a más problemas relacionados con el envejecimiento y la pérdida de población.

—
Se estima que más de 800 millones de personas sufren hambre y malnutrición severa en el mundo.

El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2018 (Naciones Unidas)

El fenómeno del aumento demográfico es más patente en las ciudades, motores vitales del crecimiento económico a donde cada año se mudan millones de habitantes de las zonas rurales. Este hecho implica una mayor presión para el sector agrícola, que ya está experimentando una falta de mano de obra en funciones básicas, como la recogida de fruta.

—
Según las previsiones, para el año 2050 la población urbana del mundo habrá pasado del 55 % al 68 %.

Urbanization (Our World in Data) 2018

Megatendencia 2

La búsqueda de una economía circular

A fin de cubrir las necesidades de una población mundial en crecimiento, para 2050 tendremos que prácticamente duplicar la producción de alimentos. Pero el problema subyacente es el desperdicio de comida. Si fuéramos capaces de abordar las principales causas del desperdicio a lo largo del proceso productivo, podríamos ahorrar bastante comida como para alimentar sin problema a una población mundial de 9.000 millones de personas.

Una economía circular corregirá el 30-40 % de la producción de alimentos que se pierde o desperdicia cada año.

En claro contraste con el modelo económico tradicional de «tomar, hacer y desperdiciar», una economía circular busca minimizar los desperdicios y la contaminación. Lo prioritario es maximizar el valor del producto, recuperar y reutilizar lo que se pueda al final del uso, y optimizar el consumo de agua fomentando la solidez de la cadena de suministro.

Reevaluar todo un proceso de producción no resulta sencillo. Quienes trabajan en las industrias internacionales de fabricación y procesado están sometidos a una enorme presión para ofrecer productos asequibles. Preocupados por mantener sus márgenes, a veces no se deciden a invertir en soluciones innovadoras de sostenibilidad.

Pero, a menos que haya cambios positivos de peso, el aumento de producción de alimentos y bebidas solo va a generar un mayor desperdicio de comida y agua en el sistema. Abordar el desperdicio de alimentos en cada fase de la cadena de valor tendría un efecto tremendamente favorable y aumentaría la rentabilidad en cada etapa de la cadena de suministro.

«Cada etapa de la cadena de valor alimentaria cumple una función a la hora de conformar la seguridad, la calidad y la capacidad de alimentar al mundo de forma sana y sostenible».

EIU Barilla, Fixing Food 2018

La lucha contra el impacto medioambiental no es un reto que solo atañe a los grandes negocios. Los productores más pequeños representan aproximadamente el 70 % de la agricultura mundial, aunque suelen tener recursos económicos, sociales y técnicos muy limitados. Se precisan soluciones innovadoras pero con una tecnología relativamente sencilla. Las analizaremos al hablar de nuestros cuatro motores de la industria.

La agricultura es responsable directa de



Alrededor del

25 %

de las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo



Hasta el

70 %

de las extracciones de agua dulce



60-70 %

de la pérdida de biodiversidad



Megatendencia 3

Aumento continuo de la digitalización

Tal vez la tendencia más determinante de nuestra época sea la digitalización, que ha cambiado radicalmente el entorno minorista.

El mundo del Big Data

Gracias a las capacidades del Big Data, cuando fuentes tan variadas como los hábitos de compra de los consumidores y las lecturas de sensores inteligentes facilitan a los fabricantes enormes conjuntos de datos, es posible cotejar, analizar a una velocidad increíble y usar esos datos para generar ideas y conocimientos prácticos.

Por ejemplo, el fabricante italiano de bebidas GEA Procomac emplea sensores inteligentes sensibles a la presión para monitorizar sus líneas de llenado aséptico, comprobando el proceso de esterilización y aclarado de todas y cada una de las botellas según una referencia.

Cultura digital

Más allá de los datos y los análisis, la industria de alimentación y bebidas tiene un papel activo en la cultura digital. Los consumidores comparten imágenes de su comida en Instagram y Pinterest, buscan aventuras culinarias tanto fuera como dentro de casa, y leen blogs de los amantes del buen comer para descubrir las últimas tendencias y experiencias gastronómicas. Las redes sociales también han transformado la responsabilidad pública. Ya estamos acostumbrados a ver en Twitter comentarios de consumidores sobre marcas de comida y bebida; sus quejas ocupan el mismo espacio que el marketing digital tradicional.

Las redes sociales ponen en primer plano al cliente (y sus gustos, que no dejan de cambiar).

Existen nuevas tecnologías, como los servicios de análisis genéticos, donde la compañía 23andMe fue pionera, que ofrecen a los consumidores la posibilidad de conocer a fondo su bioquímica, alergias y puntos más delicados. Cuando los consumidores tienen acceso a este tipo de datos, empiezan a buscar productos que mejoren su salud y bienestar.

Este deseo de adquirir productos muy específicos ofrece a los fabricantes la oportunidad de responder con una oferta personalizada, o la opción de que los propios consumidores personalicen un producto y lo adapten a sus necesidades concretas. Ejemplos de personalización podrían ser la creación y el pedido de un batido de proteínas a medida del consumidor o incluso el uso de una máquina Coca-Cola Freestyle en un establecimiento de comida rápida; el consumidor decide.



Tendencias de consumo

La forma de vida actual



El análisis de cientos de tendencias de consumo en el mundo puso de manifiesto dos temas principales: **la salud y el bienestar,** y **la sostenibilidad.** A fin de ganarse al cliente actual, los fabricantes tienen que ingeniárselas para abordar ambas cuestiones.

Teniendo esto en cuenta, a continuación presentamos tres tendencias de consumo concretas que, según creemos, van a tener una enorme influencia en el futuro de la industria de alimentación y bebidas.

Tendencia de consumo 1

La carne, a segundo plano

En 2018, Euromonitor informó de que el mercado de productos alternativos a la carne crecía a un ritmo 11 veces superior al del propio mercado cárnico. El crecimiento del consumo de alternativas a la carne es un buen ejemplo de una situación en la que todos ganan, ya que tanto los consumidores como el planeta salen beneficiados. El aumento de las dietas flexitarianas, veganas y vegetarianas refleja claramente que los consumidores están cada vez más concienciados del impacto de la ganadería en el medio ambiente, además de los problemas de salud que puede acarrear un consumo excesivo de carne roja.

Para el año 2025, los ingresos generados por los sucedáneos de la carne representarán el 10 % de todo el mercado cárnico mundial.

I Can't Believe It's Not Meat (Barclays, 2019)



Es obvio que los inversores confían en que esta tendencia va a perdurar. Desde su salida a bolsa, los especialistas en productos sucedáneos de la carne, Beyond Meat, han visto cómo el valor de sus acciones se disparaba. Por otro lado, uno de sus competidores, Impossible Foods, afirma que les está resultando difícil cubrir toda la demanda.

Tampoco las empresas de comida rápida han tardado en reaccionar. Burger King, Subway, KFC y McDonald's están incluyendo en sus menús productos alternativos a la carne; Nestlé ha lanzado su propia línea y Danone busca posicionarse como líder en la elaboración de productos de origen vegetal. Incluso el mayor productor de carne de Estados Unidos, Tyson Foods, lanzó su primer producto sucedáneo de la carne en 2019.

Tendencia de consumo 2

La revolución de los productos «ricos en»

El interés de los consumidores por la salud y el bienestar ha dado lugar al auge de los denominados «alimentos funcionales». Este tipo de productos suelen comercializarse como productos muy nutritivos, con ingredientes beneficiosos para la salud. En el otro extremo encontramos los productos «sin», que eliminan sustancias como gluten, lactosa o azúcar para dar respuesta a ciertas necesidades de los consumidores, por ejemplo, pérdida de peso, alergias o intolerancias.

Las comidas y bebidas de tipo funcional tienen un efecto positivo para la salud que va más allá de la pura nutrición. Trabajan funciones específicas, por ejemplo, la concentración, la memoria y, sobre todo, la salud intestinal.

Ejemplos de estos ingredientes incluyen nootrópicos, microbiomas, probióticos, prebióticos, estanoles y esteroides.

Como ocurre con las dietas flexitarianas, un gran porcentaje del mercado de productos «ricos en» responde más a la adopción de un estilo de vida que a una necesidad médica o de salud. Por su parte, las entidades reguladoras también están trabajando en abordar cuestiones como la obesidad y ciertos problemas de salud mediante nuevos planteamientos que obliguen a reducir el contenido de azúcar y sal.

Tendencia de consumo 3

Autenticidad y experiencia

A nivel de minorista, la cadena de valor está atravesando cambios estructurales importantes. Los consumidores están cuestionando el modelo de hiper/supermercado y las grandes empresas que controlan la industria de la alimentación (Big Food), por lo que van inclinándose por el comercio electrónico y formatos de proximidad.

Por otro lado, además de compras de proximidad, los consumidores demandan alternativas auténticas. En este contexto, la autenticidad podría hacer referencia a:

- Artículos de productores que tienen un vínculo personal con su producto por razones geográficas o de prácticas comerciales
- Productos que apuestan por sabores y recetas tradicionales
- Marcas que muestran valores coherentes, a menudo en consonancia con la ética personal del consumidor

Es decir, los consumidores van a comprar productos que realmente parecen encarnar la filosofía e historia que cuentan.

Aunque este cambio se debe mayormente a factores como la evolución de los estilos de vida, las tecnologías conectadas y la vida urbana, también está ligado a una reacción genuina contra ciertos modelos establecidos.

La búsqueda de autenticidad es, ante todo, una reacción a la producción en masa. Refleja el placer de descubrir por uno mismo y la importancia que tiene para los consumidores de hoy en día la historia que acompaña a un producto.

Además, la autenticidad está muy vinculada con el interés cada vez mayor que sienten los consumidores por lo local, en apoyo a los negocios y productos de cercanía. También hace referencia al auge de las marcas artesanales y la llamada «economía de la experiencia», donde los consumidores (especialmente millennials con un



poder adquisitivo limitado) optan por gastar su dinero en hacer algo, en vez de en comprar algo físico.

En el marco de la economía de la experiencia, la comida pasa al ámbito del entretenimiento. La experiencia del cliente (CX) siempre ha sido un importante diferenciador de marca en diferentes categorías empresariales, y ahora forma parte de la necesidad de crear momentos auténticos e inolvidables. Hoy en día, crear un discurso de marca coherente es tan importante para los fabricantes como para los restaurantes asiduos de Instagram.

La razón de la popularidad de esta tendencia es la creciente desconfianza del público hacia los grandes negocios e instituciones ya consolidados. Los consumidores reciben un aluvión de historias sobre alimentos contaminados, cuestiones relativas al bienestar de los animales y aditivos problemáticos. Son cuestiones importantes que solo aumentan el número de dudas e inquietudes generales en torno a la industria Big Food. Habrá que abordarlas de frente, con empatía y la mayor transparencia que ofrecen las herramientas digitales.

Los cuatro grandes: Motores de la industria de alimentación y bebidas

Ahora que ya hemos analizado las tendencias en alimentación y bebidas más evidentes del planeta, es momento de echar un vistazo a las oportunidades comerciales que pueden representar para usted.

Para ayudarle a visualizar su estrategia futura, nos hemos basado en nuestro estudio para identificar cuatro motores de la industria. «Los cuatro grandes» motores ofrecen ideas y conocimientos prácticos sobre lo que está a punto de llegar en el ámbito de alimentación y bebidas.

Estamos adentrándonos en una época de gran crecimiento, así que es el mejor momento para abrir las puertas a las innovaciones disponibles. Con ABB siempre a su lado, en esta sección encontrará ideas para que su negocio alcance todo su potencial, ahora y en el futuro.

Los cuatro motores de la industria:



Transparencia



Sostenibilidad



Novedad



Proximidad





1 Transparencia

Ningún profesional de la industria de alimentación y bebidas, desde el mozo al director general, se puede permitir el lujo de ignorar las cuestiones relativas a la transparencia. Es una cuestión elemental de confianza.

En el plano más básico, los productores de alimentación y bebidas deben asegurarse de que sus procesos cumplen las normativas y cubren las necesidades de proveedores y consumidores. Es posible que esto implique una evaluación del consumo energético, con un examen de los procesos de envasado o una revisión de los canales de distribución.

Big Data: la clave para recuperar la confianza de los consumidores en Big Food, la gran industria alimentaria

A la pregunta de cómo puede recuperar la industria alimentaria mundial la mercedada confianza de los consumidores, Ali Ahmadian, CEO de Heliospectra, empresa especializada en horticultura de interior (y socia de ABB), lo tiene claro: la respuesta está en el Big Data.

«El aprendizaje automático y la inteligencia artificial (IA) van a dar ciertas garantías, además de mejorar la calidad, eficacia, productividad y sostenibilidad».

Ali Ahmadian, CEO de Heliospectra



Esta confianza se basa en la aplicación única de IA en el ámbito de alimentación y bebidas. La IA utiliza algoritmos complejos para copiar el comportamiento humano a fin de poder automatizar procesos de producción clave. Si el control de calidad puede variar según la habilidad o concentración de un operario humano, gracias al aprendizaje automático, con el tiempo, la aplicación podrá realizar su función cada vez mejor y con mayor rapidez.

Las ventajas de la IA no se limitan al control de calidad; los fabricantes pueden usar una importante monitorización de procesos para lograr una mayor rendición de cuentas y transparencia general. La cervecera Deschutes (Oregón, Estados Unidos), combina una avanzada automatización con IA principalmente para optimizar la capacidad de fermentación. De media, esta inteligente solución ahorra 48 horas de tiempo de producción por cerveza, procesando datos en tiempo real y ajustando la salida para dar cabida a diferentes productos.

Además de rentabilidad, los notables ahorros de energía ofrecen un beneficio claro y medible para el planeta.

La oportunidad del blockchain

Considerada por algunos como la tecnología de la confianza, el concepto blockchain o cadena de bloques promete ofrecer una nueva era de transparencia. Una vez se guardan en un bloque, los datos permanecen fijos y no se pueden modificar ni hackear. La cadena de bloques utiliza una autorización distribuida para guardar datos en una enorme red de ordenadores y da acceso abierto a quien tenga los permisos pertinentes, ya sea fabricante, vendedor o consumidor final. La cadena de bloques también se puede emplear para monitorizar los alimentos en cualquier fase del proceso de producción, agilizar la trazabilidad y eliminar lotes defectuosos. En un contexto donde las



cuestiones relativas a la seguridad alimentaria cuestan a la industria unos 77.000 millones de dólares al año, se trata de una herramienta inestimable para los fabricantes.

Se prevé que la tecnología **blockchain** ahorre a la industria de alimentación y bebidas 31.000 millones de dólares.¹

El socio de ABB, IBM, va muy por delante en este tema. En 2017 anunció su colaboración con diez de los principales actores de la industria alimentaria mundial y, hoy por hoy, ya cuenta con la participación de más de 500 clientes blockchain. Food Trust, la plataforma de IBM líder del mercado, promete a los líderes de la industria en Norteamérica y Europa una trazabilidad a la velocidad de la mente.

El paso siguiente para blockchain será una conexión más sólida con el proceso de producción físico. El uso de tecnologías como biomarcadores y sensores inteligentes significa que los datos introducidos a mano en la cadena de bloques pueden apoyarse en pruebas contrastables.



Estudio de caso:

Programa FarmBeats de Microsoft

Desde 2015, Microsoft, socio de ABB, lleva a cabo un programa de innovación agrícola que aborda dificultades comunes, por ejemplo, problemas de energía, conectividad y escasez de recursos, para crear soluciones dirigidas a agricultores de subsistencia en zonas apartadas.

«Las pruebas demuestran que la tecnología y los análisis avanzados pueden aumentar la productividad agrícola un 45 %, además de reducir el consumo de agua en un 35 %».

FarmBeats: An IoT Platform for Data-Driven Agriculture (Microsoft, MIT et al, 2017)

Un proyecto de FarmBeats en Andhra Pradesh, India, conectó a 4.000 agricultores repartidos por más de 100 pueblos a través de dos herramientas: Sowing App y Advisory Dashboard. Un aspecto fundamental es que el envío de datos no se basa en una tecnología smartphone que los agricultores no se pueden permitir, sino que puede hacerse con un teléfono móvil sencillo con SMS.

Los agricultores que siguieron las recomendaciones basadas en datos del programa sobre temas como la mejor época de siembra, profundidad de siembra ideal y cantidad de fertilizantes a usar, aumentaron sus cosechas en un 30 %.

La adopción de métodos basados en datos transparentes va a ser de suma importancia para el futuro de la comunidad agrícola rural. Ahora, los conjuntos de datos generados por los resultados de

¹Blockchain: Key Vertical Opportunities, Trends & Challenges 2019-2030 (Juniper Research, 2019)

este programa pueden emplearse para crear unos modelos predictivos más eficaces para otros agricultores.

Transformación de la producción

Compañías como eBay y Amazon han creado un modelo logístico de nueva generación que ha disparado las expectativas de los consumidores y transformado el entorno minorista. La transparencia basada en datos da a los fabricantes de alimentación y bebidas la oportunidad equivalente de llevar la personalización al siguiente nivel.

«Ya no es cuestión de **SI** vas a pasarte a lo digital, sino de **CUÁNDO**».

Christian Bucher, experto global en IA/Datos, Microsoft

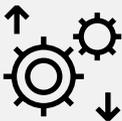
B&R, parte del negocio Robotics and Discrete Automation de ABB, trabaja en el corazón de la industria de alimentación y bebidas como el principal proveedor industrial de soluciones de automatización de máquinas y fábricas. En su trabajo con OEM para cubrir las demandas de los fabricantes y procesadores actuales, B&R ha observado el surgimiento de un cambio revolucionario en toda la industria.

Según vayamos avanzando, B&R prevé que vamos a ver unas mejoras transformadoras en la flexibilidad y la velocidad de producción, e incluso una mayor integración de la tecnología de la información y la operativa.

«Las líneas de envasado ultraconectadas van a necesitar subsistemas inteligentes –visión artificial, impresión digital, robótica, unidades mecatrónicas– capaces de colaborar a unas velocidades de vértigo».

Maurizio Tarozzi, responsable de desarrollo empresarial, B&R

Nueva terminología en materia de producción



Máquinas adaptativas

Máquinas diseñadas para fabricar productos muy personalizados en lotes de diferentes



Tamaño de lote 1

Cuando las funciones de la línea de producción son lo bastante flexibles como para producir



Gemelo digital

Réplica digital exacta de un elemento físico real que se usa para probar posibles escenarios antes de solicitar una versión física.



Etiquetado inteligente

La transparencia va a desempeñar un papel vital en la etapa final de la cadena de suministro. Los fabricantes han centrado la atención en dos aspectos: el etiquetado de alimentos y las fechas de caducidad.

El tema del etiquetado de alimentos guarda una relación directa con la salud y el bienestar. Cada vez más, se pide a los fabricantes que faciliten a los consumidores suficiente información para que estos puedan tomar decisiones bien fundamentadas. Con la introducción de las etiquetas inteligentes, ahora un consumidor puede usar su smartphone para escanear los códigos de barras y encontrar información nutricional y sobre la salud. Además, el etiquetado transparente ayuda a combatir los crecientes niveles de obesidad que se registran en el mundo, y secunda una mayor regulación del contenido de sal, azúcar y grasas.

El etiquetado inteligente representa la evolución natural del uso de fechas de caducidad.

También es una herramienta valiosa para luchar contra el desperdicio. Un dato que da para pensar: el 30 % de todos los alimentos que se producen acaba desperdiciándose, sin ni siquiera llegar al mercado. Un etiquetado más exacto contribuye directamente a la creación de una economía circular. Por ejemplo, unos sensores avanzados pueden aportar información en tiempo real sobre el estado de los productos envasados de forma que se dé prioridad a los artículos que deban consumirse pronto y no se desechen innecesariamente alimentos que aún se pueden comer. Los consumidores también empiezan a asumir un papel proactivo respecto al desperdicio con ayuda de sus smartphones. Aplicaciones como Too Good To Go y Karma emplean las funciones de geolocalización de un smartphone para avisar a los usuarios sobre restaurantes y tiendas cercanas donde se venden alimentos con descuentos que, si no, habrían acabado en la basura.



2 Sostenibilidad

Mientras los gobiernos empiezan a admitir que el planeta se enfrenta a una emergencia climática, se está produciendo un cambio transformador que se aleja de los combustibles fósiles. La energía renovable es cada vez más asequible, accesible y viable para todos. Así, la electrificación ha pasado a ser un factor fundamental para aquellos negocios que quieran reducir las emisiones de CO².

En respuesta a la crisis climática, las compañías están adhiriéndose a los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

Se calcula que el 86% de 699 de las principales compañías de alimentación y bebidas se han fijado unos objetivos específicos y unas ambiciosas metas de cambio.²

Sin embargo, a pesar de estas cifras tan impresionantes, Ali Ahmadian (CEO de Heliospectra, socio de ABB), estima que el 90 % de sus clientes actuales y potenciales no se guían por cuestiones medioambientales al adquirir sistemas de iluminación y soluciones de cultivo interior de Heliospectra. Según Ahmadian, lo que motiva a los clientes son los ahorros de costes que pueden obtener al reducir los recursos y residuos, además del aumento de la productividad y calidad.

Casi el 60 % de los ingresos de ABB procede de tecnología que combate el cambio climático.

Cadenas de suministro limpias y sostenibles

Es fundamental que los negocios de alimentación y bebidas desarrollen una cadena de suministro limpia y sostenible que sea coherente con sus propias metas medioambientales y posicionamiento empresarial.

La producción primaria es el primer eslabón y, en este contexto, la agricultura vertical de interior tiene un enorme potencial de extenderse por todo el mundo. Entre sus beneficios se encuentran el acercamiento de la producción al consumidor final y una menor necesidad de transporte. Además, la agricultura vertical tiene el potencial de aumentar enormemente la calidad y cantidad de las cosechas, con una necesidad mínima de suelo y espacio.



Estudio de caso: Olam International

Teniendo en cuenta la importancia vital de las prácticas sostenibles para el futuro del planeta, no cabe duda de que también son buenas para los negocios. Por ejemplo, los motores que ejecutan las operaciones consumen hasta el 70 % de toda la energía industrial. El simple cambio de pasar a usar convertidores de frecuencia o digitalizar las operaciones puede dar lugar a un enorme ahorro energético, una mayor productividad y el cumplimiento más sencillo de posibles reglamentos gubernamentales en materia de eficiencia energética.

Olam International, líder en agroindustria, cuenta con unos 30.000 motores repartidos por 70 plantas internacionales. Una sola línea de producción en cualquiera de estas plantas puede precisar cientos de motores. Esos motores suelen estar funcionando continuamente, por lo que su fiabilidad y buen rendimiento son fundamentales para garantizar una producción fluida.

Con objeto de cumplir todos sus requisitos en materia de sostenibilidad a largo plazo, Olam instaló sensores ABB Ability™ Smart Sensors. Los sensores no tardaron en identificar que uno de los motores presentaba niveles de vibración peligrosos. Gracias a las funciones de mantenimiento predictivo de los sensores, Olam pudo programar sin ningún problema la sustitución del motor averiado.

Esta simple mejora evitó paradas de producción imprevistas y amplió la vida útil de todos los equipos, por lo que se redujo el coste total de la propiedad (TCO) y consiguió un ciclo productivo más sostenible y energéticamente eficiente.

²Fixing Food 2018: Best Practices Towards the Sustainable Development Goals (Barilla Center for Food & Nutrition, 2018)

Soluciones en cada etapa

Es obvio que el consumo consciente o responsable, donde los consumidores prestan mucha atención a la ética de sus compras, está cobrando cada vez más importancia. Los productores internacionales de alimentación y bebidas saben que se les está mirando con lupa y muchos de ellos adoptan medidas proactivas para no ser blanco de críticas.

Además de la energía y las emisiones, el envase es una prioridad inmediata para los negocios de alimentación y bebidas.

El rechazo al plástico entre los consumidores está avanzando a un ritmo que ha pillado a muchos de sorpresa, aunque en realidad solo refleja el creciente problema de los residuos plásticos, especialmente en lo que respecta a los océanos. Los comerciantes de alimentos ya están probando nuevos formatos para reducir el uso de envases de plástico, por ejemplo, la línea Unpacked de Waitrose, que ofrece productos a granel o sin envase. Marcas como Unilever, Nestlé y PepsiCo también han apoyado la plataforma Loop, de Terracycle, que permite a los consumidores comprar los productos en envases reutilizables.

El transporte sigue siendo un factor clave a tener en cuenta ya que está presente en todas las etapas de la cadena de suministro. El problema mundial de su enorme huella de carbono se ve agravado por la creciente necesidad de contar con refrigeración y una cadena de frío ampliada, a menudo en mercados con una infraestructura eléctrica limitada. Desde el punto de vista de la distribución y la venta minorista, el aumento de los servicios de reparto a domicilio por parte de comerciantes y restaurantes no hace sino incrementar el número de vehículos y entregas necesarios.

Teniendo en cuenta todo esto, no es de sorprender que desde septiembre de 2019, 44 países hayan puesto en práctica o tengan programado implantar la entrega con drones.³ Algunos importantes nombres del sector de la alimentación y bebidas ya apuestan por usar drones, por ejemplo, la plataforma Ele.Me ha empezado a usarlos para hacer repartos de comida a domicilio en Shanghái, la plataforma UberEats para repartir pedidos de McDonald's en San Francisco, y la cadena de supermercados japonesa Seiyu para enviar alimentos a la isla de Sarushima. En materia de sostenibilidad, el plástico y el transporte solo son dos aspectos a tener en cuenta. Todos los negocios tendrán que analizar sus operaciones y segmentos de público a fin de identificar qué mejoras pueden y deberían hacerse. En realidad, el futuro está en nuestras manos.



Estudio de caso: FloGroFresh

En los últimos años, el cultivo de langostinos y otros crustáceos ha sido objeto de muchas críticas relativas a las prácticas empleadas y la degradación ambiental. Con sede en el Reino Unido, FloGroFresh surgió para satisfacer las demandas de una cadena de suministro limpia por parte de los consumidores y la industria. Para ello, creó un sistema acuícola de circuito cerrado.

El cultivo de langostinos tiene lugar en Reino Unido. Los tanques de agua salada funcionan con energía renovable y un consumo sostenible del agua. Tras su cría, los crustáceos se reparten directamente por restaurantes del Reino Unido, por lo que representan una alternativa sostenible a la importación de langostinos congelados procedentes de Asia y Sudamérica.

Se trata de un buen ejemplo de acercamiento de la producción al consumidor, en consonancia con la tendencia hacia lo local. El proceso reduce la necesidad de emplear unos servicios de transporte costosos y perjudiciales para el medio ambiente. Al mismo tiempo, mejora el control y la transparencia, lo que responde a las demandas tanto de restaurantes como de consumidores.



³ Drone delivery services growing at extraordinary rate – new Unmanned Airspace survey (Unmanned Airspace, 2019)



3 Novedad

Para muchos analistas, el consumidor aventurero representa una tendencia, cuando menos, igual de importante que el consumidor consciente.

La comida, y sobre todo la bebida, presentan oportunidades con un riesgo relativamente bajo para experimentar y crear nuevos productos de consumo. Además, con una cultura gastronómica cada vez más globalizada, las fuentes de inspiración parecen ser infinitas. Sin embargo, quizá lo que es una novedad en una cultura no sea ningún descubrimiento en otra, por ejemplo, kombucha, una bebida que se lleva consumiendo en China desde hace siglos pero que solo ahora ha empezado a servirse en las cafeterías de occidente.

Con un toque personal

La cultura digital se hace eco de las voces de los consumidores como nunca antes. Ahora más que nunca, los consumidores manifiestan su deseo de hacerse con productos que responden a sus necesidades personales, da igual lo específicas que sean. Esto es especialmente relevante en el caso de los alimentos funcionales, concebidos para fortalecer los sentidos, liberar tensiones y mejorar la memoria.

Con la consolidación de la personalización como tendencia, los fabricantes tienen que moverse con rapidez y empezar a trabajar con lotes a medida. Y tienen que lograr hacerlo sin reducir la calidad ni la seguridad. Por esta razón, para seguir siendo competitivos en una economía frenética marcada por las tendencias, es fundamental contar con unos procesos ágiles de automatización.

La tecnología siempre ha sido una fuente de novedades y un impulsor de innovación.

También fuera de la cadena de suministro se están poniendo en práctica innovaciones que buscan ofrecer experiencias gastronómicas que deleiten e inspiren.

Los supermercados están respondiendo a la creciente demanda de productos frescos de calidad por parte de los clientes. Muchos de ellos están invirtiendo en invernaderos in situ y algunos incluso los amplían de forma que lleguen hasta el propio establecimiento para que los clientes tengan la posibilidad de recoger ellos mismos la fruta y verdura.



Estudio de caso: Niska Heladería robótica

Con sede en Melbourne, Australia, Niska es una startup robótica que, tras tomarse muy en serio el creciente deseo de los clientes de vivir una experiencia gastronómica diferente, combinó la automatización robótica con la pasión que despierta ir a una heladería.

Tony, un robot colaborativo YuMi de ABB, se sumó a otros dos compañeros robóticos para dar servicio a una heladería totalmente automatizada. Los robots se encargan de todo: desde el pedido inicial hasta las virutas que decoran el helado.

Pero esta pequeña empresa hace mucho más que vender helados (de elaboración local). Aquí, comida y tecnología van de la mano para crear una experiencia inolvidable de la que disfrutar en compañía. Se invita a los clientes a hacerse selfies con los robots y la cafetería, de un blanco reluciente y prácticamente sin decoración, se ha diseñado para dar a la clientela la sensación de entrar en un futuro muy cercano.

Con esta nueva experiencia, Niska está escribiendo la historia de una marca que va en perfecta sintonía con su modelo comercial: innovación con una cara amable. La lección para los negocios en cada etapa de la cadena de suministro reside en comprometerse a ser coherentes con la filosofía y la historia que dicen defender.



4 Proximidad

Ya no se busca una relación entre calidad, precio y proximidad. Los consumidores quieren todo, sin renunciar a nada.

Con el reconocimiento general de la experiencia del cliente como el principal factor para el éxito y la diferenciación de una marca, la proximidad nunca había tenido una aplicación tan amplia ni tanto protagonismo.

El comercio electrónico es una opción para comprar alimentos que está avanzando a pasos agigantados; se trata de una solución disponible a todas horas, con entrega a domicilio y un abanico de opciones que no tendría cabida en un único establecimiento físico.

Esta marcada inclinación por la proximidad es una razón clave de la caída del modelo de hipermercados o supermercados. Los mismos comerciantes están ampliando enormemente sus formatos de proximidad locales y modelos de entrega para adaptarse a los nuevos estilos de vida y conductas de compra.

Ahora, tanto ciudades como localidades de menor tamaño están salpicadas de tiendas de comestibles de formato pequeño. Los consumidores van a formatos reducidos de supermercados conocidos, como Mi Alcampo o Carrefour City, o simplemente cogen un par de cosas en alguna tienda sin cajeros de Amazon Go.

El desafío de las entregas

La comodidad del sistema de reparto digital ha dado lugar a un boom de soluciones para cocinar o comer en casa. Además, una amplia gama de opciones de comida «para llevar» disponibles online se está haciendo con un porcentaje cada vez mayor del gasto en alimentación y la renta disponible.

En consecuencia, los fabricantes están intentando establecer operaciones digitales directas con el consumidor (DTC). Pero no



se trata de una tarea sencilla para los negocios que ya tienen una trayectoria y están acostumbrados a trabajar codo a codo con intermediarios por todo el mundo.

«La adopción de una buena solución basada en la robótica y la automatización logística garantiza que los fabricantes puedan dar respuesta a las crecientes expectativas de los clientes en cuanto a las entregas».

Marc Segura, director general de Consumer Segments & Service Robotics, ABB

El crecimiento del comercio electrónico y el giro hacia la personalización masiva han aumentado la complejidad de las operaciones logísticas. Las grandes cadenas piden a los proveedores que entreguen palés personalizados ya preparados que se puedan descargar directamente en las estanterías de la tienda. Ahora que los fabricantes trabajan con una mayor variedad de paquetes que hay que entregar más rápido que antes, está claro que la gestión automatizada de inventarios ha pasado a ser una necesidad, apoyándose en unas soluciones de almacenaje conectadas a una cadena de suministro inteligente y receptiva.

Proximidad sin renunciar a nada

Como dejan patente las interrelaciones entre nuestras megatendencias, las expectativas del consumidor actual son mayores que nunca. La demanda de una producción ética y humana va acompañada de la petición de precios bajos, procesos sostenibles, salarios dignos, alimentos sanos, buena ciudadanía corporativa y otros factores.

Para satisfacer las complejas demandas de los consumidores se precisan planteamientos nuevos que aborden todos los aspectos de producción, envasado, distribución y comercialización.

La industria de alimentación y bebidas está demostrando ser tremendamente imaginativa y creativa a la hora de dar respuesta a las dinámicas de una economía en constante movimiento y la demanda de proximidad sin renunciar a nada. Si los fabricantes se atreven a seguir buscando soluciones basadas en la innovación, el futuro se presenta prometedor.



Probar las posibilidades

Hoy en día, se considera que la digitalización y los análisis avanzados son vitales para el éxito futuro de la industria de alimentación y bebidas, y los líderes sectoriales están haciendo grandes inversiones en desarrollar nuevos sistemas e instalaciones.

«En el futuro, vamos a encontrar sistemas flexibles y sostenibles que podrán optimizarse y adaptarse por sí mismos y ejecutar procesos íntegros de manera autónoma».

Tatjana Milenovic, directora global de Food and Beverage, ABB

Hemos sido testigos de importantes adquisiciones y cambios estratégicos por parte de algunos actores internacionales de la industria de alimentación y bebidas. Muchos aceptan abiertamente las dudas y preocupaciones de los consumidores respecto a las grandes compañías que controlan la industria alimentaria y están tomando nota de lo atractivo que resultan los operadores, productos y marcas más pequeños y «auténticos».

La mayoría de las grandes compañías, como Nestlé y Unilever, han incluido en su planteamiento estratégico inversiones en incubadoras tecnológicas o negocios pequeños muy especializados, ayudándoles a aprovechar tecnologías, ideas y energía para empezar.

Aunque no es una solución para todo el mundo. Muchos actores más pequeños están trabajando con márgenes mínimos y no pueden plantearse realizar inversiones (o CapEx) mientras haya tanta incertidumbre en el mercado. Colaboraciones estratégicas como las establecidas entre los agricultores rurales y Microsoft pueden

resultar vitales a la hora de crear un ecosistema más sano, desde un punto de vista tanto medioambiental como económico, y cuentan con el respaldo de la transparencia de datos.

Una misma meta

Cuando dirigimos la mirada al futuro, parece que una de las grandes oportunidades que tendrán los negocios de alimentación y bebidas será lograr que la alimentación sana y sostenible pase a ser una realidad práctica y asequible. Así, podremos abordar problemas globales como diabetes, hambre, desnutrición y obesidad.

Aunque pueda parecer que las dificultades son infinitas, lo cierto es que tenemos ante nosotros la apasionante posibilidad de aprovechar una combinación de conocimientos especializados y las últimas tecnologías.

Encontrar el equilibrio entre innovación y experiencia tiene el potencial de transformar vidas en todos los continentes para las próximas generaciones. La experiencia de ABB en energía, automatización y robótica, junto con sus sistemas de control industrial líderes en el mercado y su firme compromiso con la sostenibilidad, nos convierten en la opción más lógica y natural para muchos negocios.

Con la mirada puesta en el futuro, esperamos que esto solo sea el comienzo de su relación con ABB. Gracias a nuestra gran especialización sectorial y presencia internacional, nos encontramos en una posición inmejorable para apoyar sus metas empresariales. Por lo tanto, si está listo para afrontar el futuro de la alimentación y bebidas con confianza,

Hable con nosotros.

Conclusiones clave

Los cuatro grandes motores



Transparencia

Usar herramientas digitales que rinden cuentas para generar confianza entre los consumidores.



Sostenibilidad

Apostar por la innovación para reducir los costes empresariales y proteger el medio ambiente.



Novedad

Usar la tecnología para aprovechar las tendencias en innovación y ofrecer experiencias personalizadas.



Proximidad

Optimizar la agilidad productiva para seguir siendo competitivos con formatos digitales de proximidad.



<https://new.abb.com/food-beverage>