



INSIGHTS

 uFoodin

Insights de uFoodin sobre la industria alimentaria

En este artículo, exploraremos cómo uFoodin sirve como puente entre proveedores y compradores B2B. Hemos observado que el deseo de los compradores de obtener productos que se adhieran a una economía circular y alimentos de origen vegetal está en constante crecimiento. Al mismo tiempo, cada vez hay más proveedores nuevos que se unen a nuestro Marketplace B2B, especializados en estas tendencias. Esto indica una evolución significativa en la dinámica de la oferta y la demanda de productos alimenticios. Únete a nosotros en un análisis profundo para comprender y analizar mejor este cambio transformador en la industria.

| Desarrollo de una economía circular en la industria alimentaria: beneficios y consideraciones para compradores, productores y vendedores B2B.

En la era moderna, la industria alimentaria se encuentra en un punto de inflexión crucial, donde la sostenibilidad y la eficiencia son imperativas. La economía circular emerge como un paradigma que no solo aborda los desafíos ambientales sino que también presenta importantes oportunidades para los actores de la cadena de suministro, desde los productores hasta los compradores en el mercado B2B.

The logo for uFoodin, featuring a green square with a white 'u' inside, followed by the word 'Foodin' in a green, rounded font. The logo is reflected on the surface below it.A hand is shown placing a wooden block on top of a 3x3 grid of wooden blocks. The central block of the grid features a circular diagram with a globe in the center, a leaf at the top, a lightning bolt on the right, a gear at the bottom, and a person icon on the left. Green arrows connect these icons in a clockwise cycle around the globe.

| Beneficios para **compradores B2B.**

Los compradores del mercado B2B están cada vez más interesados en productos alimentarios que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Según una encuesta reciente de FoodBev Media, el 78% de los compradores B2B consideran importante la sostenibilidad medioambiental a la hora de elegir proveedores de alimentos. La economía circular ofrece a los compradores la oportunidad de asociarse con productores y vendedores que adoptan prácticas sostenibles en todas las etapas de la cadena de suministro. Esto no sólo les permite satisfacer las demandas de sus propios clientes, sino que también puede generar importantes ahorros a largo plazo al reducir el desperdicio y optimizar los recursos.

| Beneficios para **Productores B2B.**

Para los productores, la economía circular ofrece la oportunidad de mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos. Un informe de la Fundación Ellen MacArthur revela que adoptar prácticas circulares puede reducir los costes de producción hasta un 30%. Esto se logra mediante la optimización de los procesos productivos, el reciclaje de subproductos y la reutilización de recursos. Además, los productores que adoptan la economía circular pueden acceder a nuevos mercados y satisfacer la creciente demanda de productos sostenibles.

| Beneficios para **vendedores B2B.**

Los vendedores B2B que adoptan la economía circular pueden diferenciarse en el mercado y construir relaciones más sólidas con sus clientes. Según un estudio de McKinsey, el 63% de

los compradores B2B están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Al ofrecer productos que se alinean con los valores sostenibles de sus clientes, los vendedores pueden aumentar la lealtad de los clientes y obtener una ventaja competitiva significativa.

*Pasemos ahora a otra tendencia emergente que proyecta un crecimiento exponencial en los próximos años: **los productos de origen vegetal.***



| El auge de los productos de origen vegetal: transformando la industria alimentaria B2B

En los últimos años hemos sido testigos de un fenómeno notable en la industria alimentaria: el crecimiento exponencial de los productos de origen vegetal. Desde hamburguesas sin carne hasta leche de almendras, estos productos han revolucionado el mercado y cambiado las reglas del juego tanto para los compradores como para los productores B2B.

| Cambio de **paradigma.**

El aumento de la demanda de productos de origen vegetal ha sido impresionante. Según un informe de la firma de investigación MarketsandMarkets, se prevé que el mercado de

alimentos de origen vegetal crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 20,9% entre 2024 y 2029. Esta tendencia no se limita a los consumidores individuales, sino que también ha permeado el mercado B2B, donde los compradores y productores están adaptando sus estrategias para satisfacer esta demanda en constante crecimiento.

| Impacto en los **compradores B2B.**

Para los compradores B2B, el auge de los productos de origen vegetal ha significado una amplia gama de opciones y oportunidades. Según una encuesta de la firma de análisis de mercado Nielsen, el 39% de los compradores B2B están aumentando sus pedidos de productos de origen vegetal debido a la creciente demanda de sus clientes. Esto significa que los compradores buscan activamente proveedores que ofrezcan una variedad de opciones basadas en plantas para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

| Evolución de los **Productores B2B.**

Por otro lado, los productores B2B también están ajustando sus operaciones para capitalizar esta tendencia. Según un informe de McKinsey, el 72% de los productores de alimentos y bebidas están invirtiendo o considerando invertir en la producción de productos de origen vegetal en un futuro próximo. Esto refleja una respuesta estratégica a la demanda del mercado y una oportunidad para diversificar la oferta de productos y ampliar la base de clientes.

| **Los productores y vendedores de uFoodin están dando cara a estas nuevas tendencias.**

El auge de los productos de origen vegetal y la economía circular presenta oportunidades interesantes para las empresas de uFoodin y también plantea desafíos únicos para los compradores B2B. La innovación en la formulación de productos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing eficaz y la visibilidad son cruciales para el éxito en este espacio competitivo. Los productores deben invertir en tecnologías y procesos que fomenten la visibilidad del producto. Los vendedores B2B deben comunicar eficazmente sus iniciativas de sostenibilidad a los compradores y educarlos sobre los beneficios a largo plazo. Por eso, gracias a uFoodin, las empresas son capaces de adaptarse y satisfacer las demandas del mercado, obteniendo importantes beneficios en términos de crecimiento y rentabilidad.