

endeavor

# WHITEPAPER

## The FoodTech landscape in Latin America

Supported by:



PEPSICO

# DECK

## RESUMEN EJECUTIVO:

La tecnología está cambiando los sistemas alimentarios de todo el mundo con el propósito de cumplir con la creciente demanda de alimentos y los cambios en las preferencias de los consumidores ocasionados por la pandemia de Covid-19. Si bien los actores globales han comenzado a implementar tecnologías emergentes en varias etapas de la cadena de valor, muchos actores regionales todavía trabajan con modelos de sistemas alimentarios tradicionales. Debido a este rezago local en la innovación, el sector presenta las condiciones perfectas para una disrupción.

La pandemia de Covid-19 allanó el camino para que nuevas tecnologías causaran disrupción en la industria alimentaria. Uno de los cambios más evidentes fue el aumento en la demanda en línea de servicios de entrega de abarrotes y restaurantes. Otro, fue el aumento en preocupación por dietas más equilibradas y el consumo de frutas y verduras.

Además, debido a temas éticos y ambientales relacionados con las industrias de la carne y productos lácteos, los activistas también están en búsqueda de alternativas más innovadoras. Para mantenerse a ritmo con las necesidades de innovación, la inversión en startups FoodTech se elevó significativamente en 2020 en comparación con el año anterior.

Los objetivos de este estudio incluyen: abordar la asimetría de la información para los emprendedores, ofrecer una perspectiva regional del sector de FoodTech y comprender mejor los beneficios de implementar tecnología en el sector.

A partir de una investigación preliminar, Endeavor identificó a los países con el mayor número de empresas en operación en el sector: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. Con base en esta muestra, Endeavor identificó 323 empresas FoodTech en operación en los cinco países. De estas, fue posible obtener información sobre 102 startups FoodTech a través de un cuestionario y 20 entrevistas a profundidad con distintos actores

del ecosistema, incluyendo a emprendedores, inversionistas, fondos de inversión (VC) y aceleradoras de emprendimiento.

Endeavor, en colaboración con PepsiCo., diseñó una matriz para clasificar distintos tipos de empresas e identificar las oportunidades y retos que tienen en común. Para ampliar el alcance del proyecto, Endeavor incluyó empresas de todos los segmentos de la cadena de suministro de alimentos y bebidas.

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE EMPRENDIMIENTOS FOODTECH ANALIZADA:

- Estas empresas generan más de 29,000 empleos directos y han recaudado 1,700 millones de dólares en capital de riesgo desde 2011.
- Las tres categorías más representadas en la muestra son **Logística y gestión de datos** (22%), **Ventas** (17%) y **Productos orgánicos, naturales o saludables** (16%).

## HALLAZGOS PRINCIPALES:

- Las tres categorías que, en promedio, tienen la mayor proporción de emprendimientos que lograron escalar y contratar más de 50 empleados, además de tener el número más elevado de ventas y tasa de crecimiento anual, se encuentran en **Logística y gestión de datos, Ventas y Transporte y distribución**.
- Entre los emprendimientos FoodTech con menos de 10 años de operación, solo el 24% ha logrado escalar y generar 50 o más empleos directos. Este pequeño subconjunto de empresas genera el 83% del total de empleos en el sector. Esto indica que la productividad del sector se concentra en un pequeño grupo de empresas con modelos innovadores que han logrado escalar y promueven

la creación de empleos. Estas empresas en general tienen un modelo de negocios B2B / B2B2C, operan a nivel local, tienen acceso a capital y se fundaron en 2015.

- **El 26% de los emprendimientos FoodTech incluidos en la muestra han experimentado expansión internacional.**

Las empresas de Chile (52%) y Argentina (49%) tienden a ampliar sus operaciones a otros países, mientras que las empresas de México (21%) y Brasil (15%) en general han permanecido dentro de sus fronteras. Las empresas con operaciones en el extranjero generan mayores ventas que aquellas que no las tienen.

- El destino más popular de expansión para los emprendimientos FoodTech con oficinas en América Latina es Estados Unidos, seguido por México en segundo lugar y Brasil en tercero.

- Argentina es el destino menos popular de expansión.

- **La actividad de inversión se disparó en la región desde hace 10 años, con un total de 206 rondas de capital en las que se invirtieron 1,700 millones de dólares en primeras fases. Combinados, los años 2020 y 2021 representan el 64% del capital total invertido desde 2011.** En general, el financiamiento en la industria FoodTech proviene de firmas de capital riesgo.

- **A nivel global, la actividad en inversiones de capital riesgo corporativo (CVC, por su sigla en inglés) se cuadruplicó en 2020. Bimbo, Wayra y FEMSA son líderes en la escena CVC en América Latina,** e invirtieron principalmente en las categorías de Logística y gestión de datos, Transporte y distribución y Ventas.

- **Las 24 principales empresas B2C en las categorías Comercio electrónico y mercados, Nuevos alimentos y Productos orgánicos, naturales o saludables tienen una comunidad total de 1.03 millones de usuarios y publicaron en total más de 97,000 unidades de contenido (incluidas “publicaciones” e “historias”) entre enero de 2019 y junio de 2021.**

- La audiencia típica en las redes sociales para la categoría de comercio electrónico y mercados es una mujer de habla hispana, de entre 25 y 34 años, que vive en Ciudad de México.

- La publicidad digital más eficiente en la comunicación con su audiencia objetivo fue la de las empresas clasificadas en las categorías Comercio electrónico y mercados y Nuevos alimentos.

- En general, la mayoría del contenido fue de promoción (pagado para lograr mayor exposición) y no orgánico, lo que sugiere que las empresas emergentes de FoodTech realizan inversiones considerables en sus comunidades de redes sociales.

- Diferentes categorías se basan en distintos pilares de comunicación para vender sus productos. Los atributos de los productos, o en su mayoría atributos relacionados con la salud y la calidad del producto, es el pilar que genera más fidelidad. Este pilar de comunicación genera el 53% de las interacciones por cada 1000 unidades de contenido y es el pilar de comunicación más utilizado.

- Solo el 22% de los emprendedores terceriza el desarrollo tecnológico, lo que sugiere que una gran mayoría de los emprendedores (el 78%) se encargan del desarrollo tecnológico y cuentan con la capacidad necesaria para hacerlo. Las dos categorías que más tercerizaron el desarrollo tecnológico fueron comercio electrónico y mercados y productos orgánicos, naturales o saludables.

- La competitividad de las empresas en la industria de los alimentos y las bebidas tiene un vínculo estrecho con su habilidad para innovar mediante la tecnología. Para evaluar el verdadero impacto de la tecnología en los distintos modelos de empresas de FoodTech emergentes y en etapa de crecimiento o expansión, Endeavor examinó estas tecnologías e ilustró mediante estudios de casos.

- En síntesis, los empresarios son líderes en innovación en la cadena de suministro, pues ofrecen sistemas y productos alimentarios creativos y disruptivos. La tecnología seguirá desempeñando un papel clave en los sistemas alimentarios con acciones como proponer nuevas opciones para producir, empacar, transportar, distribuir, comercializar y consumir alimentos, además de buscar soluciones para ciertos problemas derivados de los sistemas alimentarios tradicionales como el desperdicio de alimentos, las disyuntivas éticas que crean y su impacto ambiental, y construir cadenas de suministro de alimentos más saludables, sostenibles y equitativas.