



Del 'homo deliveries' al amor por la comida típica: 4 tendencias de alimentos y 'foodservice' para 2022 en México

- *Un estudio de tendencias de Simplot y GlobalData reveló que la **industria del foodservice** en México redujo su **valor a la mitad** con la pandemia, y no será hasta los próximos 2 años cuando regrese a los niveles prepandémicos.*
- *El reporte estima que las **reservaciones en lugares físicos** crecerán **29.7% cada año** hasta 2025. En el mismo periodo, se espera que las ventas en el canal de los establecimientos de servicio rápido crezcan a un ritmo de 14.9% anual.*

Ciudad de México, 18 de enero de 2022.- Como si se tratara de un termómetro, los alimentos y su industria revelan mucho sobre las transformaciones por las que pasa el mundo en medio de una pandemia que, si bien ha disminuido su impacto, puso todo de cabeza. Desde los cambios en los **hábitos** de los **comensales** y el **uso de tecnologías** por parte de los establecimientos, hasta la irrupción de **ingredientes**, métodos de **preparación** y de **entrega**, hoy el tejido de negocios dedicados a la comida en México atraviesa un momento clave.

“La industria del foodservice mexicana, que agrupa a los segmentos de full service restaurant (servicio completo) y quick service restaurant (comida rápida), tuvo una considerable reducción de la mitad de su valor a partir de la emergencia sanitaria y si bien se presentó una recuperación parcial en 2021, no será hasta los próximos 2 años cuando se regrese a los niveles prepandémicos; en este marasmo es importante para los negocios de comida identificar las principales tendencias a seguir”, explica **Elsa Angélica Monroy Martínez, Marketing Chef de [Simplot](#)**, la compañía global líder en la producción y distribución de alimentos congelados del mercado *foodservice*.

Para conocer a fondo estas tendencias, Simplot y la firma de consultoría y análisis GlobalData, elaboraron el **estudio “*Overview of Mexican Foodservice Market*”**, de donde se desprenden las 4 siguientes conclusiones, las cuales moldearán la industria en este 2022:

1. Homo deliveries y techies

Como nunca antes, en medio del confinamiento obligado, los consumidores mexicanos se adaptaron a las **aplicaciones móviles** y las **redes sociales** para **pedir alimentos y bebidas**, dando origen al *homo deliveries*. Esta “especie” seguirá evolucionando, sobre todo por la contribución que harán los nativos digitales o *centennials*, para quienes es más cotidiano y normal hacer uso de la tecnología en su vida diaria. Mientras esto ocurre, en los establecimientos de comida rápida también se prevé que vuelvan las reservaciones *in situ*.

En concreto, y a medida que regresa la confianza del consumidor para las visitas a lugares públicos, **se estima que las reservaciones para cenar crezcan 29.7% cada año hasta 2025.**

En el mismo periodo, se espera que las ventas en el canal de los establecimientos de servicio rápido crezcan a un ritmo de 14.9% anual, donde si bien por ahora priman los establecimientos de origen internacional, se observa una tendencia a la incorporación de operadores del país, quienes están ingresando al mercado capitalizando la oferta de productos nuevos y distintos.

2. El viraje hacia las raíces

Durante las últimas décadas y hasta el inicio de la pandemia en 2020, los grandes establecimientos de comida en el país respondían a una demanda gastronómica basada en el cruce de fenómenos como la migración, una cultura aspiracional hacia modelos externos como el estadounidense y la influencia de cocinas internacionales. Todo ello tuvo una gran popularidad a medida que millones de mexicanos cruzaban las fronteras hacia un lado u otro, motivados por necesidades laborales, o bien por turismo y esparcimiento.

No obstante, la pandemia ha traído consigo que esa búsqueda de nuevos sabores tenga un golpe de timón hacia dentro, hacia la cocina mexicana tradicional. Si bien el volumen de comida rápida que se consume en México seguirá aumentando, los establecimientos tenderán más a una búsqueda de condimentos, productos frescos nativos y salsas tradicionales mexicanas, los cuales tienen mucho potencial ante la demanda de una comida que conforte el alma a través de la nostalgia por las raíces, en momentos de incertidumbre como el actual.

3. Alimentos congelados, al *spotlight*

Si bien el mercado de los **alimentos congelados** aún representa la mitad del tamaño de los frescos, durante la emergencia sanitaria se observó un *boom* en la preferencia por estas opciones. En gran medida porque los consumidores ya no son tan tolerantes con la perecibilidad de un alimento ahora como lo eran antes, al tiempo que los negocios de comida disminuyeron sus frecuencias de insumos, por lo que debieron buscar opciones que les ayudarán a ahorrar más y que durarán por mucho más tiempo en los refrigeradores.

En esta transformación, el segmento de **papas fritas congeladas** se posiciona en **México** como la categoría con mayor valor de mercado, el cual es equiparable al de todas las demás categorías juntas (papas frescas, fritas, etc.). En 2019 las papas fritas congeladas cerraron con un valor de 165 millones dólares, el cual cayó a 84 millones durante la pandemia; no obstante, estos alimentos recuperarán su valor pre pandémico en los próximos 2 años.

4. La irrupción saludable

Ante los cambios ocasionados por el sedentarismo y la poca movilidad de las personas durante el confinamiento, los operadores de *foodservice* en el país deberán incluir más opciones de alimentos y bebidas con base en plantas (*plant-based*) y opciones saludables. Esto como una respuesta o alternativa a la tendencia de salud y bienestar en los hábitos de consumo de los mexicanos, quienes muestran una necesidad por este tipo de oferta en sus establecimientos favoritos.

Así, factores clave como la disponibilidad de una calidad superior en alimentos y bebidas, mayor variedad en los menús y la frescura de los ingredientes, marcarán la decisión de compra y serán de suma importancia para los consumidores en la pospandemia.

“Como vemos, los cambios en el sector del foodservice están a la orden del día, con un panorama que exigirá más a los establecimientos, sobre todo en temas de innovación, satisfacción del

cliente y optimización de tecnologías, procesos e insumos. Al final, la comida bien preparada puede fungir como un refugio para el alma de los comensales, pero también como un excelente negocio que brinde empleos, aporte a la economía y al desarrollo del país hacia un futuro en el que esta actividad será primordial”, concluye Elsa Angélica Monroy.

-o0o-

Sobre [Simplot](#)

Fundada en 1929 en la pequeña comunidad agrícola de Declo, Idaho, por J.R. “Jack” Simplot, Simplot es la compañía líder en la distribución de alimentos congelados dentro del mercado B2B de *food service* con presencia en 60 países y oficinas internacionales en 7 naciones. Cuenta con diferentes categorías de producto: papas congeladas, vegetales, frutas y pulpa de aguacate. En 1953 la compañía inventó las papas prefritas congeladas, hoy es el segundo mayor productor de semillas en Estados Unidos, la tercera compañía de papas a nivel global y la firma privada #61 de Estados Unidos. Cuenta con más de 11,000 colaboradores en el mundo comercializando más de 1,000 diferentes tipos de producto. El propósito de Simplot es contribuir a la alimentación del mundo a través de un cultivo responsable. La compañía apoya a las comunidades donde tiene presencia, con un enfoque en la sostenibilidad, al producir más con menos recursos. En 2017, su planta procesadora en Idaho fue reconocida como Planta Verde en Estados Unidos; en 2018, 2019 y 2020 se posicionó en México como uno de los mejores lugares para trabajar en el ranking Great Place to Work®. Simplot brinda productos que hagan que sus clientes vivan la mejor experiencia, generando negocios rentables, con crecimiento para socios comerciales, operadores y distribuidores. Visita: <https://simplotmexico.com.mx/>

Síguenos en:

Facebook: <https://www.facebook.com/SimplotMexico>

Instagram: <https://www.instagram.com/simplotmx>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/simplotmx>

Contacto para prensa

another

Elena Aranda | Sr. PR Executive

elena.aranda@another.co