

ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR RESTAURANTERO





CATEGORÍAS



1



2



3



4



5

INEGI

1

INEGI
Conociendo la industria de los servicios de preparación de alimentos y bebidas. 4

BEBIDAS

2

NIELSEN
Mexico on premise consumer pulse report
COCA - COLA
Tendencias On Premise para 2024
GRUPO MODELO
Industria Cervecera en México
DIAGEO
Tendencias Clave en 2024: Entorno, Social, Gobernanza e Innovación
CONSEJO MEXICANO VITIVINÍCOLA
Numeralia

FOOD SERVICE

3

18
44
51
55
70

USMEAT 77
El auge del consumo de carne de cerdo en México: la evolución de un consumidor global.
HERDEZ 79
Foodservice en México: Demandas de nuestros comensales y respuestas de la industria
GAMESA 95
De galletas irresistibles a ingredientes deliciosos

DELIVERY

4

DIDI
DiDi Food México 113

TECNOLOGÍA

5

PARROT 116
La Nueva Era del Comensal



INEGI

800 111 46 3

www.inegi.org

INEGI

Conocimiento

CONOCIENDO LA INDUSTRIA SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Agosto, 2024

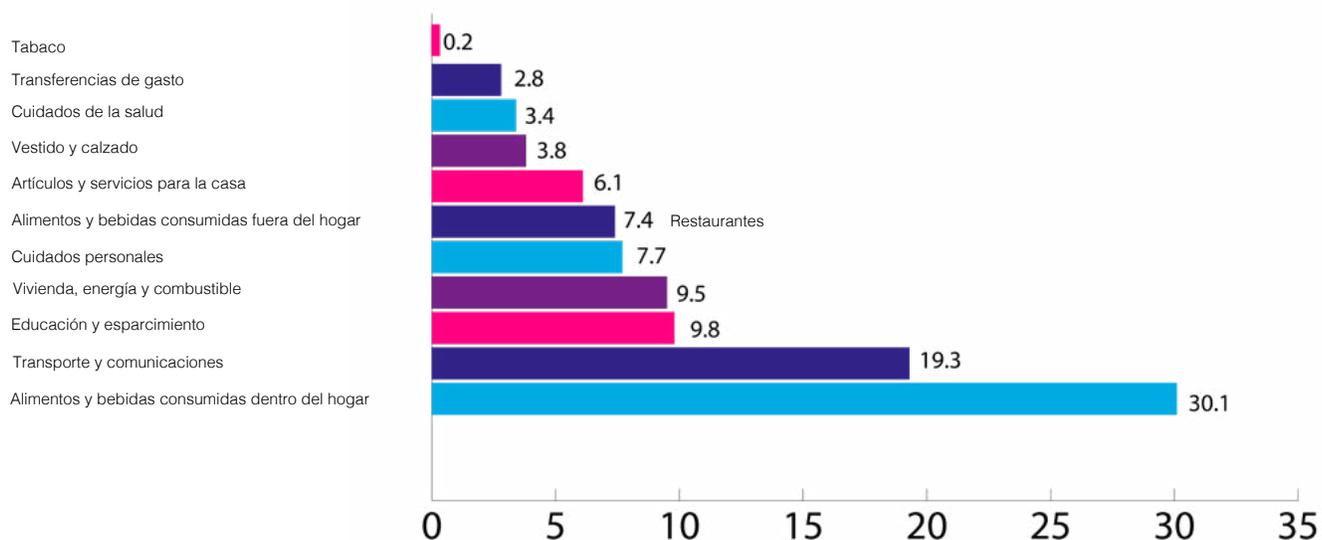
CONTENIDO

- 1 *Gasto en restaurantes*
- 2 *Importancia de los servicios de preparación de alimentos y bebidas*
- 3 *Personal ocupado*
- 4 *Inflación y precios*

GASTOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES

IMPORTANCIA DEL GASTO EN RESTAURANTES

Distribución del gasto de los hogares
(Participación en el gasto total %)



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2022.

GASTO EN RESTAURANTES

Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar (restaurantes)

(Con respecto al total de gasto en cada decil %)

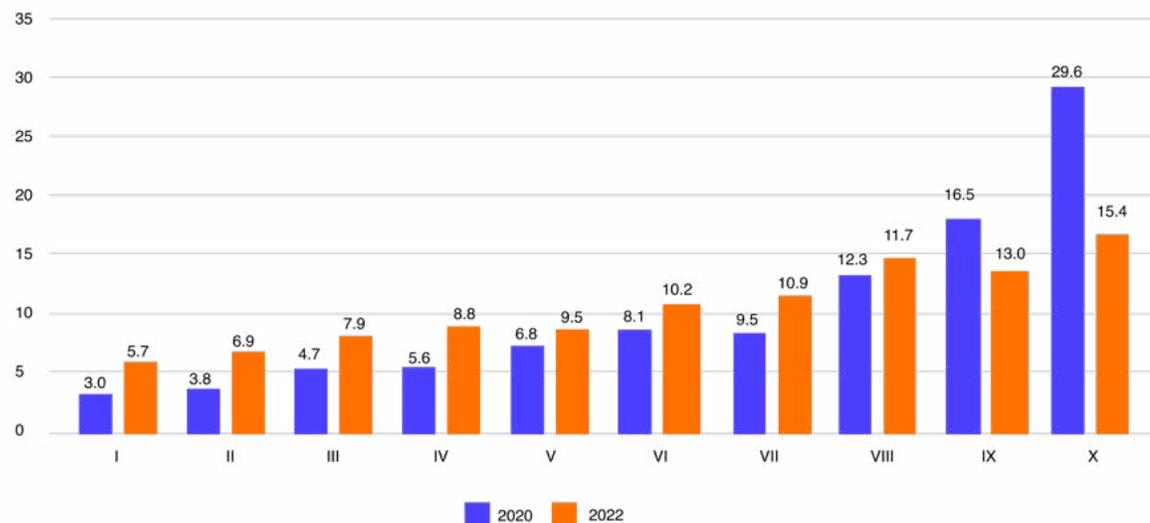


Fuente: INEGI. ENIGH 2020 y 2022.

GASTO EN RESTAURANTES

Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar (restaurantes)

(Con respecto al gasto total de todos los deciles %)



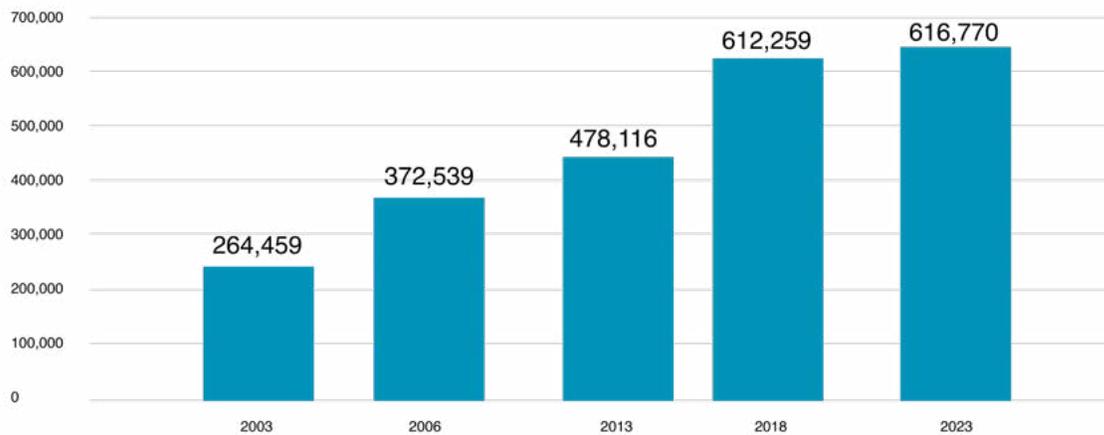
Fuente: INEGI. ENIGH 2020 y 2022.

IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

(Subsector SCIAN 722)

NÚMERO DE UNIDADES ECONÓMICAS DE LOS SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

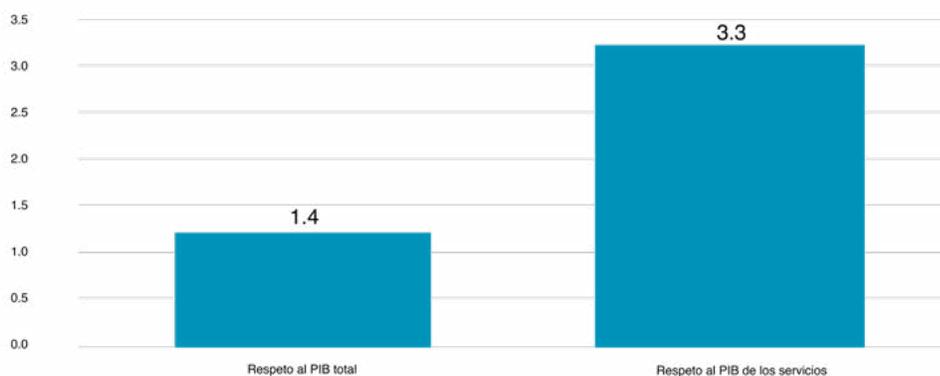
(Subsector 722)



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2004, 2009, 2014, 2019 y DENUE 2023.

PARTICIPACIÓN DEL PIB DE LOS SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (SUBSECTOR 722) EN EL PIB TOTAL Y EL PIB DE LOS SERVICIOS 2023

(Participación %)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

LUGAR QUE OCUPAN LOS SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (SUBSECTOR 722) EN LA ECONOMÍA 2023

(Participación en el PIB total)

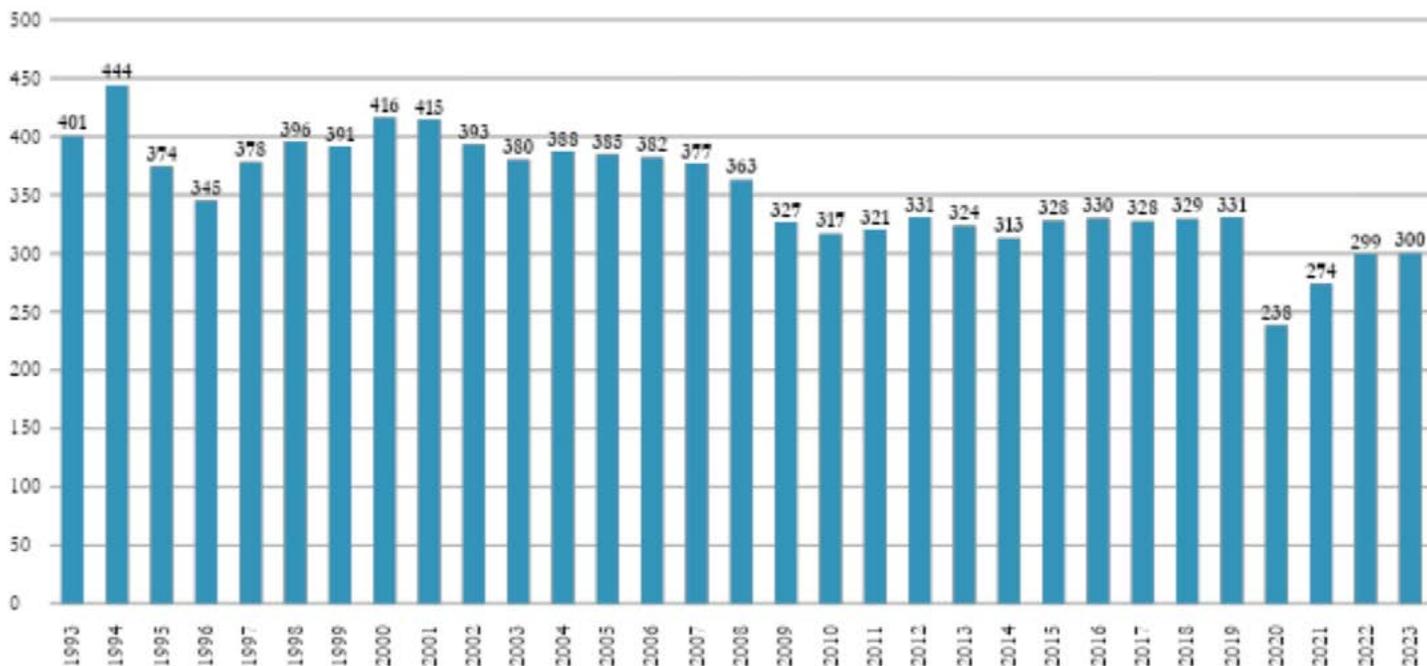
OCUPA EL LUGAR 14 DE UN TOTAL DE 76 SUBSECTORES

LUGAR	CÓDIGO SCIAN	DENOMINACIÓN	%
1	531	Servicios inmobiliarios	8.83
2	336	Fabricación de equipo de transporte	4.89
3	236	Edificación	4.80
4	311	Industria alimentaria	4.57
5	484	Autotransporte de carga	3.98
6	522	Instituciones de intermediación crediticia y financiera no bursátil	3.45
7	111	Agricultura	2.72
8	221	Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos al consumidor final	2.18
9	485	Transporte terrestre de pasajeros, excepto por ferrocarril	1.88
10	334	Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	1.73
11	237	Construcción de obras de ingeniería civil	1.50
12	622	Hospitales	1.44
13	325	Industria química	1.39
14	722	Servicios de preparación de alimentos y bebidas	1.36
15	211	Extracción de petróleo y gas	1.36

Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PIB DEL SUBSECTOR 722 SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

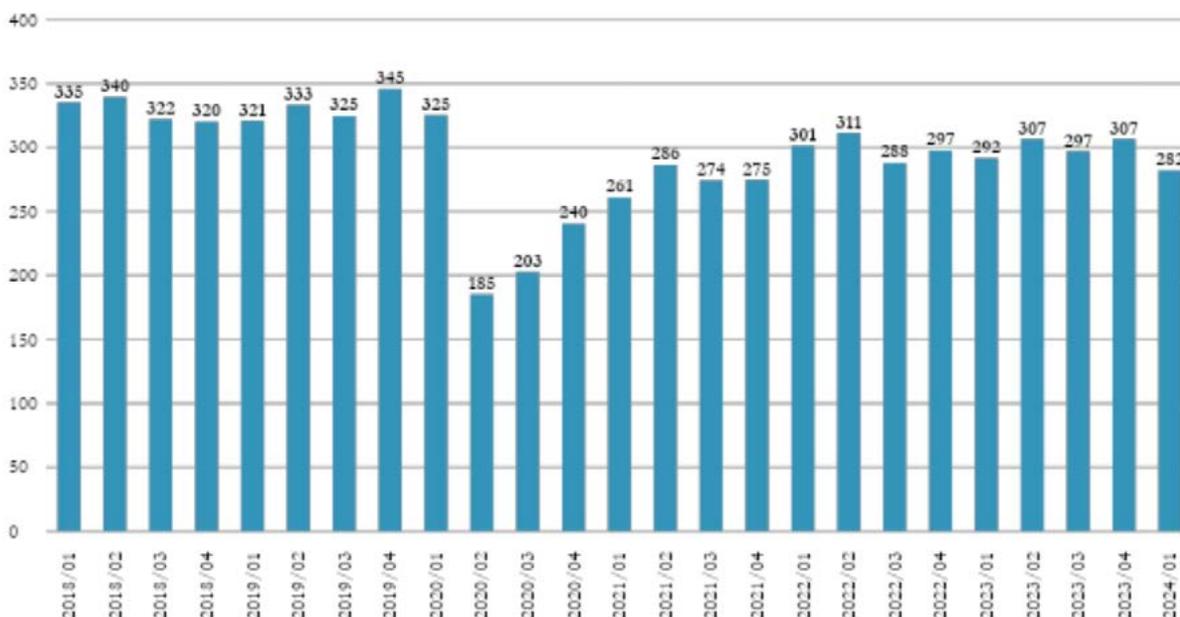
(Millones de pesos a precios de 2018)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PIB TRIMESTRAL DEL SUBSECTOR 722 SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

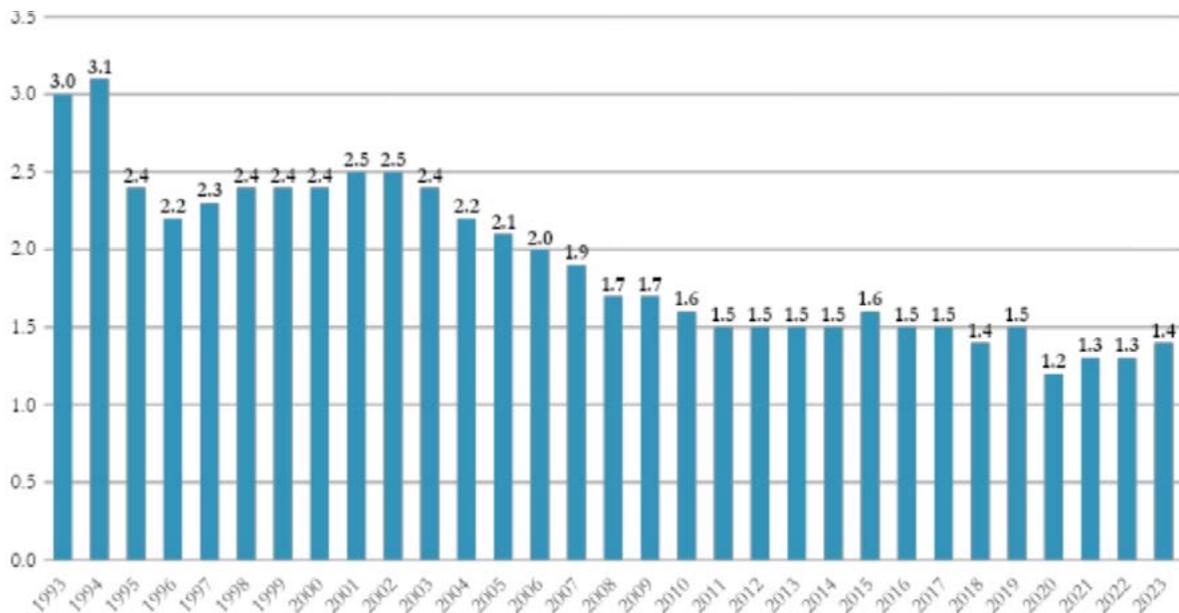
(Millones de millones de pesos a precios de 2018)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PIB DEL SUBSECTOR 722 SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

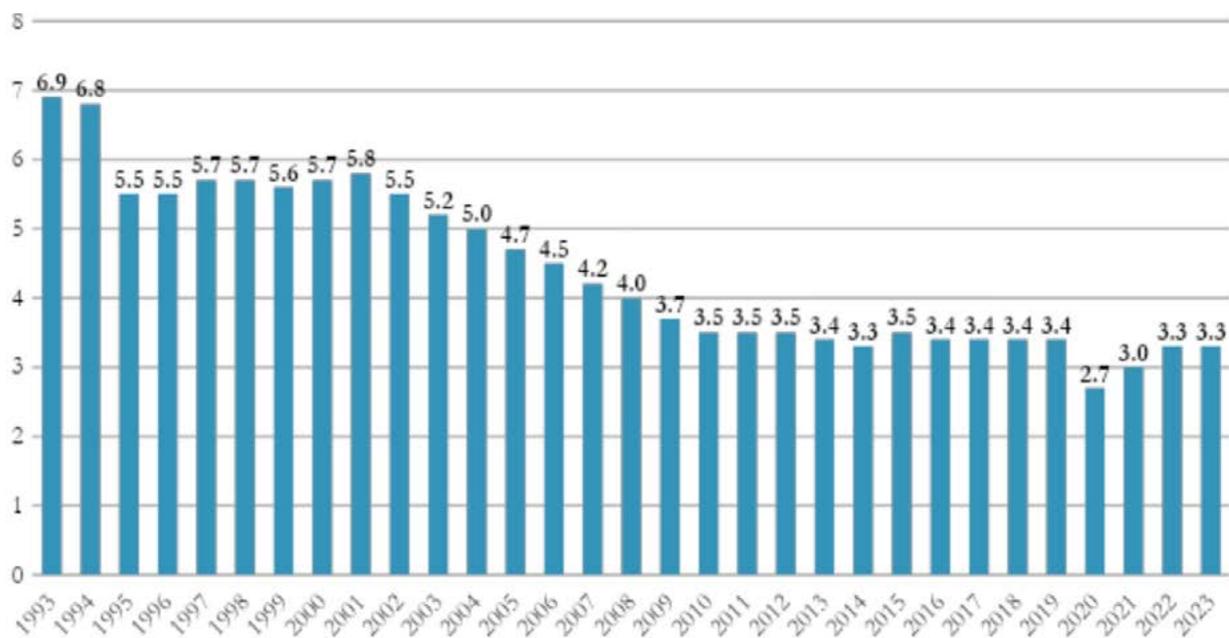
(Participación en el PIB total, %)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PIB DEL SUBSECTOR 722 SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

(Participación en el PIB de los servicios, %)

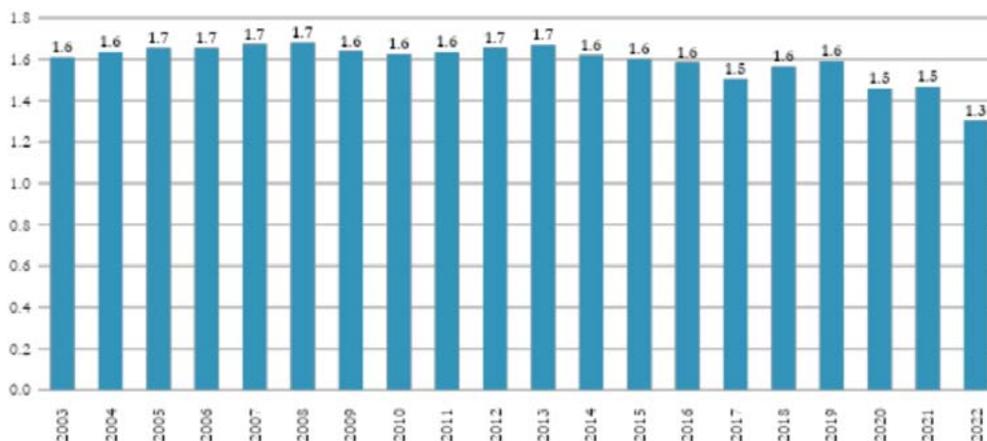


Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PERSONAL OCUPADO Y PUESTOS DE TRABAJO

PUESTOS DE TRABAJO

Puestos de trabajo en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas (Millones de puestos)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PUESTOS DE TRABAJO

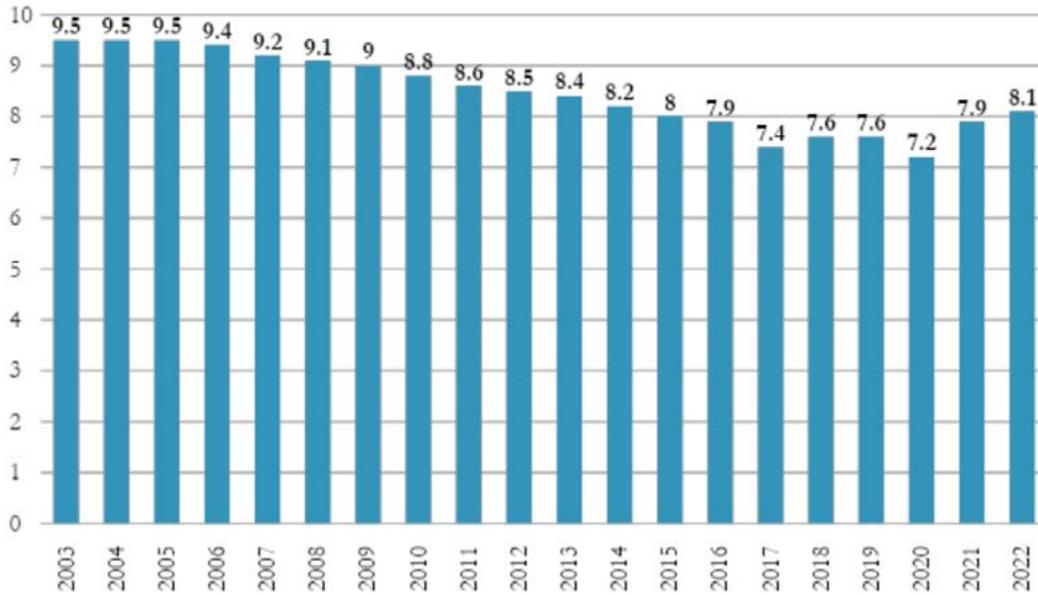
Puestos de trabajo en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas (Participación en el total de puestos de trabajo, %)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PUESTOS DE TRABAJO

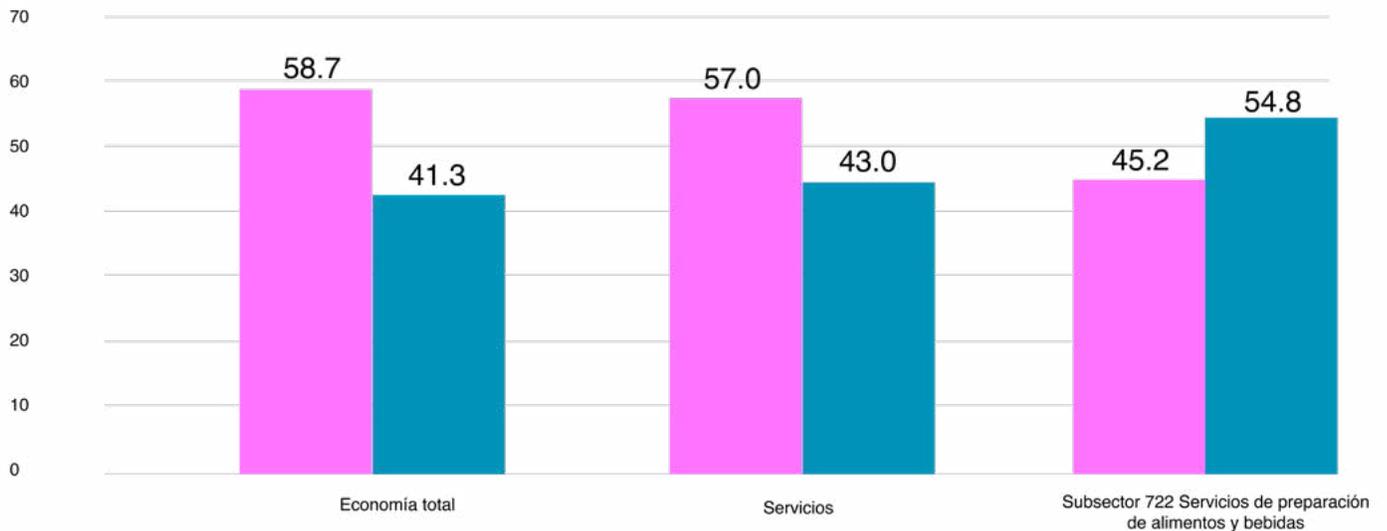
Puestos de trabajo en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas respecto a los servicios (Participación en el total de puestos de trabajo, %)



Fuente: INEGI. SCNM. Base 2018.

PERSONAL OCUPADO

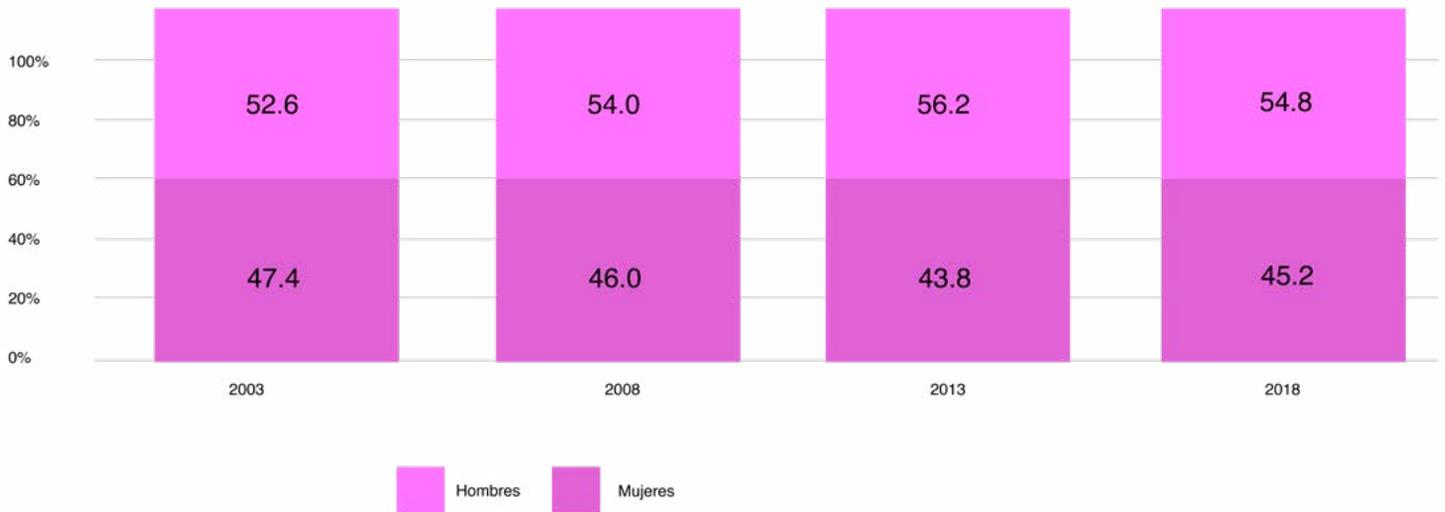
Personal ocupado según sexo en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas (Participación, %)



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2019.

PERSONAL OCUPADO

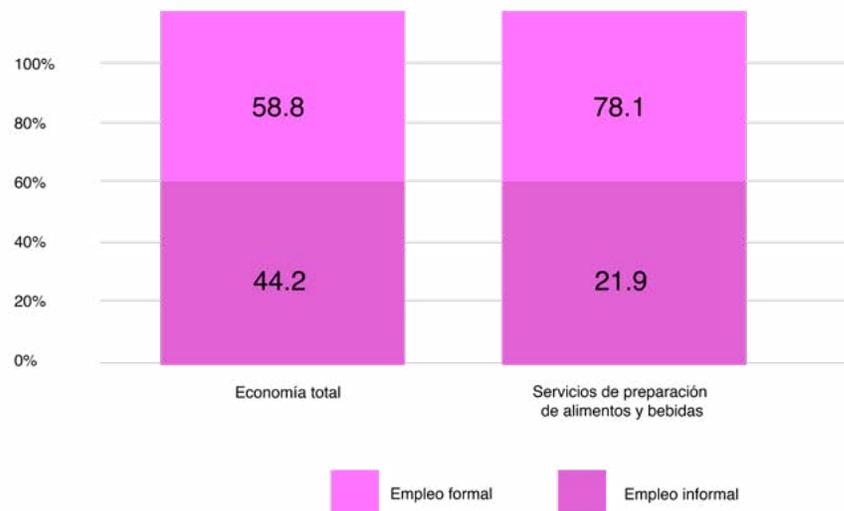
Personal ocupado según sexo en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas (Participación, %)



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2019.

EMPLEO

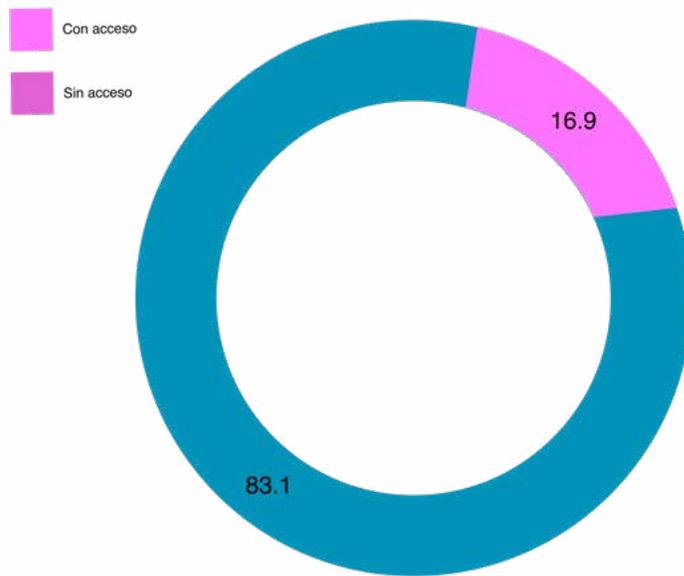
Formalidad e informalidad del empleo en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas, 2022 (Participación, %)



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE).

EMPLEO

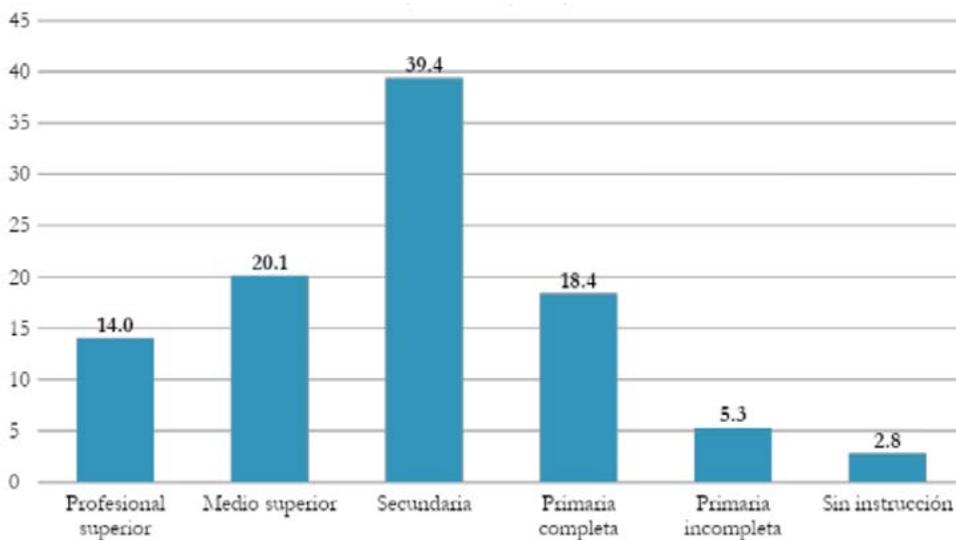
Personal empleado según acceso a los servicios de salud en los servicios de preparación de alimentos y bebidas 2022 (Porcentaje, %)



Fuente: INEGI. ENOE.

PERSONAL OCUPADO

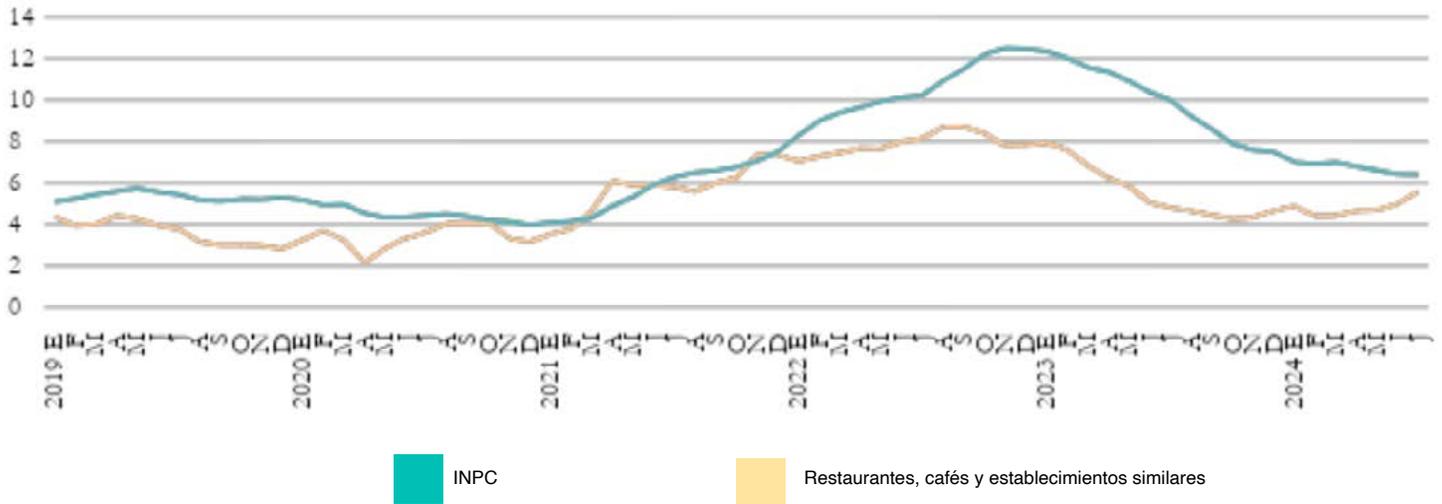
Personal empleado según escolaridad en los servicios de preparación de alimentos y bebidas, 2022 (Porcentaje, %)



Fuente: INEGI. ENOE.

INFLACIÓN Y PRECIOS

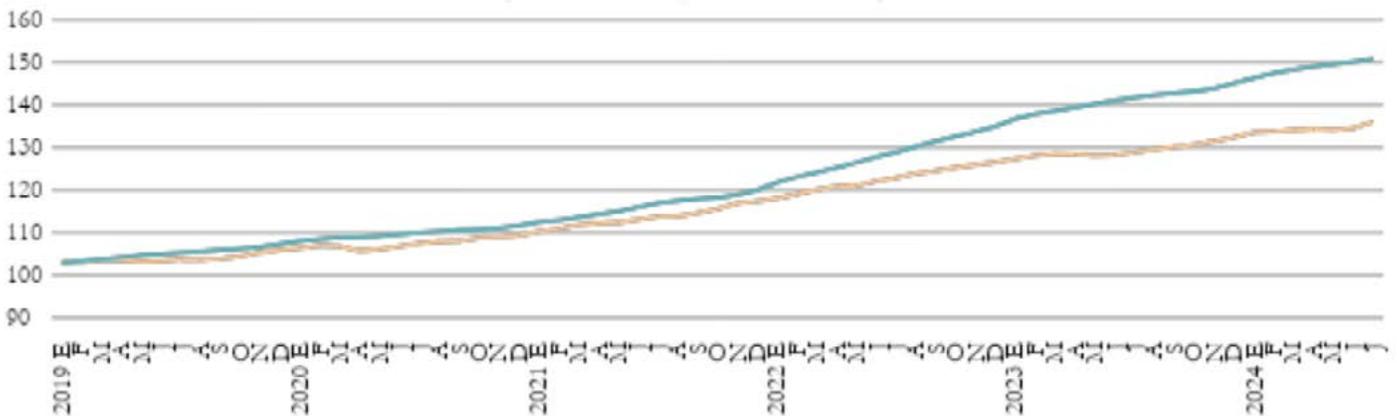
Inflación y variación de los precios de los restaurantes, cafés y establecimientos similares (Variación respecto al mismo mes del año anterior, %)



Fuente: INEGI. Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Base segunda quincena de julio 2018.

INFLACIÓN Y PRECIOS

INPC y precios de los restaurantes, cafés y establecimientos similares (Indice 2.ª Q. Julio 2018 = 100)



Fuente: INEGI. INPC. Base segunda quincena de julio 2018.



BEBIDAS



MEXICO ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT

CGA by NIQ, Agosto 2024



INTRODUCCIÓN

CGA by NIQ se centra en medir y comprender el canal On Premise, así como brindar asesoramiento en tal aspecto, en varios países alrededor del mundo.

En esta época de cambios constantes, tanto en las necesidades de los consumidores como en la propia infraestructura del canal, nunca ha sido tan importante disponer de información y asesoramiento sólidos basados en datos.

Durante más de 3 años, nos comprometimos a brindar investigaciones mensuales personalizadas y diseñadas específicamente a añadir valor a las áreas temáticas que ustedes, nuestros valiosos clientes, consideran importantes. En función del increíble valor que los clientes nos dijeron que estos informes brindan, continuaremos brindándoles en 2024 en México para hacer un seguimiento de las métricas clave en el ámbito On Premise y analizar temas relevantes para el canal a medida que surgen.

Esta actualización abarca una nueva investigación sobre el sector On Premise en México, la cual analiza temas como la frecuentación pasada, actual y futura, el comportamiento en el On Premise, el Día de la Independencia y un acercamiento a la temporada de otoño en el canal.

Durante el período comprendido entre el 22 y el 23 de Julio de 2024, CGA by NIQ encuestó a 1,196 participantes de entre 18 y 54 años de edad, principalmente de ciudades y zonas urbanas mexicanas, sobre sus expectativas, deseos y cómo planean comportarse durante el próximo mes en el canal On Premise.

HERRAMIENTAS PARA EL CONSUMIDOR DE CGA BY NIQ

Otros estudios de mercado en los que puede aprovecharse la experiencia de CGA by NIQ.



APOYOS A LAS SDP PERSONALIZADAS

Cuente historias de ventas específicas de la cadena a sus clientes de cuentas nacionales para hablar con sus consumidores y mostrar cómo su cartera se adapta a sus estrategias.



SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Diríjase de forma estratégica y eficaz a consumidores específicos de bebidas en el ámbito On Premise para identificar oportunidades relacionadas con ellos; de esta manera, garantizará que se invierta dinero de forma más eficaz al crear marcas en el canal.



SURTIDO ÓPTIMO

Con la herramienta de surtido de CGA, sus equipos pueden mostrar el surtido óptimo para los puntos de venta y destacar dónde deben colocarse las marcas dentro de un inventario con el fin de lograr las mayores ventas y aumentar la satisfacción del cliente.



INVESTIGACIÓN PERSONALIZADA

Desde encuestas en línea hasta Focus Groups e interceptaciones en puntos de venta, CGA tiene acceso a millones de consumidores de todo el mundo para responder a sus preguntas más importantes.



EL CAMINO HACIA LA COMPRA

Comprenda el proceso de toma de decisiones por el que pasan los consumidores a la hora de comprar productos e identifique cómo influyen estas elecciones en las decisiones que dan lugar a las ventas finales.



INVESTIGACIÓN DEL STAFF

Los barmans y los meseros constituyen el último punto de influencia en el canal. Comprender las necesidades de los consumidores y staff es extremadamente importante para influir en las ventas de tus productos.

RESUMEN

MÉTRICAS CLAVE / VISITAS ON PREMISE



- En el último mes, alrededor de **2 de cada 3 consumidores** han visitado locales On Premise para comer, y más de 2 de cada 5 han visitado locales On Premise para tomar una bebida.

- De cara al próximo mes, dos tercios de los consumidores planean visitar locales On Premise para comer, y el **45 %** planea hacerlo para tomar una bebida.

- Durante el último mes, **7 de cada 10 consumidores** que han visitado locales On Premise lo han hecho al menos una vez a la semana durante este periodo.

- Los restaurantes son los establecimientos **más frecuentados** por los consumidores, seguidos de los cafés y los bares.

- La cerveza es la bebida alcohólica preferida por alrededor de **3 de cada 4 consumidores**. El tequila es el destilado más popular, ya que lo solicitan más la mitad de los consumidores.

- Los refrescos son la opción sin alcohol preferida, con alrededor de **3 de cada 4 consumidores** de esta categoría. 2 de cada 3 han salido para tomar café.

- El **43 %** de los consumidores visitan locales On Premise mucho más o un poco más seguido que de costumbre, y alrededor de un tercio salen con la misma frecuencia, aunque algo menos que 1 de cada 4 salen menos que de costumbre.

- De quienes salen menos, un tercio lo hace ya sea porque gastan su dinero en otras cosas (con una reducción de 5 puntos porcentuales desde la última ola) o debido a los aumentos en el costo de vida.

- De cara al mes que viene, un tercio predice que visitará más establecimientos "On Premise", mientras que más de una cuarta parte predice que los visitará menos.



RESUMEN TEMAS ACTUALES

DÍA DE LA INDEPENDENCIA

- Casi **3 de cada 5** consumidores planea visitar bares, restaurantes o locales similares para celebrar el Día de la Independencia.
- Los restaurantes son el tipo de local más visitado, pues casi **2 de cada 3** consumidores planea ir, seguidos por casi la mitad de los que planean visitar bares.
- **7 de cada 10** consumidores predicen que beberán cerveza cuando celebren el Día de la Independencia, mientras que más de la mitad tiene previsto beber tequila. Los refrescos son la primera opción no alcohólica para casi 2 de cada 5.
- El **56 %** de quienes que celebran el Día de la Independencia planean hacerlo temprano en la tarde, y casi 2 de cada 5 planean celebrarlo tarde por la noche.

TEMPORADA DE OTOÑO

- De cara al futuro, **2 de cada 5** consumidores prevén gastar más de lo habitual entre los meses de septiembre y noviembre en comparación con el resto del año, y un número similar prevé gastar lo mismo.
- Casi la mitad cree que gastará más durante estos meses este año en comparación con el año pasado, mientras que **2 de cada 5** cree que gastará lo mismo.
- Las principales razones para gastar más entre septiembre y noviembre de este año, en comparación con el resto del año, se deben a que los consumidores planean ver más a amigos/familiares en estos meses y más de un tercio se consentirá más.





MÉTRICAS CLAVE / VISITAS A ESTABLECIMIENTOS

RETROSPECTIVA



67%

de los consumidores han salido
a comer en el último mes.

+1pp vs. Julio 2024



65%

de los consumidores planean
salir a comer en el próximo mes.

-1pp vs. Junio 2024



45%

de los consumidores planean salir a tomar una copa en el próximo mes.

-1pp vs. Junio 2024



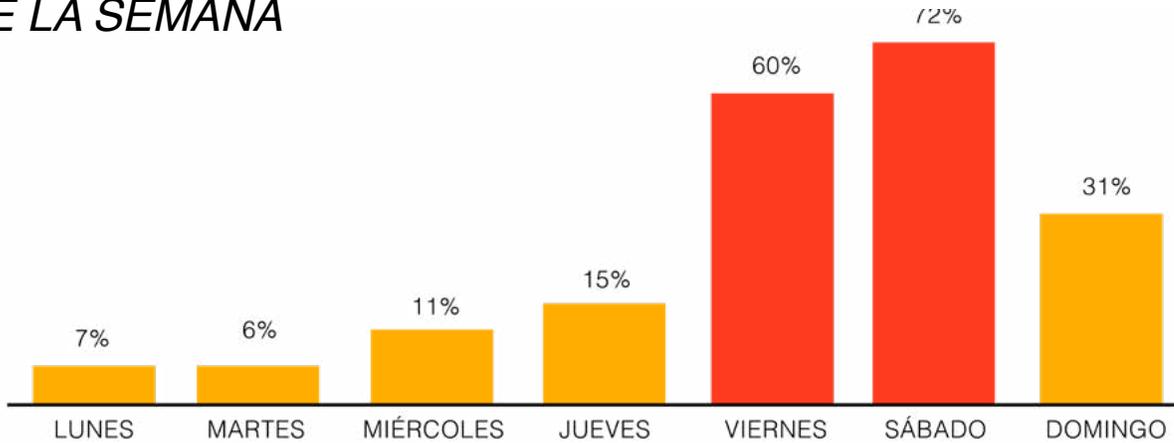
44%

de los consumidores han salido a tomar una copa en el último mes.

-1pp vs. Julio 2024

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA HA VISITADO UN BAR, RESTAURANTE U OTRO LOCAL SIMILAR DURANTE EL ÚLTIMO MES?

FRECUENTACIÓN *ON PREMISE* DURANTE LA SEMANA

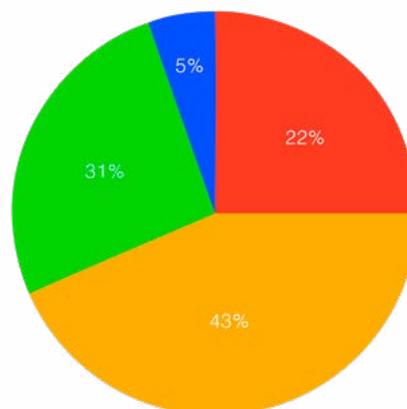


FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE - AGOSTO 2024 (1,117)

¿CON QUÉ FRECUENCIA HA VISITADO BARES, RESTAURANTES Y LOCALES SIMILARES DURANTE EL ÚLTIMO MES?

FRECUENCIA CON LA QUE LOS **CONSUMIDORES** HAN VISITADO LOS LOCALES *ON PREMISE* EN EL ÚLTIMO MES

- A diario o casi a diario
- Entre 3 y 5 veces a la semana
- Una o dos veces a la semana
- Una o dos veces al mes



FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE - AGOSTO 2024 (1,117)

¿A CUÁLES LUGARES FUE EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES PARA COMER O BEBER?

LOCALES VISITADOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES



RESTAURANTES

85%



CAFÉS

49%



BARES

43%



**BARES
NOCTURNOS**

28%



**CLUBES
NOCTURNOS**

18%



CANTINAS

12%

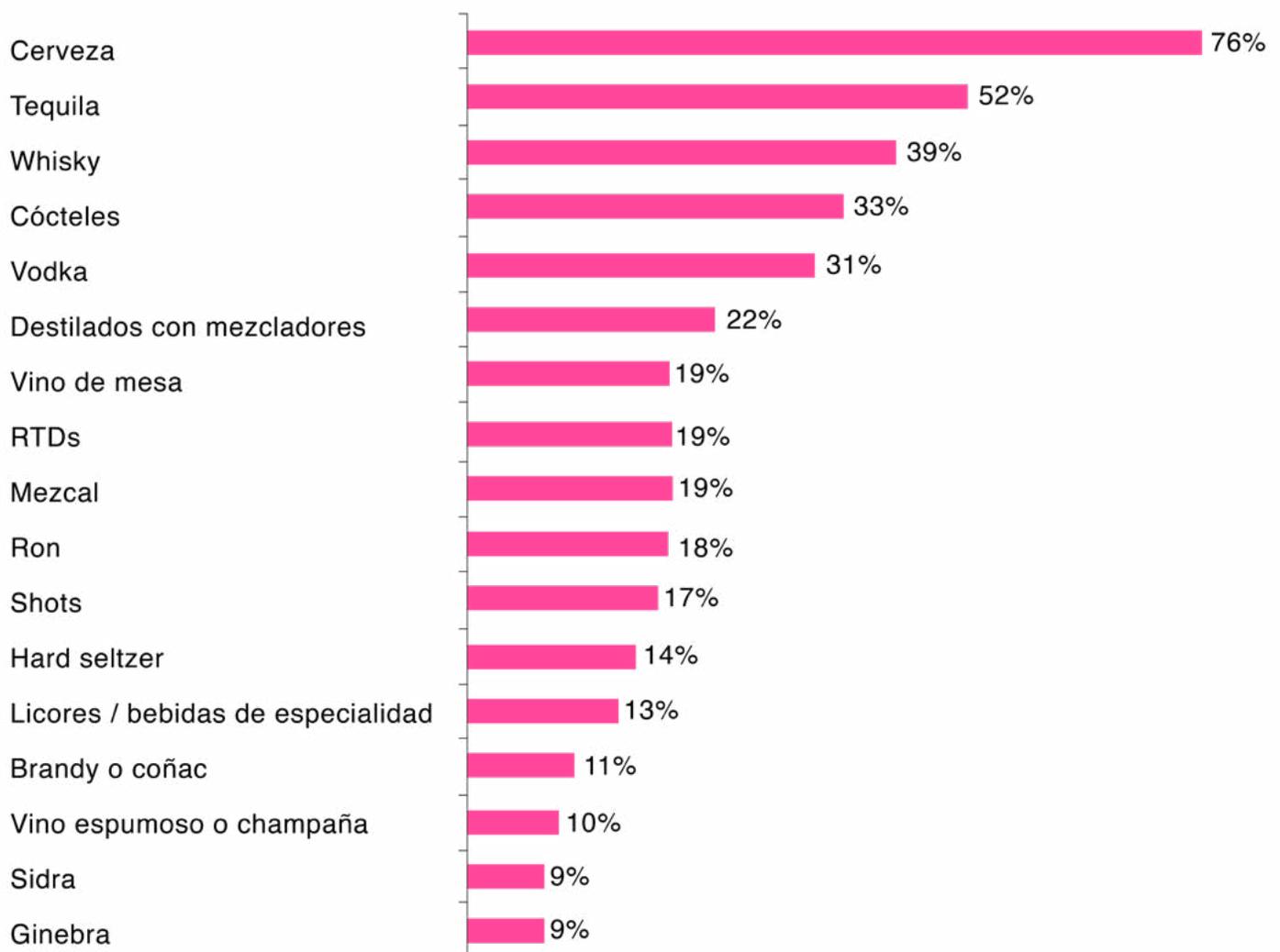


HOTELES

4%

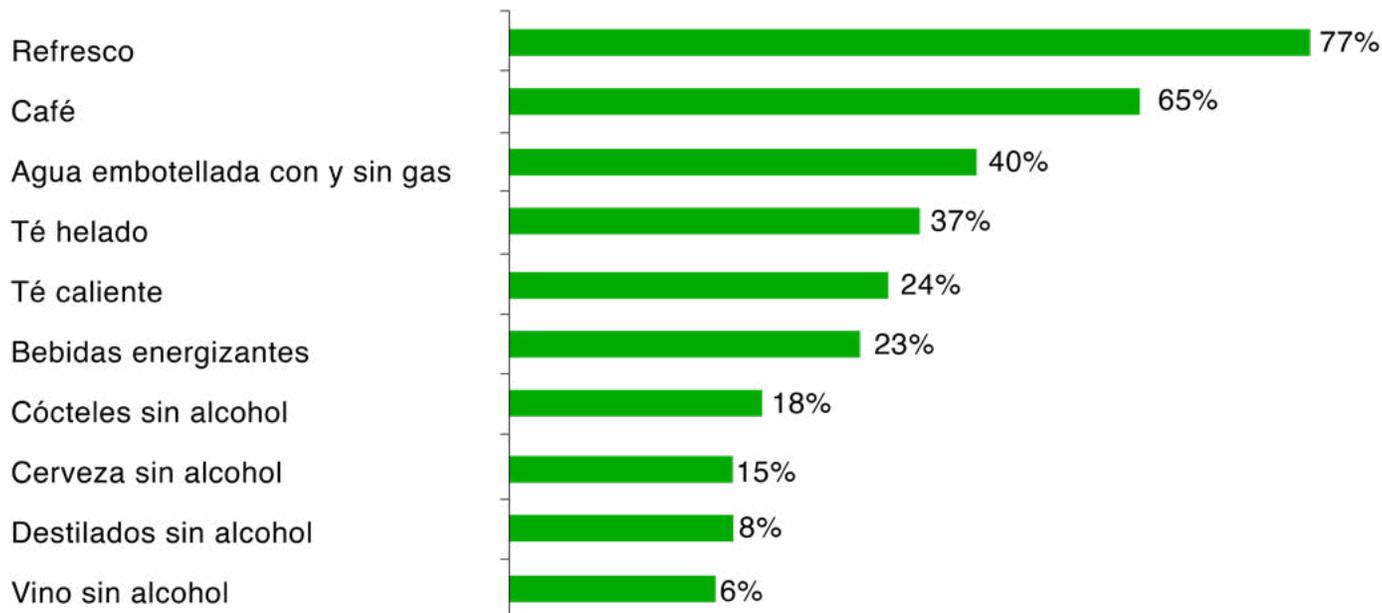
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS ALCOHÓLICAS HA CONSUMIDO EN BARES O RESTAURANTES EN EL ÚLTIMO MES?

ELECCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE QUIENES HAN VISITADO LOS LOCALES **ON PREMISE** EN EL ÚLTIMO MES



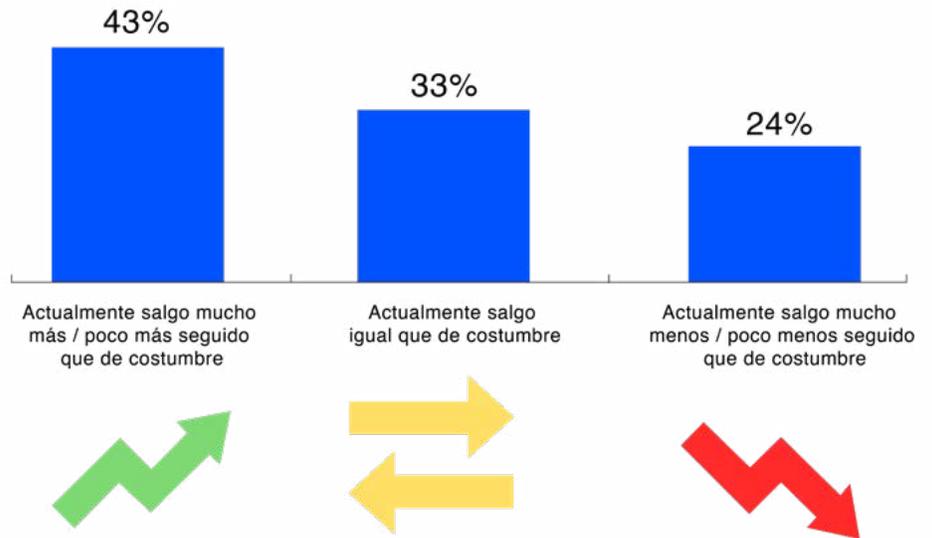
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS SIN ALCOHOL HA CONSUMIDO EN BARES O RESTAURANTES EN EL ÚLTIMO MES?

ELECCIÓN DE BEBIDA NO ALCOHÓLICA DE QUIENES HAN VISITADO LOS LOCALES ON PREMISE EN EL ÚLTIMO MES



¿CÓMO SE COMPARA SU ACTUAL COMPORTAMIENTO CON LA FRECUENCIA CON LA QUE SUELE SALIR?

COMPARACIÓN DE LA FRECUENTACIÓN ACTUAL CON LA FRECUENTACIÓN HABITUAL

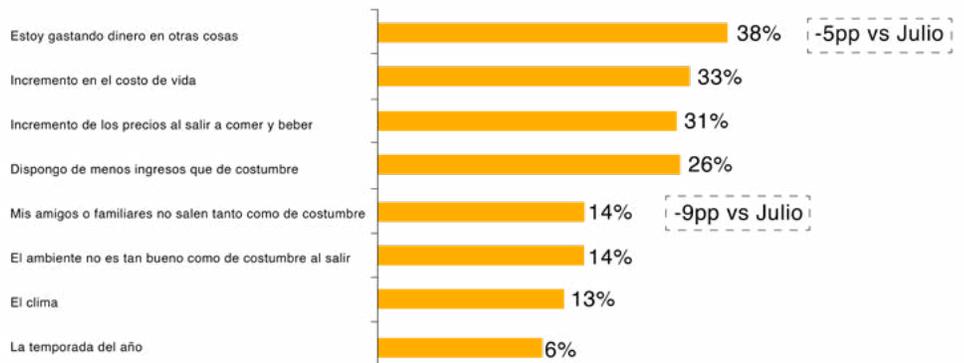


FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (1,196)

USTED NOS HA DICHO QUE ACTUALMENTE SALE CON MENOS FRECUENCIA QUE DE COSTUMBRE, ¿ESTO A QUÉ SE DEBE?

MOTIVOS POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES SALEN MENOS QUE DE COSTUMBRE

Se le preguntó a quienes salen menos que de costumbre.



FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – JULIO - AGOSTO 2024 (277 - 286)

¿HA CAMBIADO SU COMPORTAMIENTO EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES MANERAS DURANTE EL ÚLTIMO MES, EN COMPARACIÓN CON EL HABITUAL, EN BARES, RESTAURANTES Y LOCALES SIMILARES?

¿CÓMO HA CAMBIADO EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DURANTE EL ÚLTIMO MES?

Cuánto gasto en comer y beber fuera en general



Cuánto gasto por salida



FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE - AGOSTO 2024 (1,117)

■ Ha disminuido
 ■ Sin cambios
 ■ Ha aumentado

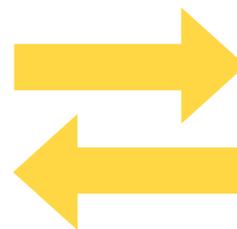
¿CON QUÉ FRECUENCIA PLANEA VISITAR BARES, RESTAURANTES U OTROS LOCALES SIMILARES DURANTE EL PRÓXIMO MES?

FRECUENTACIÓN PLANEADA A LOS LOCALES ON PREMISE A LO LARGO DEL PRÓXIMO MES



Con mucha más / más frecuencia que este mes

33%



Con tanta frecuencia como este mes

40%



Con mucha menos/menos frecuencia que este mes

27%

FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE - AGOSTO 2024 (1,196)



TEMAS ACTUALES





DÍA DE LA INDEPENDENCIA

EL 57%

de los consumidores planea visitar bares, restaurantes o locales similares para celebrar el Día de la Independencia.

EL 22 % NO ESTÁN SEGUROS

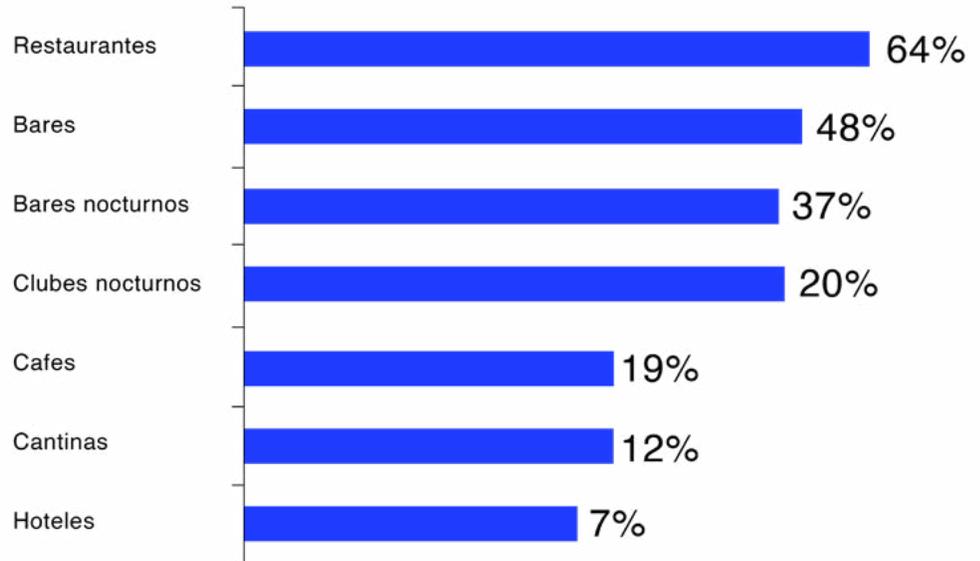


¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS PLANEAN VISITAR PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA?

LOCALES QUE LOS CONSUMIDORES PLANEAN VISITAR PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA

Se le preguntó a quienes planean visitar locales On Premise para celebrar el Día de la Independencia

FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (687)

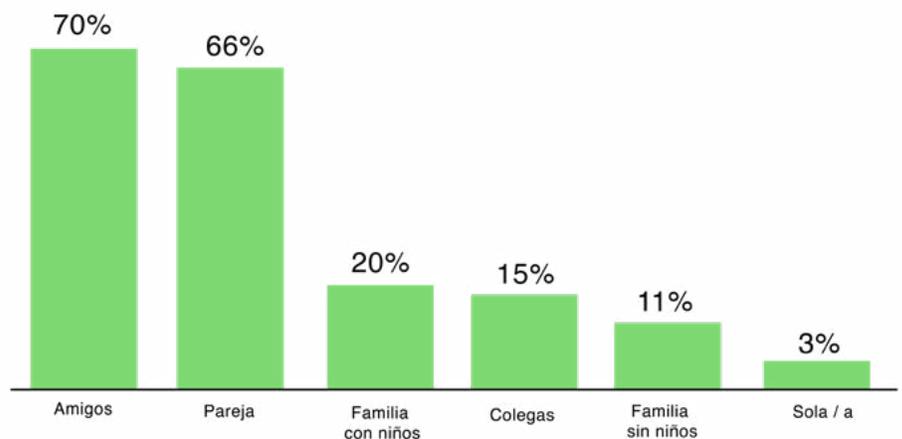


¿CON QUIÉNES PLANEAN VISITAR BARES, RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA?

CON QUIÉN PLANEAN CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA

Se le preguntó a quienes planean visitar locales On Premise para celebrar el Día de la Independencia

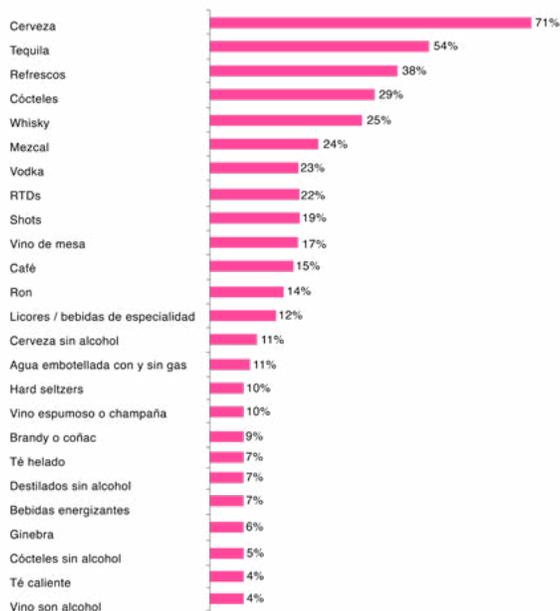
FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (687)



¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS PIENSA TOMAR PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA?

BEBIDA PREFERIDA POR QUIENES PLANEAN CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA

Se le preguntó a quienes planean visitar locales On Premise para celebrar el Día de la Independencia

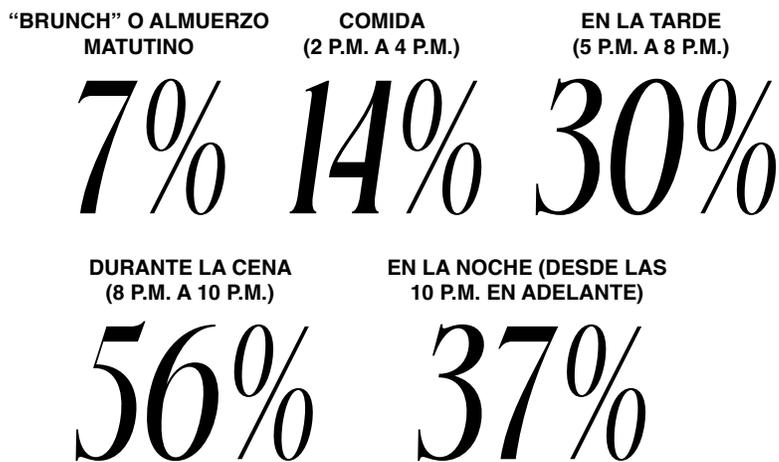


FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (687)

¿A QUÉ HORA DEL DÍA TIENE PLANEADO IR A BARES, RESTAURANTES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA?

HORAS DEL DÍA EN QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN PREVISTO CELEBRAR EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA

Se le preguntó a quienes planean visitar locales On Premise para celebrar el Día de la Independencia



FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (687)

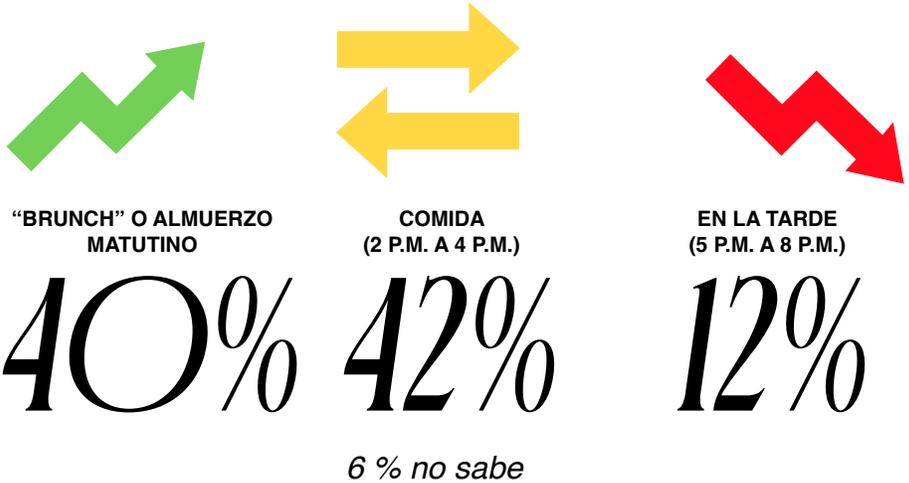


EDICIÓN • ENCUENTRO 20 24 RESTAURANTERO SEGUNDA

TEMPORADA DE OTOÑO

DURANTE LOS MESES DE SEPTIEMBRE, OCTUBRE Y NOVIEMBRE, ¿CREE QUE SU GASTO TOTAL EN BARES, RESTAURANTES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES CAMBIARÁ EN COMPARACIÓN CON EL RESTO DEL AÑO?

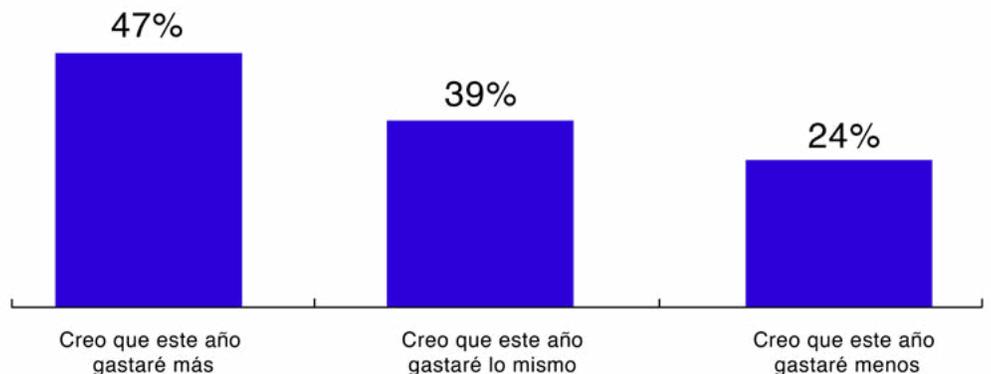
GASTO PREVISTO DURANTE EL OTOÑO EN COMPARACIÓN CON EL RESTO DEL AÑO



FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (1,196)

¿CREE QUE SU GASTO EN BARES, RESTAURANTES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES DURANTE ESTA ÉPOCA (SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE) SERÁ DIFERENTE ESTE AÑO EN COMPARACIÓN CON EL AÑO PASADO?

GASTO PREVISTO ENTRE SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE DE ESTE AÑO, EN COMPARACIÓN CON EL AÑO PASADO

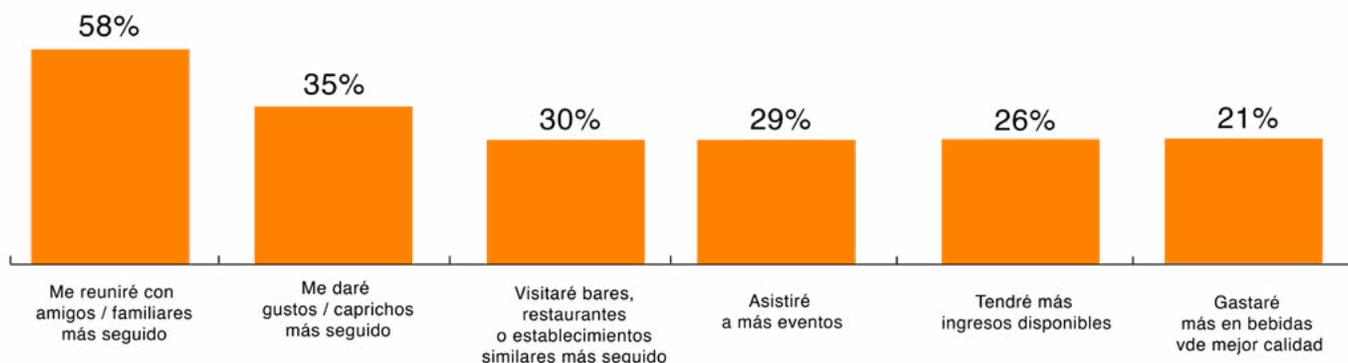


FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (1,196)

ANTES DIJO QUE CREE QUE GASTARÁ MÁS DINERO ENTRE SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE QUE EL RESTO DEL AÑO. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE CREE QUE SU GASTO CAMBIARÁ ENTRE SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE DE ESTE AÑO?

RAZONES DEL AUMENTO PREVISTO DEL GASTO DURANTE EL OTOÑO

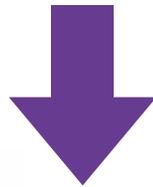
SE LE PREGUNTÓ A QUIENES PREVÉN GASTAR MÁS ENTRE SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE



FUENTE: CGA by NIQ MEXICO ON PREMISE MUESTRA DEL INFORME PULSE – AGOSTO 2024 (480)

OPTIMICE SU ESTRATEGIA DE CANAL ON PREMISE CON LA ENCUESTA DE USUARIOS ON PREMISE DE CGA

OPUS



Identifique a qué canales dirigir los anuncios y soluciones digitales.



Comprenda los principales factores que influyen en la elección de bebidas en los principales canales "On Premise".



Desarrolle historias de ventas de sus productos para demostrar a los operadores las ventajas de dar prioridad a sus marcas.



INFORMES GLOBALES SOBRE BARTENDERS

*PERSPECTIVAS ESPECÍFICAS DEL
MERCADO BASADAS EN UNA MUESTRA
SÓLIDA DE 150 BARTENDERS POR PAÍS*

Comprenda las diferencias del mercado y las necesidades de los profesionales de la hospitalidad a nivel de mercado, adquiriendo el Reporte de Bartenders específico de cada país.

Los reportes a nivel de mercado están disponibles para todos los países incluidos en el estudio y proporcionan una rica visión de cómo ganar con los profesionales de la hospitalidad, cómo impulsar la promoción y las tendencias que afectan a países específicos.

Lo que recibirás:

Un estudio completo con conclusiones y recomendaciones a nivel de mercado que le permita establecer relaciones con este público crucial, suministrado en el idioma local.

Una presentación virtual de los resultados, a cargo de expertos de CGA.

INVERSIÓN (USD)

*PERSPECTIVAS ESPECÍFICAS DEL
MERCADO BASADAS EN UNA MUESTRA
SÓLIDA DE 150 BARTENDERS POR PAÍS*

 Reino Unido: \$17,748

 Corea del Sur: \$17,526

 Alemania: \$19,967

 España: \$16,417

 EE.UU.: \$22,185

 Italia: \$16,417

 Australia: \$17,525

 Francia: \$16,417

 México: \$19,523

 Canadá: \$17,748



¿QUIERES SABER MÁS SOBRE EL IMPACTO ACTUAL DE LAS TENDENCIAS GLOBALES EN EL MERCADO “ON PREMISE” MEXICANO?



PRESENTACIONES REACH GLOBALES

En CGA, el mes de mayo marca la publicación de nuestro informe anual de perspectivas globales del sector On Premise: REACH.

Además del análisis habitual de las visitas On Premise, las categorías que marcan tendencia y los factores de elección del establecimiento, el informe de este año examina los temas de actualidad que afectan al sector, como la sostenibilidad, la crisis del costo de la vida, las redes sociales y la promoción, la educación, entre otros.

Si desea solicitar información sobre una presentación para usted y su equipo, póngase en contacto con nosotros a través de la información de contacto de la siguiente diapositiva.

INFORMES REACH REGIONALES

Como continuación de nuestro informe REACH global anual, contamos con nuestros informes REACH regionales, cuyo objetivo es explorar más de cerca los matices por mercados en función de la ubicación en el mundo.

Para el mercado “On Premise” Latinoamericano, se hará en forma de un informe regional específico.

Póngase en contacto con nosotros para hablar de las opciones disponibles.

OPUS CORE

La suscripción a OPUS Core le permite profundizar en el comportamiento de los consumidores “On Premise”, desde detalles básicos de cada canal, ocasión y categoría de bebidas, hasta la identificación de cómo están influyendo las tendencias clave en el sector.

Póngase en contacto con nosotros para más información.

CONTACT US

TO LEARN MORE OR TO SPEAK TO A MEMBER OF THE TEAM, PLEASE FEEL FREE TO GET IN TOUCH:

*MATTHEW
CROPTON*

*VP Americas - On Premise
Matthew.Cropton@nielseniq.com*

MIKE RENDE

*Gerente de Soluciones al Cliente
Mike.Rende@nielseniq.com*

*MAURICIO
CASTELLANOS*

*Gerente de Soluciones al Cliente
Mauricio.Castellanos@nielseniq.com*

Coca-Cola®

TENDENCIAS ON PREMISE PARA 2024

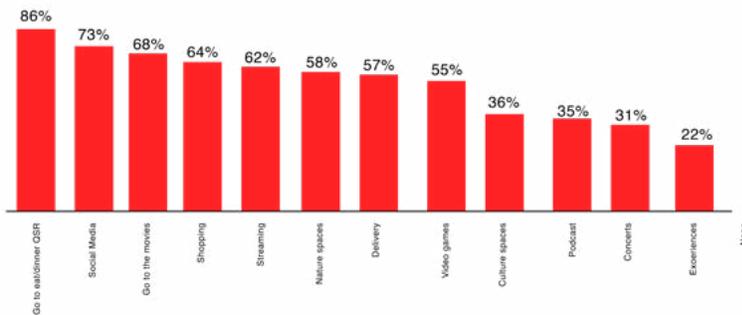
Los mexicanos luchamos constantemente con una dualidad en la que resulta difícil encontrar un término medio.

AHORRAR

DISFRUTAR LA VIDA

La gente sigue buscando experiencias en las que puedan salir de su rutina y vivir el ahora porque el mañana es demasiado incierto.

Cuando la gente busca pasar su tiempo libre y disfrutar de la vida, suele considerar las siguientes opciones principales:



IMPULSORES DEL CAMBIO

Una experiencia positiva y una oferta alineada con las expectativas del cliente seguirán siendo los factores diferenciadores que nos permitan superar la variedad de opciones disponibles:

Creatividad,
disrupción
y conexiones
reales

Coca-Cola

LAS 4 MACROFUERZAS QUE DOMINARÁN EL AÑO 2024 SON:

1. Cultura: Las personas están priorizando diferentes aspectos de sus vidas. Lo más importante es Estar bien: tener un estilo de vida equilibrado, vivir experiencias, tener control y sentirse amado. Las comunidades están adquiriendo relevancia. Para ellos es importante encontrar marcas que conecten con sus valores y contexto.

2. Economía: Los patrones de gasto se centran en el ahorro tomando decisiones más racionales y menos emocionales. Los consumidores negocian cada vez más para adquirir productos similares en su misión de compra sin una consideración relevante de la marca en algunas categorías.

3. Medio Ambiente: Las personas están manifestando el deseo de realizar cambios en sus hábitos para contribuir con el medio ambiente. Se vuelve relevante pensar varias veces en procesos para contribuir a esto, involucrando a un consumidor cada vez más consciente, que, en un futuro con menos incertidumbre y preocupaciones, elegirá empresas que se comporten como buenos ciudadanos.

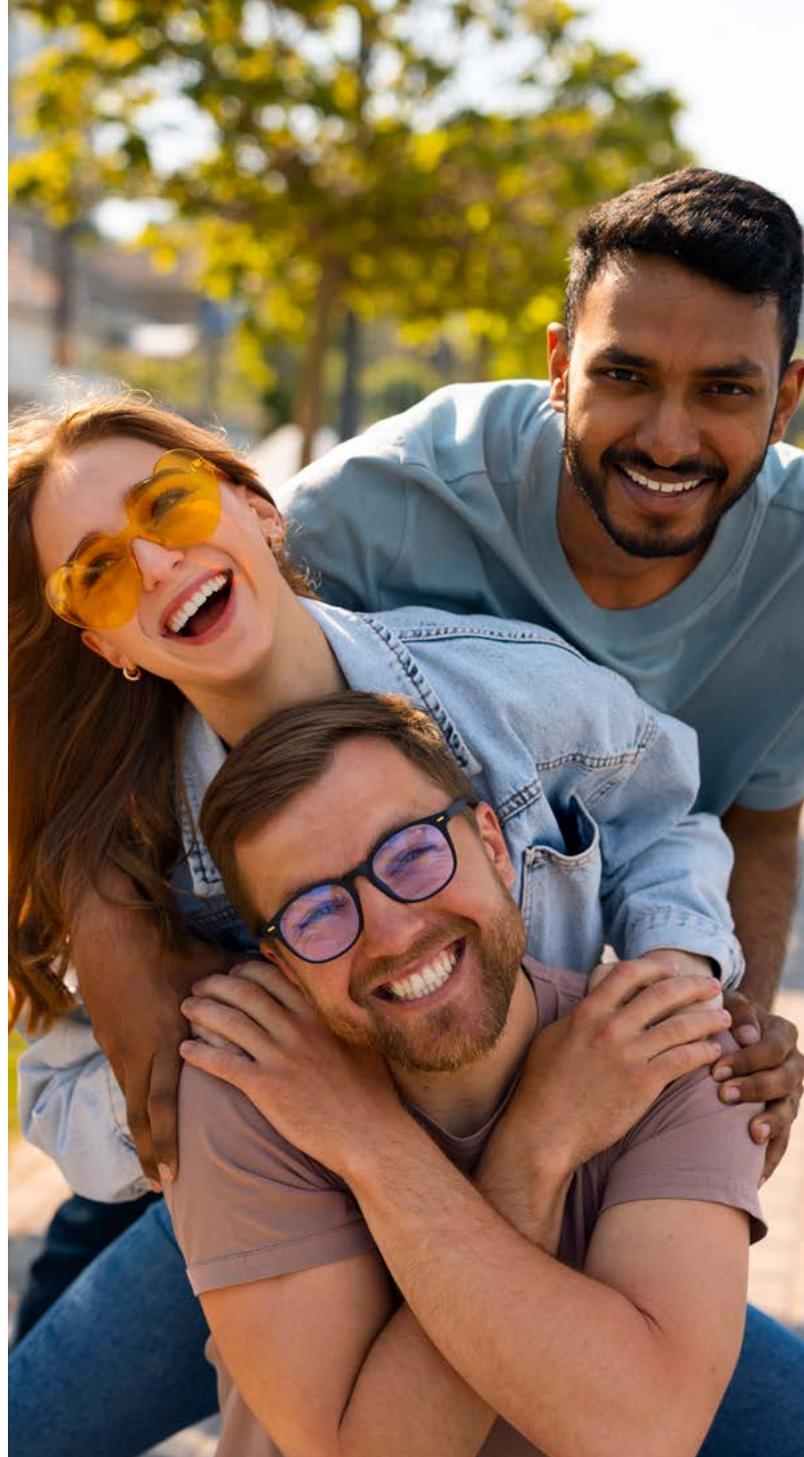
4. Tecnología: Ha permitido la conexión constante entre las personas y la sociedad. Los consumidores viven en dualidad con la tecnología: consideran que no pueden vivir sin Internet; al mismo tiempo, sienten que está afectando las conexiones humanas reales en sus vidas.

Y LOS IMPULSORES DEL CAMBIO ESPECIALMENTE PARA ON PREMISE SON:

Viaje: La elección de las personas se basa en su contexto, ocasiones y micro momentos. Realizan un viaje híbrido que combina formas físicas y digitales sin fricciones al realizar pedidos.

Oferta: Las personas son “un mundo” en sí mismas. Buscan la personalización y el reflejo de su identidad y valores como expresión de sí mismos. Sin embargo, los consumidores no están dispuestos a compartir sus datos si no hay transparencia y beneficios reales para ellos.

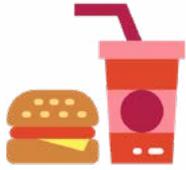
Experiencia: La gente busca vivir experiencias sencillas y memorables que valga la pena el esfuerzo y se sientan especiales. Buscan conectarse con otros humanos y ser parte de comunidades.



Ubicación: La conveniencia acelerada es un factor clave para los consumidores. El uso de la tecnología permite velocidad y agilidad, pero la necesidad de experiencias físicas para romper con la rutina sigue siendo relevante.

Promoción: El consumidor es más fiel a su billetera y prioriza las compras. Buscan algo accesible, pero al mismo tiempo buscan ofertas para maximizar el valor que obtienen.

On-Premise satisface diversas necesidades humanas. Socializar, celebrar y darse el gusto están profundamente arraigados en el ADN del canal.



QSR:

Satisfying fast food cravings, offering quick service, and the convenience of location.



CINEMA:

Enjoy new movie releases, the experience of the big screen, and socialization with family and friends.



QSR DELIVERY:

Enjoy speedy delivery, the comfort of dining at home, and avoid queues or long wait times at restaurants.



CASUAL DINING:

Family gatherings, celebrations with friends, or a special date.

En cuanto a las expectativas del canal, la gente quiere Diversión (Romper la rutina. Acceder a contenido exclusivo. Descubrir novedades), Confort (Satisfacer un antojo. Relajarse y descansar. Hacerme sentir atendido. Disfrutar del “tiempo para mí”), Conexión (Disfrutar de tiempo de calidad con la familia. Socializar con familiares. Apreciar momentos de calidad con amigos. Celebrar ocasiones especiales. Controlar (tomar un descanso o una pausa. Experimentar la comodidad. Ser parte de mi rutina habitual. Proporcionar un estímulo).

El panorama de alimentos y bebidas en el canal On Premise presenta oportunidades interesantes y disruptivas. Con los cambios en los gustos de los consumidores, el surgimiento de nuevos modelos de entrega y consumo y muchas categorías de alimentos de larga data bajo un creciente escrutinio, los próximos años prometen ser un período altamente disruptivo para la industria de alimentos y bebidas.



IN PROJECTED ANNUAL REVENUE FOR THE ONLINE FOOD DELIVERY MARKET BY

OF ALL PROTEIN CONSUMED GLOBALLY IS PROJECTED TO COME FROM ALTERNATIVE PROTEIN SOURCES BY 2035.

THE AVERAGE NUMBER OF DRINKS AMERICANS CONSUME ON A WEEKLY BASIS IN 2021, DOWN FROM 5.1 IN 2003.

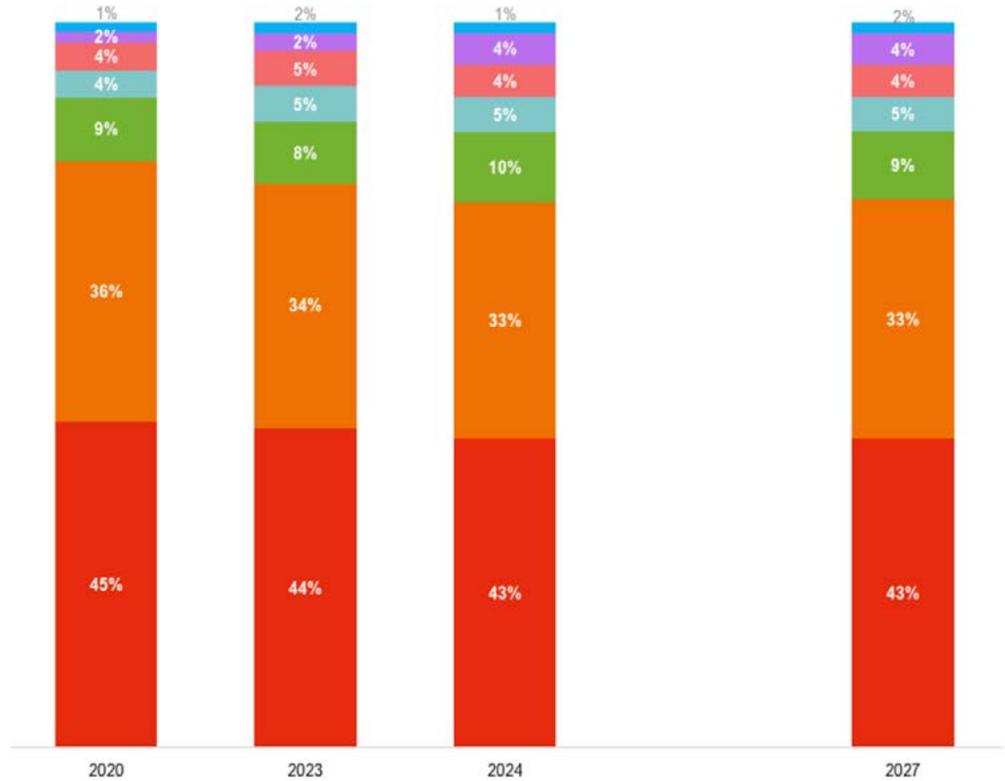


Y si analizamos el pronóstico de México en el Mix de valor, se proyecta que tanto los establecimientos de comida rápida como los de comida informal mantendrán una relativa estabilidad. Representan más del **60%** del valor dentro de este canal dinámico.

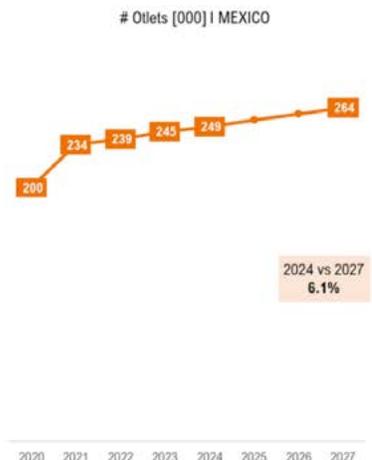
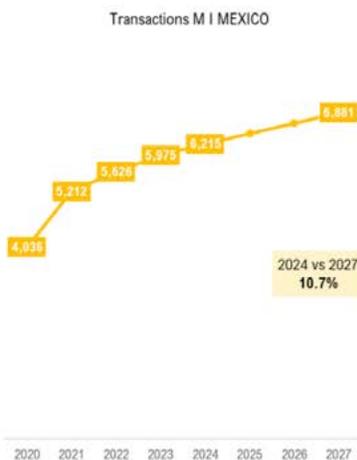
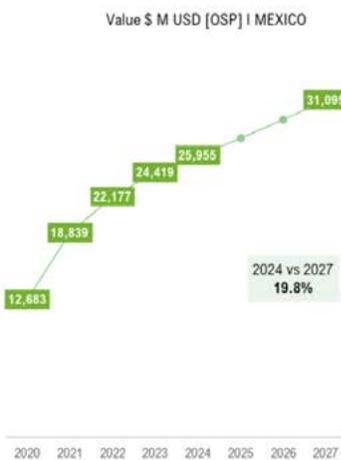


Dinámica del canal | MÉXICO
\$ Value Mix

- Casual Dining
- QSR & Fast Food
- Workplace
- Accommodation
- Pub Clun & Bar
- Coffee & Tea Shop
- Leisure



Con un sano crecimiento en transacciones & #Outlets



Los tres atributos más valorados de los Restaurantes de Comida Rápida:

- El **43%** de las personas menciona que lo mejor es su velocidad.
- El **36%** de los encuestados valora la accesibilidad y presencia universal.
- El **31%** de las personas aprecia las promociones que se ofrecen en estos establecimientos.

Las principales áreas en las que los consumidores creen que los Restaurantes de Comida Rápida podrían mejorar:

- Personalización: **49%** quiere hacer su propio combo.
- Beneficios de precio: **39%** Acceso a promociones.
- Evolución del menú: el **36%** cuenta con opciones más saludables y el **26%** potencia los menús infantiles. Innovaciones y sorpresas.
- Oportunidades en las bebidas: ofrecer variedad de bebidas nuevas.



Si miramos hacia el futuro, las oportunidades dentro de los canales locales son ilimitadas. Aprovechando estos aprendizajes, podemos crear experiencias inolvidables para los consumidores en restaurantes, bares, cafeterías y lugares de entretenimiento

Con un enfoque estratégico en la innovación, las asociaciones y un mejor servicio al cliente, podemos aprovechar el panorama dinámico y en constante evolución de los nuevos desafíos locales. Al aprovechar la información basada en datos, podemos optimizar la colocación de productos, las

promociones y las colaboraciones que resuenan en nuestra diversa base diversa de consumidores.

El canal necesita crear momentos memorables, compartidos, de alegría, aperitivos y conexión que aseguren el crecimiento futuro.

Coca-Cola

Fuentes:

Ipsos | Essential Report December 4 to 8, 2023 Fieldwork: For the Exclusive Use of Subscribers

Trends Integrated Report, Ipsos Strategy, Dec 2023

The creating reimagination of travel – Booking, 2023

Ipsos Felicidad Global 2023, Latin AmericaBrand Purpose, Ipsos Global Trends 2023

Earth Day 2023, Ipsos

Macroforces 2023, NAOU, Human Insights

Consejeros, On Premise Shopper Understanding LATAM 01.2024

Statista (November 2022), Boston Consulting Group (March 2021), Gallup (August 2021)

Global Data | Foodservice Analyzer | LATAM | 2024



Industria Cervecera en México

- México es un país cervecero. Es el **4to productor** de cerveza.

- La agroindustria cervecera representa el **1.5%** del PIB Nacional.

- Es fuente de empleo. Más de **700,000 mexicanos** participan en su cadena de valor.

- La cerveza es natural y de alta calidad. Tiene solo 4 ingredientes: **malta, levadura, lúpulo y agua.**

- En su proceso de producción se utiliza hasta el **73%** de insumos nacionales.

- En México tenemos **5,000** productores de cebada.

Grupo Modelo

Grupo Modelo fundado en 1925, es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México.

Desde 2013 forma parte del mayor grupo cervecero a nivel mundial AB InBev.

Operamos 8 cervecerías industriales, 2 artesanales y 1 experimental en México. Así como 6 plantas de operaciones verticales (vidrieras, malterías, botes y plastitapas).

Generamos cerca de 30 mil empleos directos.



Grupo Modelo cuenta con 17 marcas nacionales, entre las que destacan Corona Extra, la marca más valiosa de América Latina, Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo. Además de marcas globales de AB InBev como Budweiser, Bud Light, Stella Artois, Michelob Ultra, entre otras.

Consumo responsable

Como empresa cervecera es nuestra responsabilidad y compromiso promover el consumo responsable de alcohol en adultos y prevenir el consumo en menores de edad.

El consumo responsable forma parte de nuestras metas globales. Queremos que todas las experiencias con nuestros productos sean positivas y la única forma de asegurarlo es a través de un consumo moderado.

Promovemos iniciativas y campañas que fomentan un consumo de alcohol basado en tres principios fundamentales:

1. Cero alcohol para menores de edad
2. Moderación en el consumo
3. Seguridad Vial

Tendencias de consumo

NielsenIQ, empresa de inteligencia del consumidor destacó en su reporte que los consumidores han optado por una graduación alcohólica menor.

Al visitar bares y restaurantes, la cerveza sigue siendo la bebida más elegida con 75% (alrededor de 3 de cada 4 consumidores).

Exploding Topics, ha identificado siete de las tendencias que van desde opciones reducidas en alcohol hasta la fijación por opciones más sostenibles. Una de ellas relacionada con las bebidas sin alcohol:

“ Auge de las bebidas sin alcohol por diversas razones, como la salud, el bienestar y la búsqueda de experiencias nuevas. ”



El segmento de cerveza sin alcohol tiene un gran potencial para aumentar en participación al compararse con la categoría de cerveza

Mientras que sólo el 5% de los adultos son consumidores de cerveza sin alcohol, un 50% es consumidor de cerveza. Sin embargo, lo interesante es que cuando vemos que el perfil del consumidor de cerveza sin alcohol es muy similar al consumidor cervecero.

Esto quiere decir que los actuales consumidores tradicionales impulsan la demanda de cerveza sin alcohol, motivados por la combinación de: mayor conciencia en la moderación y el equilibrio, y la tendencia hacia la salud y el bienestar, aumentando la frecuencia de consumo entre los bebedores de cerveza actuales

Corona Cero: Mismo sabor, 0% alcohol. ¡Toma el mando!

AB InBev es uno de los mayores productores de productos sin alcohol del mundo con aproximadamente el 20% del mercado global.

El crecimiento compuesto del segmento de la cerveza sin alcohol en México ha sido mayor al 30% anual en el país desde 2019, según Nielsen y IWSR. Esto es 9 veces el ritmo al que crece la categoría cerveza.

Corona Cero tiene como objetivo acelerar el crecimiento de la cerveza sin alcohol y destacar la moderación en todo el mundo como parte de este objetivo, por primera vez en la historia Corona Cero, una marca de cerveza fue patrocinadora de los Juegos Olímpicos.



DIAGEO

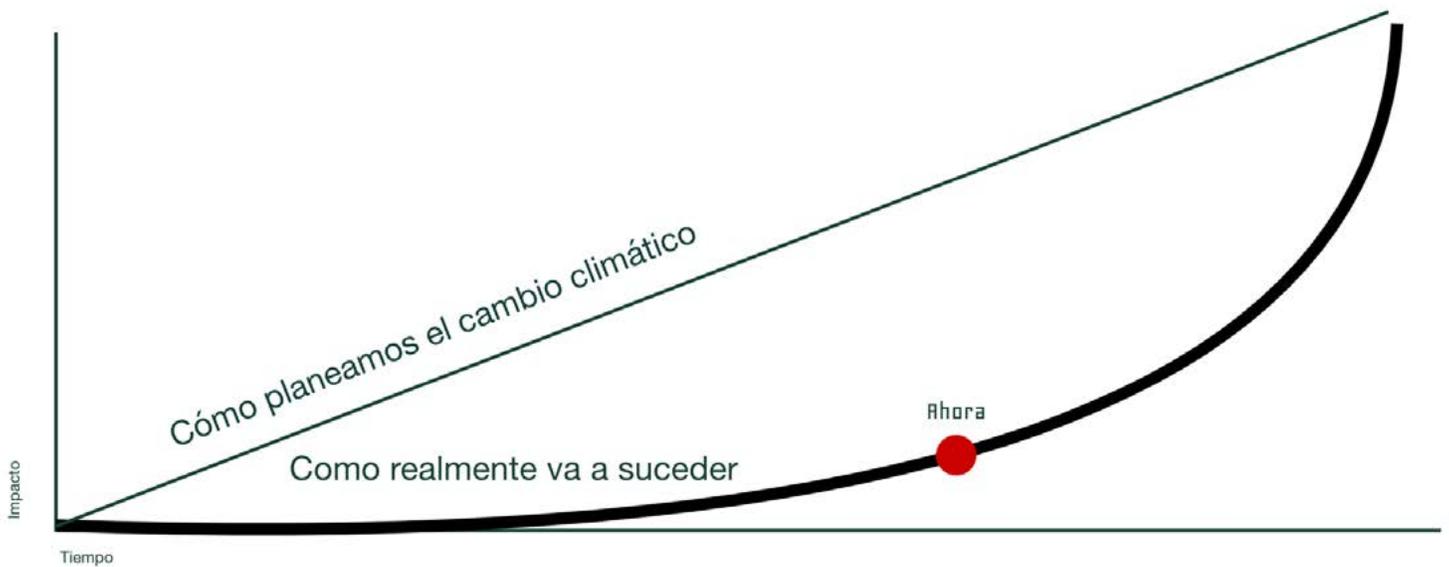
TENDENCIAS CLAVE EN 2024: ENTORNO, SOCIAL, GOBERNANZA E INNOVACIÓN

*“LA PEOR AMENAZA A NUESTRO PLANETA ES PENSAR
QUE ALGUIEN MÁS VA A SALVARLO.”*

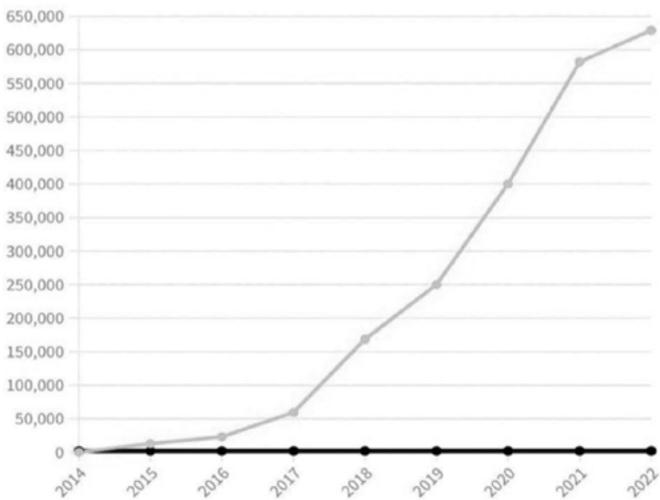
ROBERT SWAN, OBE



*LOS CAMBIOS SUCEDEN
DESPACIO... DESPACIO ...
Y LUEGO MUY RÁPIDO!*



EL CRECIMIENTO DEL VEGANISMO



LA ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

A BRIEF HISTORY AND NEAR-TERM FUTURE OF AI ARTIFICIAL INTELLIGENCE TIMELINE (REVISION 2) ©2020 TROY ANGRIGNON

ARTIFICIAL
GENERAL
INTELLIGENCE

major amounts or sometimes
breakthroughs required



TENDENCIAS PRINCIPALES QUE MARCAN EL 2024, BASADAS EN EL INFORME DE POSITIVE LUXURY.



MEDIO AMBIENTE



IMPACTO SOCIAL



GOVERNANZA



INNOVACIÓN

MEDIO AMBIENTE

CONECTANDO LA ECONOMÍA CON LA ECOLOGÍA

LA IMPORTANCIA SOCIAL DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

- Pensemos primero en la naturaleza
- Ser eficientes en el uso de los recursos

Ejemplo: El compromiso de Don Julio con la conservación del agua.

- La colaboración con proveedores es esencial para la innovación sostenible.
- Las relaciones sólidas con proveedores aceleran la adopción de tecnologías disruptivas.

Ejemplo: Cómo las marcas pueden colaborar para reducir el impacto ambiental y aumentar la confianza del consumidor. Agricultura/ Pesca responsable -> DON JULIO ARA

GOBERNANZA

TRANSPARENCIA RADICAL EN LA GOBERNANZA

- La importancia de la transparencia en la sostenibilidad.

- Cómo la gobernanza efectiva impulsa el cambio dentro de las organizaciones.

Ejemplo: Implementación de la transparencia en todas las áreas de la empresa para fortalecer la sostenibilidad.

INNOVACIÓN

ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN

- Innovación como clave para enfrentar los desafíos climáticos.

- Necesidad de soluciones radicales y escalables.

Ejemplo: Innovaciones tecnológicas que transforman la relación entre el lujo y la sostenibilidad. Innovación en empaques de papel, pintura que absorbe contaminación no IBC

LAS MARCAS DE LUJO TIENEN LA OPORTUNIDAD DE LIDERAR UN MUNDO DONDE PENSAMOS EN HACERLO MEJOR, NO TENER MÁS.

*73% de los consumidores piensan que las
marcas de lujo deben poner el ejemplo
para el resto de la industria.*

Revolt study of 2000 lux customers, 2022

*“Luxury brands need to adopt a wholly more
open, accessible attitude in order to resonate
with these more politically engaged, globally
aware consumer groups that value diversity and
disdain the status quo.”*

Suzy Menkes, International Editor, Vogue



DIAGEO'S APPROACH:

*SUSTAINABILITY IS AN
'AND' NOT AN 'OR'.*

LUXURY ... REDEFINED

Traditional

Mystique

New

Global

Icons



Progressive

Transparency

Old

Local

Legacies

¿QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?



PLANETA

El pilar del planeta implica reducir los contaminantes, los residuos y las emisiones de carbono. Además de mejorar la calidad del aire y el agua y minimizar los recursos naturales que utilizamos (como la energía). Todas estas acciones contribuyen a proteger la biodiversidad.

LAS PERSONAS

El pilar de las personas incluye no sólo la igualdad de género, los derechos humanos y la inclusión. Sino también el acceso a un trabajo y unos ingresos dignos y a la sanidad y la educación.

GANANCIAS

El pilar de ganancias incluye la creación de empleo, la innovación y el desarrollo de infraestructuras, el crecimiento económico.

UN LOCAL SOSTENIBLE SE CENTRA EN...



**RESIDUO
CERO**



**ENERGIA - ENERGIAS
RENOVABLES**



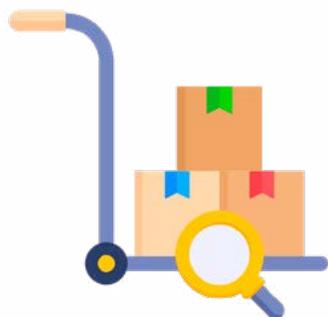
AGUA



**CANAL DE
DISTRIBUCIÓN**



TRANSPORTE



**ABASTECIMIENTO
LOCAL**



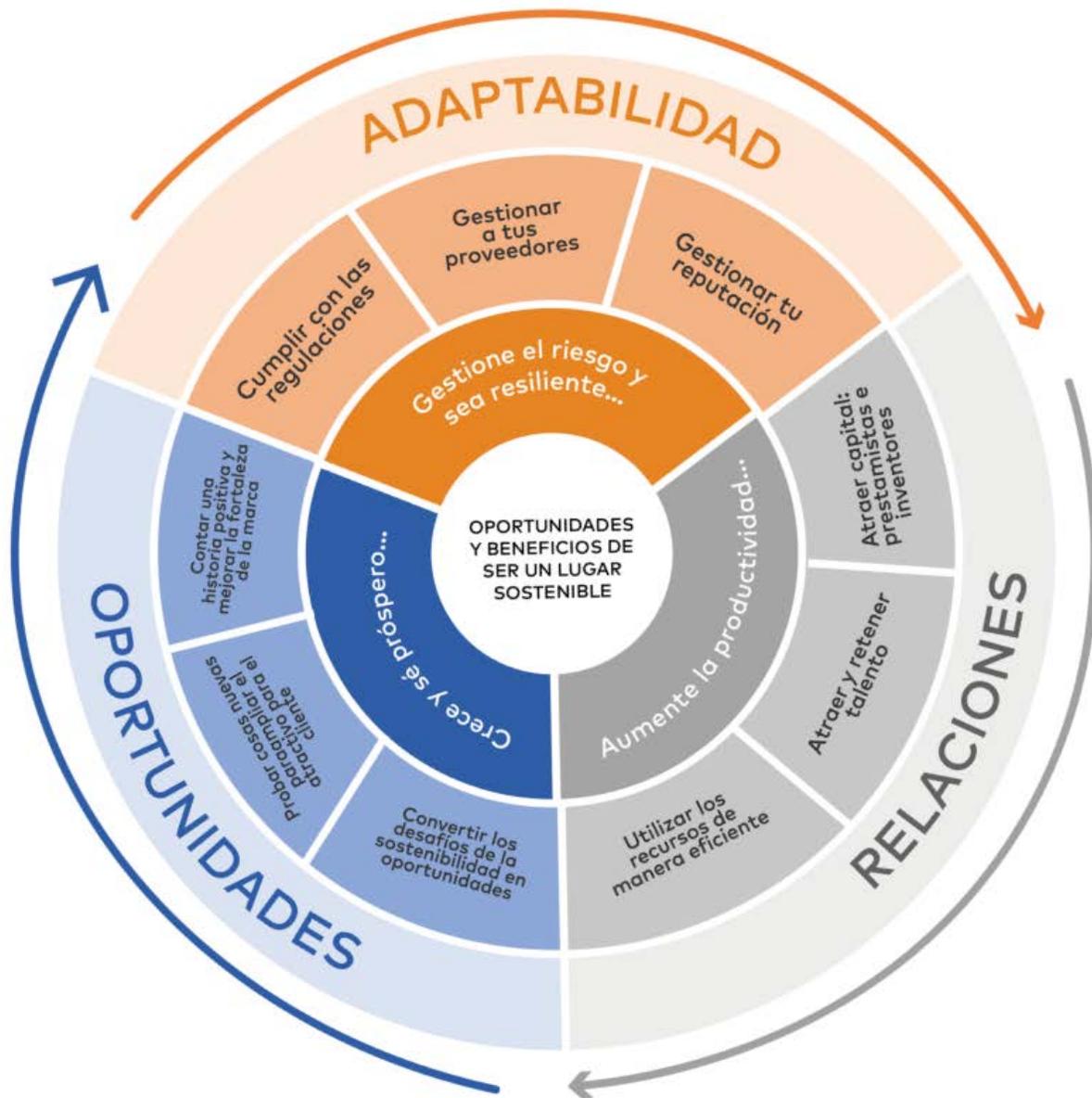
COMUNIDAD



TRABAJADORES

CASO DE NEGOCIO

¿POR QUÉ DEBEN SER SOSTENIBLES LOS LOCALES?



CASO DE NEGOCIO **¿POR QUÉ DEBEN SER SOSTENIBLES LOS LOCALES?**



**REDUCE
EL IMPACTO
AMBIENTAL**



**ATRAE
TALENTOS**



**GESTIÓN DEL
RIESGO**



**CRECIMIENTO &
PROSPERIDAD**

ESTRATEGIA ESTRUCTURADA

- 1 - Seamos realistas
- 2 - Se estructurado y consistente
 - Considera qué acciones tendrán el mayor impacto positivo sobre las personas o el planeta.
 - Ahora plasme estas acciones en papel, intentando agruparlas en categorías, por ejemplo, acciones medioambientales.
- 3 - **Establece los objetivos y metas que deseas alcanzar**
- 4 - Involucra a tu personal en el desarrollo del plan
- 5 - Crea un método
- 6 - Establecer contactos con otras empresas para aprender y compartir información
- 7 - Comunica tus éxitos y tus reveses abierta y honestamente



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

Numeralia

Industria

Vitivinícola Consejo Mexicano Vitivinícola

1. Nos enorgullecemos de ser una industria unida y que aboga por la sostenibilidad y buenas prácticas.

2. Estamos comprometidos con el crecimiento del sector, reflejado en el aumento de hectáreas dedicadas al cultivo de la uva, para satisfacer el mercado interno.

3. Fortalecimiento de la Marca de Vino Mexicano: Hoy, uno de nuestros principales objetivos es fortalecer el posicionamiento de nuestro vino, asegurando que el Vino Mexicano sea sinónimo de calidad y tradición.



*Acciones encaminadas
al logro de objetivos
trazados*

Numeralia

Industria

Vitivinícola Consejo Mexicano Vitivinícola

En México ya somos 17 Estados Vitivinícolas



Crecimiento en cultivo: Hemos logrado un incremento significativo en la superficie de uva plantada, con un aumento aproximado del 40%, alcanzando un total de 9,430 hectáreas dedicadas a la vitis vinifera.

Expansión nacional: Actualmente, impulsamos la viticultura en 17 estados de México, consolidando la presencia de nuestra industria a lo largo y ancho del país.

Consumo: El consumo anual per cápita en México es de 1.3 litros. Crecimiento exponencial en los últimos 10 años (.25lt)

Participación y crecimiento de mercado:

En el canal de Mayoreo y HORECA, nuestra participación ha alcanzado el **34%**.

En el canal moderno, hemos experimentado un crecimiento del **25%**.

Exportación: La exportación de vino mexicano oscila entre el **3% y el 5%**, afectada por un tipo de cambio que desafía nuestra competitividad internacional.

Empleos Generados

El sector vitivinícola nacional genera más de 500 mil empleos tan sólo en la actividad primaria de la vid y mil 200 empleos directos y más de 10 mil empleos indirectos, lo que lo ubica como el segundo empleador más importante del sector primario.



Nuestra cadena de valor

150 clases de insumos agrícolas, equipos de vinificación, materiales de embotellado, servicios técnicos, logística y distribución, energía, infraestructura, tecnología, y programas de capacitación.

**80% DE LOS INSUMOS
QUE UTILIZA LA INDUSTRIA
VITIVINÍCOLA SON
NACIONALES.**

Consumo Nacional

La producción nacional de vino representa el 34% del total consumido en el país, y se estima que el consumo per cápita en la población mayor de edad es de 1.3 litros, con un crecimiento en la preferencia del vino mexicano por su alta calidad y relación positiva costo-beneficio.

**3 DE CADA 10 BOTELLAS
QUE SE CONSUMEN EN EL
PAÍS SON MEXICANAS.**

*VISIÓN GENERAL
DE LA INDUSTRIA...*



Posicionamiento:

México, considerado como el productor de vino más antiguo de Latinoamérica y ocupa el lugar 33 a nivel mundial.

En 2022, la producción de vino en el país fue de 39.6 millones de litros, con una participación a nivel mundial de 0.13 por ciento.

Turismo Enológico

El enoturismo genera más de 200,000 visitas anuales a las principales regiones vinícolas. Reconocimiento internacional de seis destinos del turismo enológico de México:

- La antigua ruta del vino, de Baja California.
- La ruta del vino, de Baja California.
- Vinos y dinos, de Coahuila.
- La ruta del vino, de Aguascalientes.
- La ruta de arte, queso y vino, de Querétaro.
- La ruta del vino, de Guanajuato.

MEDALLERO ENERO- JULIO 2024

Total: 372



*Corte al 24 julio 2024





FOOD SERVICE



SSOY



EL AUGE DEL CONSUMO DE CARNE DE CERDO EN MÉXICO: LA EVOLUCIÓN DE UN CONSUMIDOR GLOBAL

Durante los años 80, el consumo de carne de cerdo en México se mantenía en niveles modestos, con una ingesta promedio de entre 10 y 12 kilogramos per cápita al año. Esta cifra, relativamente baja en comparación con los estándares actuales, reflejaba un escenario en el que la carne de cerdo no era tan accesible ni demandada como lo es hoy en día. La dieta predominante en ese entonces estaba basada en productos como el maíz y los frijoles, y la carne de cerdo se reservaba principalmente para celebraciones y ocasiones especiales, más que para el consumo diario.

El limitado acceso a la carne de cerdo durante esta época también respondía a factores económicos y a las condiciones del mercado. México no había integrado del todo su economía al comercio internacional, lo que restringía tanto la oferta como la demanda de productos cárnicos. La producción local de cerdo, aunque suficiente para satisfacer la demanda interna, no lograba expandirse significativamente debido a la falta de incentivos y a las condiciones económicas predominantes.

Sin embargo, con la llegada de los años 90, México comenzó a experimentar importantes transformaciones económicas que repercutieron en el consumo de carne de cerdo. Uno de los hitos más relevantes fue la firma del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1986, que sentó las bases para la apertura comercial que más tarde se consolidaría con el Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México (entonces llamado simplemente

TLC). Este acuerdo marcó el inicio de una era de reducción de barreras arancelarias y una mayor integración de nuestro país en el comercio global.

La liberalización del comercio tuvo un impacto directo en el mercado de la carne de cerdo. A partir de la década de los 90, México comenzó a incrementar significativamente sus importaciones de este producto, especialmente desde Estados Unidos, que rápidamente se convirtió en el principal proveedor. Esta apertura permitió satisfacer la creciente demanda interna, impulsada por un mayor poder adquisitivo y un cambio en las preferencias alimentarias de los mexicanos, quienes empezaron a diversificar su dieta y a incorporar más productos cárnicos.

El crecimiento del consumo per cápita de carne de cerdo en México ha sido notable en las últimas décadas. En 2023, el consumo superó los 20 kilogramos per cápita, lo que evidencia una transformación en la dieta del mexicano promedio. Este incremento en el consumo ha sido sostenido tanto por la producción nacional como por las importaciones, que actualmente se distribuyen en una proporción de aproximadamente 50-50. Es notable que el 83% del cerdo importado que se consume en México proviene de Estados Unidos, lo que subraya la importancia de este producto para ambos países.

Este crecimiento refleja un cambio de dirección en las prioridades de los consumidores mexicanos, de igualmente se nota una adaptación de la industria alimentaria nacional hacia las tendencias globales. La carne de cerdo, que alguna vez fue un lujo reservado para ocasiones especiales, se ha convertido en un elemento esencial en la mesa de los mexicanos, impulsado por la accesibilidad y la globalización del mercado alimentario.

FUENTES: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), COMECARNE (Consejo Mexicano de la carne)



EXPERTOS
FOOD SERVICE



FOODSERVICE EN MÉXICO: DEMANDAS DE NUESTROS COMENSALES Y RESPUESTAS DE LA INDUSTRIA

¿QUIÉN ES GLOBAL DATA?

INDUSTRY COVERAGE

 Aerospace, Defence & Security	 Apparel	 Automotive	 Banking & Payments	 Construction	 Consumer	
 Foodservice	 Healthcare	 Insurance	 Medical	 Mining	 Oil & Gas	 Packaging
 Pharma	 Power	 Retail	 Technology	 Travel & Tourism	 Sport	

OVERVIEW

We are a leading provider of data, insights, and analytics for the world's largest industries

MISSION

To help our clients decode the future, make better decisions, and reach more customers

PROPOSITION

Unique Data
Expert Analysis
Innovative Solutions
One Platform

AGENDA

1 SECCIÓN 1 MIRADA MACRO

Resumen de industria

Los 4 temas más importantes a seguir en la industria este año.

2 SECCIÓN 2 MIRADA MICRO

Motivadores de crecimiento

¿Qué está impulsando el crecimiento de la industria de Foodservice en México?



SECCIÓN I MIRADA MACRO

Resumen de industria

Los 4 temas más importantes a seguir en la industria este año.



EDUCACIÓN

El enfoque en operadores de costo debe ser en Educación

Casi 2/3 del total de transacciones de operadores de costo se concentran en canales de Educación, que se espera que tenga un crecimiento entre 2023 y 2027 de más del 11% todos los años

OFICINAS / LUGARES DE TRABAJO

México parece uno de los beneficiados más importantes de la rivalidad entre México y China.

Pensemos en este canal como lo hacemos en hoteles:

- Mucho tráfico de personas que necesitan ser alimentadas
- Diferentes perfiles de personas tienen diferentes tipos de necesidades





CRECIMIENTO EN VENTAS

EXPANSIÓN DE UNIDADES

El canal de Foodservice tiene expectativas sólidas de crecimiento.

Pero la situación debe mirarse a profundidad para entender:

- Como el consumidor adapta su presupuesto para seguir gastando fuera
- Como responde la industria restaurantera a estos cambios

Los restaurantes de cadena están expandiendo sus operaciones como palanca de crecimiento en ventas.

Las aperturas de restaurants de cadena toman el espacio de los restaurants independientes

SECCIÓN 2 MIRADA MICRO



Motivadores de crecimiento

¿Qué está impulsando el crecimiento de la industria de Foodservice en México?

La industria de Foodservice seguirá creciendo en los próximos años, aunque a tasas menos aceleradas que las que hemos visto en los últimos años.

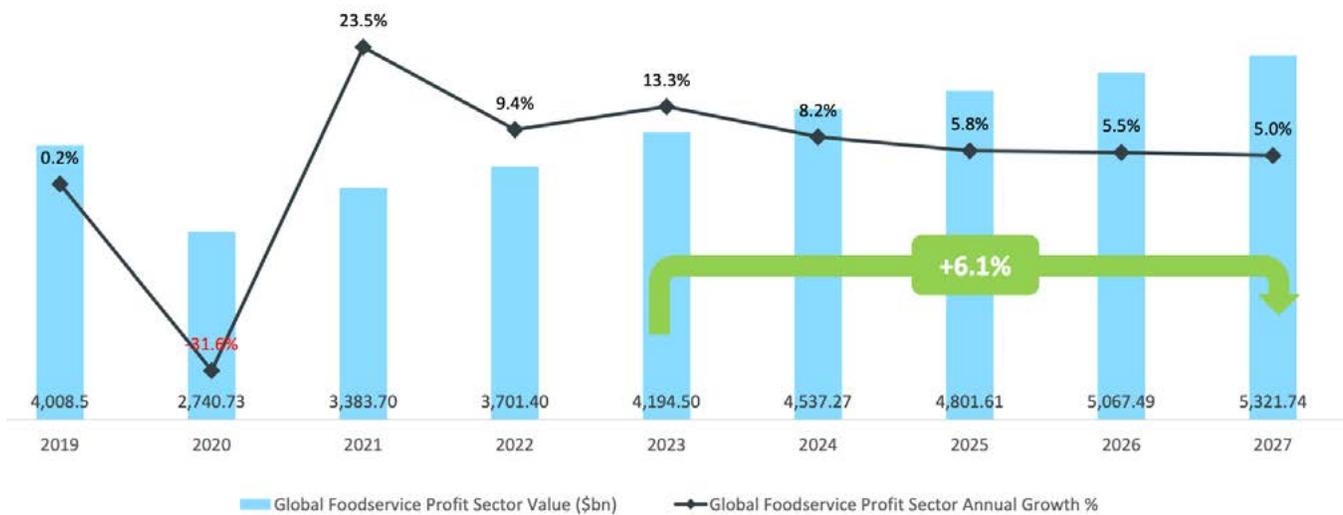
Desde 2023 se ve una desaceleración de la industria, que se venía reponiendo de un impacto negativo muy fuerte resultado del COVID en 2020.

*Global Foodservice Profit Sector Value
As of January 2024*



Motivadores de crecimiento

¿Qué está impulsando el crecimiento de la industria de Foodservice en México?



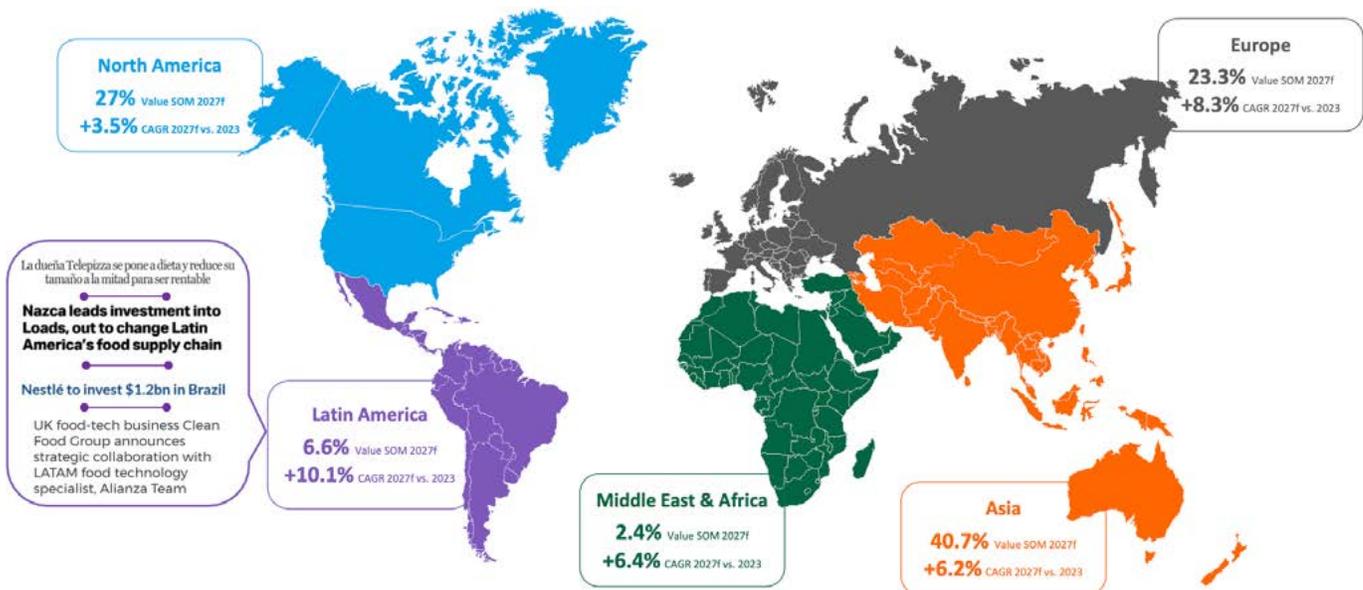
Source: GlobalData Market Analyzers, Foodservice: chain vs independent, accessed in January 2024



Latinoamérica crece más rápido que las demás regiones

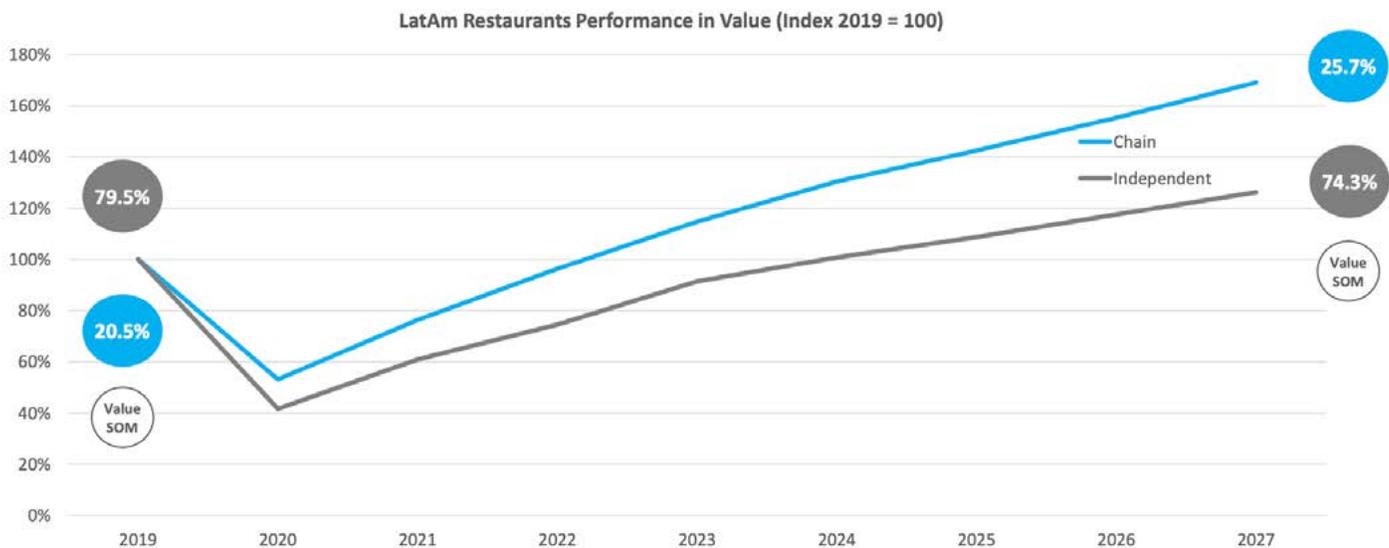
Asia concentra casi la mitad de las ventas globales de la industria, y aunque todas las regions crecen a tasas interesantes, es LATAM la única que llega al doble dígito.

Source: GlobalData Market Analyzers, Foodservice: chain vs independent, accessed in January 2024



Los restaurantes independientes tienen una mejor expectativa que la que tenían el año pasado, sin embargo, siguen perdiendo terreno contra los restaurantes de cadena

*LatAm Restaurants Performance in Value
(Index 2019 = 100)*



Operadores de foodservice buscando más que solo crecimiento orgánico



GlobalData. Companies Sectors Countries Databases Analysis News Tools Services Webinars Themes

Jollibee to open first location in Brooklyn, New York City

Restaurant brand Jollibee is set to make its Brooklyn, New York City (NYC) debut with a new outlet opening on 2 February 2024.

Thursday, 01 February 2024

Sentiment: Positive

GlobalData AI

My GlobalData To



Wendy's convinces franchisees to open more restaurants

The burger chain said its incentive programs are convincing more operators to build local units, an important goal for a company intent on unit growth.

By Jonathan Maze on Nov. 03, 2023



THE WALL STREET JOURNAL
Latest World Business U.S. Politics Economy Tech Finance Opinion Arts & Culture Lifestyle Real Estate Personal Finance Health Science

Live Coverage Feed

Updated 3 months ago

McDonald's Is Planning a Rapid Global Store Expansion

By Heather Haddon, Reporter



Restalia acelera en Latinoamérica con la apertura de nuevos '100 Montaditos' en Panamá y Guatemala

Operadores de foodservice buscando más que solo crecimiento orgánico



CAPITAL INVESTMENT

Burger King Owner to Buy Out Biggest U.S. Franchisee

Carrols Restaurant Group runs 1,022 Burger King restaurants in 23 states.

Jan 16, 2024



Latest in

Standard M
Announces
Processing
January 24, 2024

FINANCING

Burger King keeps closing weaker restaurants

The burger chain is intent on "cleaning" its asset base, closing weaker stores and remodeling others in a key part of its comeback plan.

By **Jonathan Maze** on Nov. 03, 2023



Closing weaker locations can give Burger King a stronger foundation on which to build its comeback. | Photo: Shutterstock

Burger King has touted early results in its U.S. comeback plan this year, including same-store sales of 6.6% in the third quarter and flat traffic that outperformed its rivals starting in mid-August. Franchisee profitability is up in the "double digits."

Retail - Consumo

La dueña Telepizza se pone a dieta y reduce su tamaño a la mitad para ser rentable

- Ha cerrado 170 locales en Guatemala y El Salvador
- El día 1 traspasó 560 establecimientos que operaba bajo la marca Pizza Hut
- Tiene a la venta otros 600 locales en México, Colombia, Ecuador y Chile



THE WALL STREET JOURNAL.

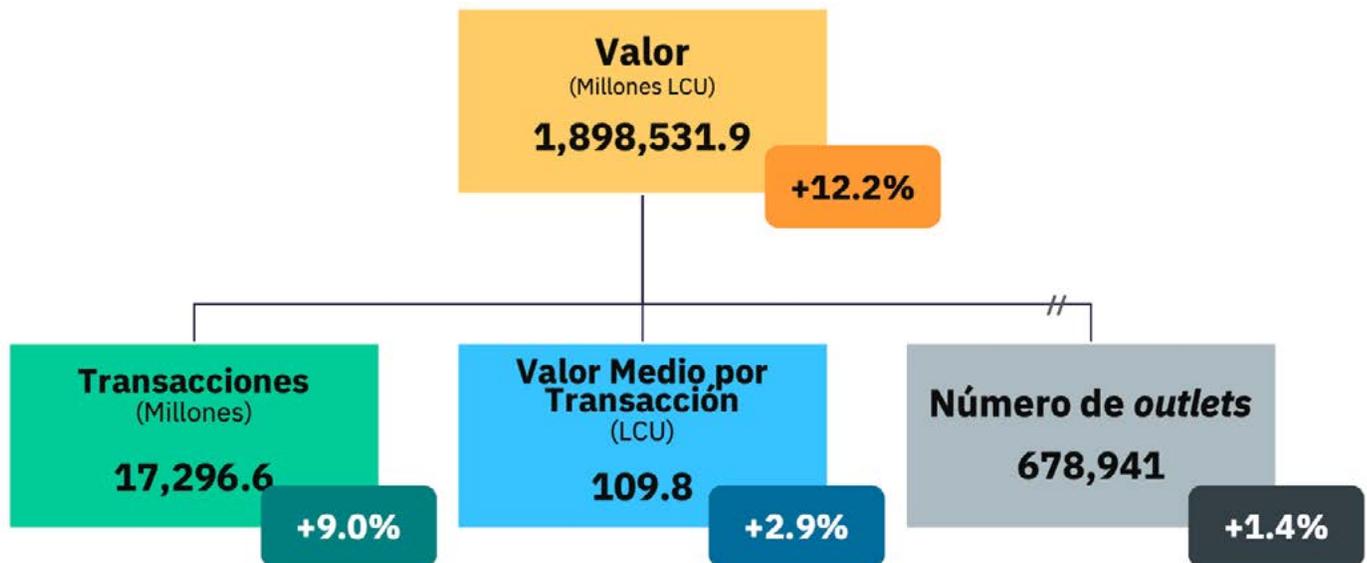


How Starbucks Lost the Top Spot in China's Coffee Race

Rival Luckin now leads Starbucks in world's second-most-populous nation



En 2024, la industria de Foodservice va a alcanzar los 1,894 millones de pesos, creciendo 9% en transacciones y casi 3% en ticket promedio



Mexico Profit Operator – Sales Components 2024 and forecasted trends 2024 vs. 2023

Source: GlobalData Market Analyzers, Foodservice: chain vs independent, accessed on January 2024

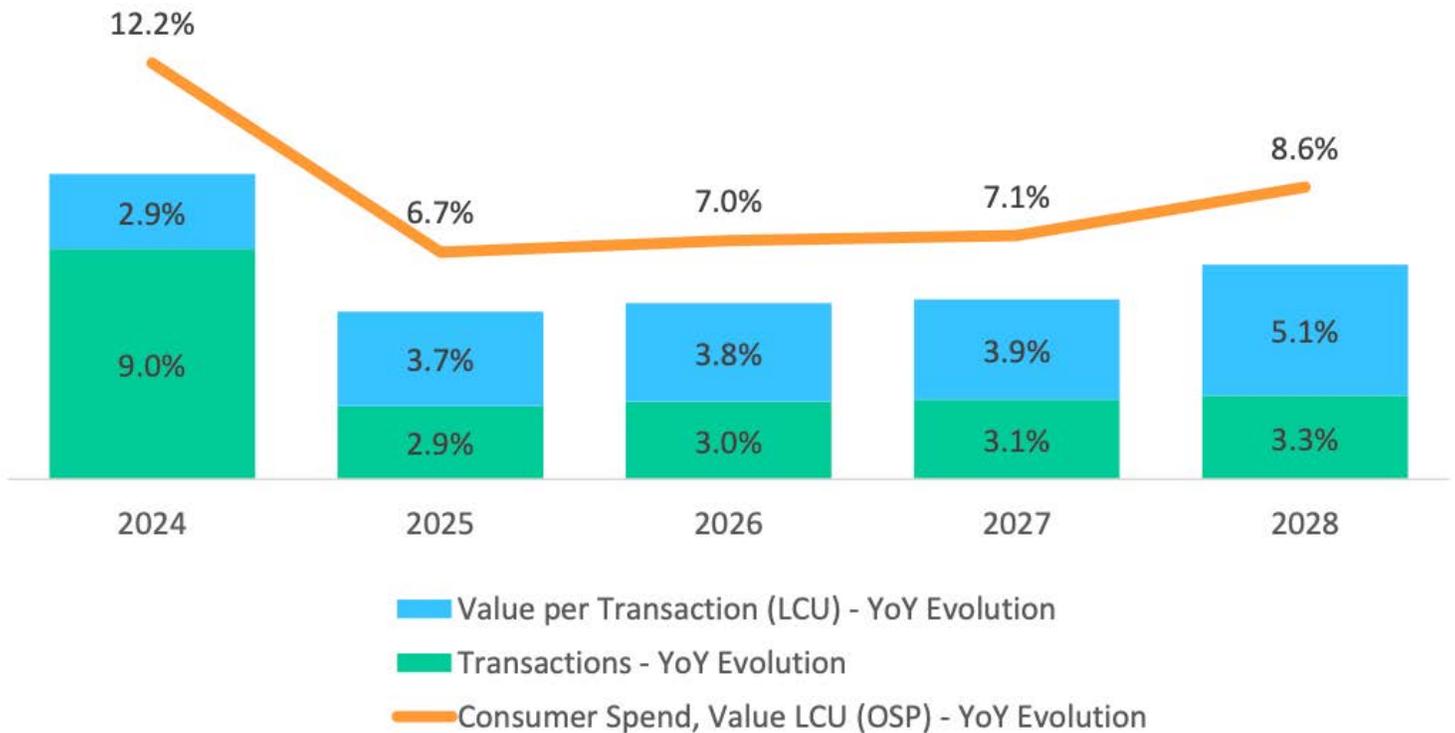
El panorama para los operadores comerciales en México se ve estable

Para los siguientes años, se espera que el crecimiento de la industria venga más del valor de transacción que del tráfico en restaurante, pero la situación debe verse más a profundidad para entender:

- Como el consumidor adapta su presupuesto para seguir gastando fuera.

- Como responde la industria restaurantera a estos cambios.

Mexico Profit Operator Forecasted sales components YoY % growth, 2024f-2028f





CONTACT US

BCHARA
ZÚNIGA

Consulting Director - LATAM
Bchara.Zuniga@globaldata.com

**¡Si quieres saber más,
por favor, ponte en
contacto con nosotros!**



**DE GALLETAS IRRESISTIBLES
A INGREDIENTES
DELICIOSOS**



LAS PERSONAS BUSCAN EXPERIENCIAS QUE ENRIQUEZCAN Y EQUILIBREN SU VIDA

EVOLUCIÓN DEL PANORAMA
MOMENTOS DE ALEGRÍA

2023 → 2024

La ALEGRÍA ES ESENCIAL EN MÉXICO, ya que las personas valoran los **MOMENTOS DE PLACER** para **EQUILIBRAR** su arduo trabajo y la vida cada vez más agitada. Cada vez más, se busca fortalecer las conexiones y relaciones personales como una forma de enriquecimiento personal.



EVOLUCIÓN DE LOS MOMENTOS DE ALEGRÍA

73% Afirma que siempre está en la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones que revitalicen su vida diaria

70% De los consumidores mexicanos dice que estarán buscando pequeños placeres para consentirse

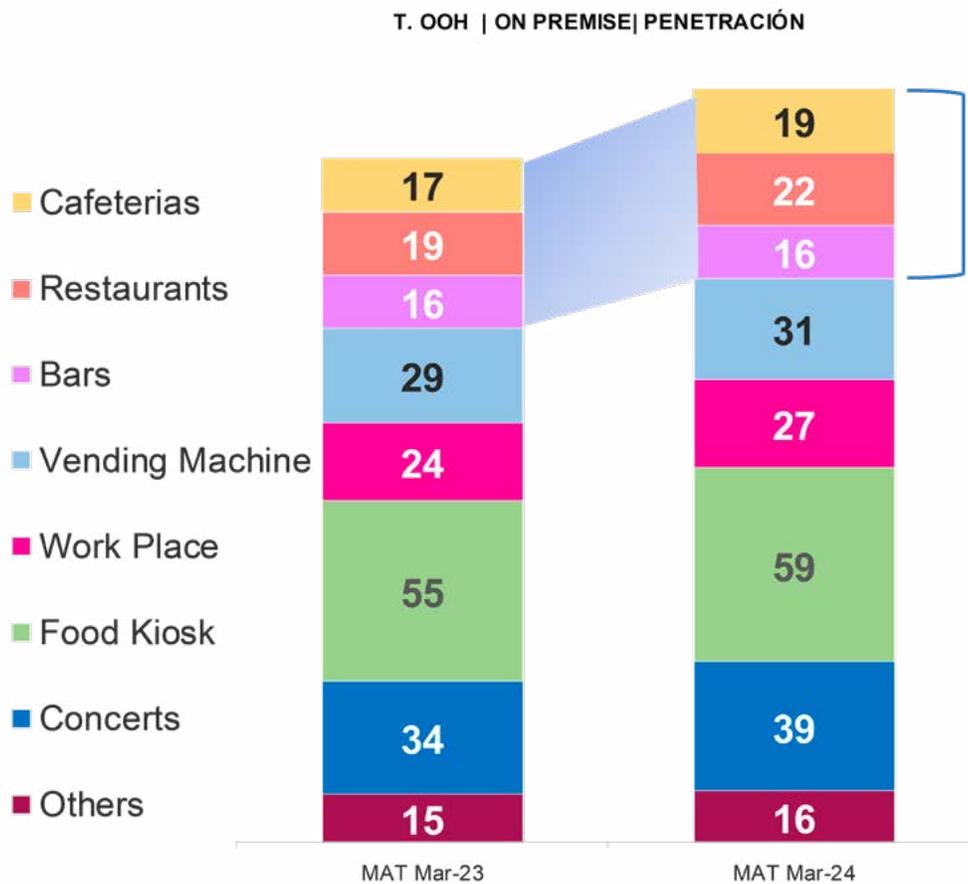
60% De los consumidores mexicanos planean disfrutar de actividades de ocio fuera de casa con familia o amigos en el próximo año.

LAS EXPERIENCIAS CULINARIAS SON CLAVE EN LA BÚSQUEDA DE ALEGRÍA Y MOMENTOS FELICES.

ALEGRÍA EN EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

- En el hogar y en el exterior, los consumidores buscan momentos de alegría a través de la comida.
- En casa, hay un creciente interés por experiencias culinarias que convierten productos comunes en momentos únicos y memorables.
- Con vidas ajetreadas y poco tiempo, los consumidores prefieren soluciones rápidas y sencillas, ya sea para llevar o para disfrutar en el trabajo.
- El consumo en restaurantes y lugares de entretenimiento está en aumento, ya que los consumidores buscan equilibrar su ajetreada vida con momentos de disfrute.

T. OOH | ON PREMISE | PENETRACIÓN
(Kantar)



Source : PEPSICO Change Compass & Global Monitor / Kantar World Panel OOH



COCINA Y RECETAS: TENDENCIA DIGITAL

COMIDA Y BEBIDA: CONTENIDO #3 DE MAYOR CONSUMO



59%

de los usuarios de la **Generación Z** descubre nuevas recetas en medios digitales.

2x

Las vistas en YouTube relacionadas con '**Recetas**' y '**Cocina**' se han duplicado en México en el último año.

+38%

Incremento en el interés por **recetas simples y económicas** el año pasado.

TIKTOK

- **79%** de los consumidores buscan snacks rápidos ready to eat/on the go snack
- **GALLETAS** se encuentra en el TOP 3 de snacks más consumidos
- Contenido en horarios de la tarde (**75% de consumidores**)

TOP CONTENIDO

- **34%** comida saludable
- **33%** nuevos snacks nunca antes vistos
- **33%** combinaciones interesantes
- **32%** videos entretenidos

PRINCIPALES INTERESES

- Snack/comida saludable
- Paso a paso recetas
- Nuevas ideas de snacks
- Reseña de snacks
- Reseñas de nuevos productos



¿CÓMO GANAR?

Encontrando territorios culturalmente relevantes

*Cultura
& comida*

Tendencias



SIGNIFICADO DE LAS COMIDAS

LA CULTURA GASTRONÓMICA EN MÉXICO



LA COMIDA ES ALEGRÍA

- Abundante
- Más intuitivo que racional
- Lleno de color
- Una celebración
- Multisensorial
- Diverso

LA COMIDA ES PODER EXPRESARSE

- Exploración
- Recetas especiales (A mi manera...)
- La cocina como laboratorio
- Un gesto de amorv

LA COMIDA ES CONEXIÓN

- Parte de nuestras raíces
- Amor por los ingredientes locales
- Tradicional
- Ritualístico
- Pegamento social



LA CULTURA COMO UN SISTEMA VIVO

Los significados que atribuimos a las cosas no son fijos, aunque en ocasiones pueden persistir por siglos. La cultura es un sistema dinámico que evoluciona, enfrenta tensiones, se adapta y da lugar a nuevas formas de expresión.



GIRO®

TENDENCIAS EMERGENTES

LA RELEVANCIA EN EL CONTEXTO

Los consumidores están mostrando un deseo de nuevas experiencias, sensaciones y sabores, integrados de manera natural en sus vidas y ofreciéndoles la oportunidad de ser espontáneos y creativos.



EXPLORACIÓN Y CREATIVIDAD

Para descubrir nuevos mundos, ampliar horizontes y crear cosas nuevas

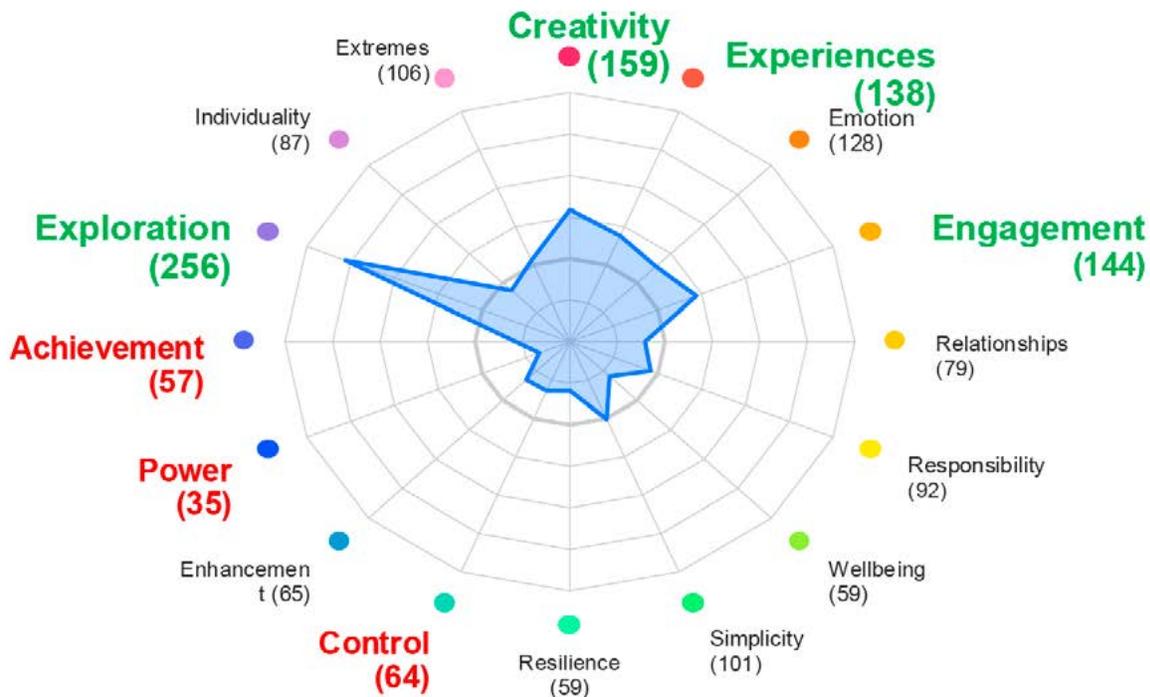
EXPERIENCIAS

Para vivir vidas ricas y significativas

COMPROMISO

Para sentirse más conectados con el mundo que nos rodea

FACTORES HUMANOS QUE MOLDEAN LAS TENDENCIAS EN COMIDAS



Source : Discover AI, emergent meals trends



TENDENCIAS CLAVE DIVIDIDAS EN 3 ÁREAS

(Tik Tok conversation share)

EXPLORACIÓN DE SABORES (27.2%)

Enfoques sobre sabores y la exploración de nuevas experiencias



SATISFACCIÓN CON LAS COMIDAS (57.5%)

Disfrutar al máximo y facilidad con platillos / texturas, conveniencia, y nuevas versiones de platillos clásicos.



AVENTURAS MÍSTICAS (15.3%)

Nuevas experiencias elevadas.

EXPLORACIONES DE SABOR

Un espacio dedicado a la experimentación y experiencias sensoriales, para descubrir nuevos mundos y ampliar horizontes



RETOS DE SABOR

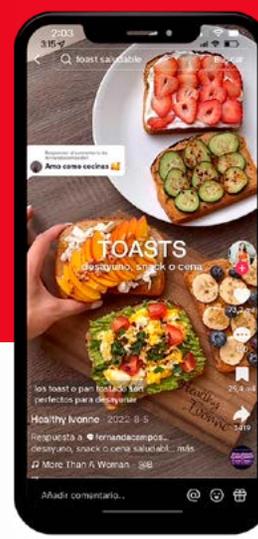
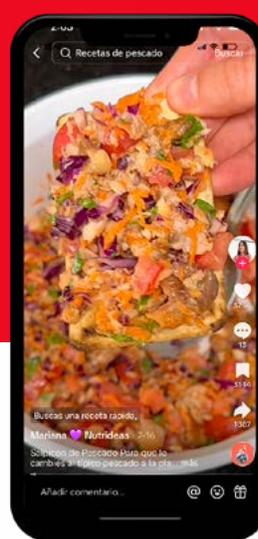
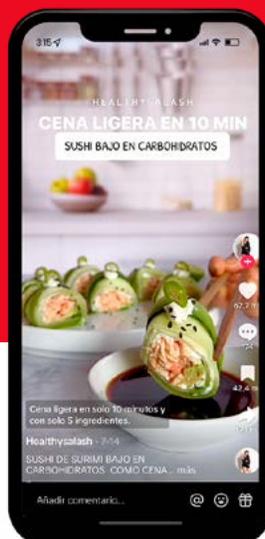
La comida picante sigue fascinando a los consumidores, pero ahora también se están explorando combinaciones sorprendentes de dulce y salado, como pepperoni con miel, pollo frito con cola y postres exóticos.

SABORES DISTANTES

Los consumidores buscan explorar nuevas culturas y probar alimentos distintos. Cada vez más, se dirigen hacia Asia para inspirarse en la comida y aprender sobre culturas diferentes, desde Japón y Tailandia hasta la India.

SATISFACCIÓN CON COMIDAS

Un espacio dedicado a la búsqueda de placer y comodidad a través de bocadillos y comidas que se adaptan a *"MIS PREFERENCIAS"*



CULTURA SNACKING

Con un enfoque más espontáneo en la estructura de su día, la Generación Z está liderando el movimiento para reemplazar las comidas tradicionales con “snacks”, comidas fáciles y la creación de nuevos espacios de consumo.

HEDONISMO SALUDABLE

Un consumo más consciente con versiones más saludables de los bocadillos y alimentos indulgentes que siempre han amado

MULTISENSORIALIDAD

Un espacio centrado en el placer sensorial de comer, donde la textura—ya sea crujiente, crocante, con múltiples capas o incluso los sonidos (ASMR)— juega un papel fundamental.



AVENTURAS MÍSTICAS

Comida y bebida innovadora y mágica

AQUÍ SE FUSIONA EL ARTE VISUAL CON LA COMIDA:

¡Deleite con delicias en miniatura, colores inusuales, espumas y creaciones de repostería fantásticas!



Japanese pop culture inspired taiyaki-style ice-cream at Koko Yaki, México



Pink Barbie elote snack



Magical conchas using Exberry natural colourings



@denissemct makes spicy-sweet roses from strawberries, candy and chilli powder



EVOLUCIONEMOS
**LA RELEVANCIA
CULTURAL EN
LOS RITUALES
DE COMIDA CON**



MÁS PRESENCIA EN COMIDAS



Source : PEPSICO Equity tracking – BMS Q2 24

CON LAS MARCAS MÁS *RELEVANTES*

Marcas más amadas, conocidas y preferidas

Consumidas a lo largo del día en diferentes ocasiones



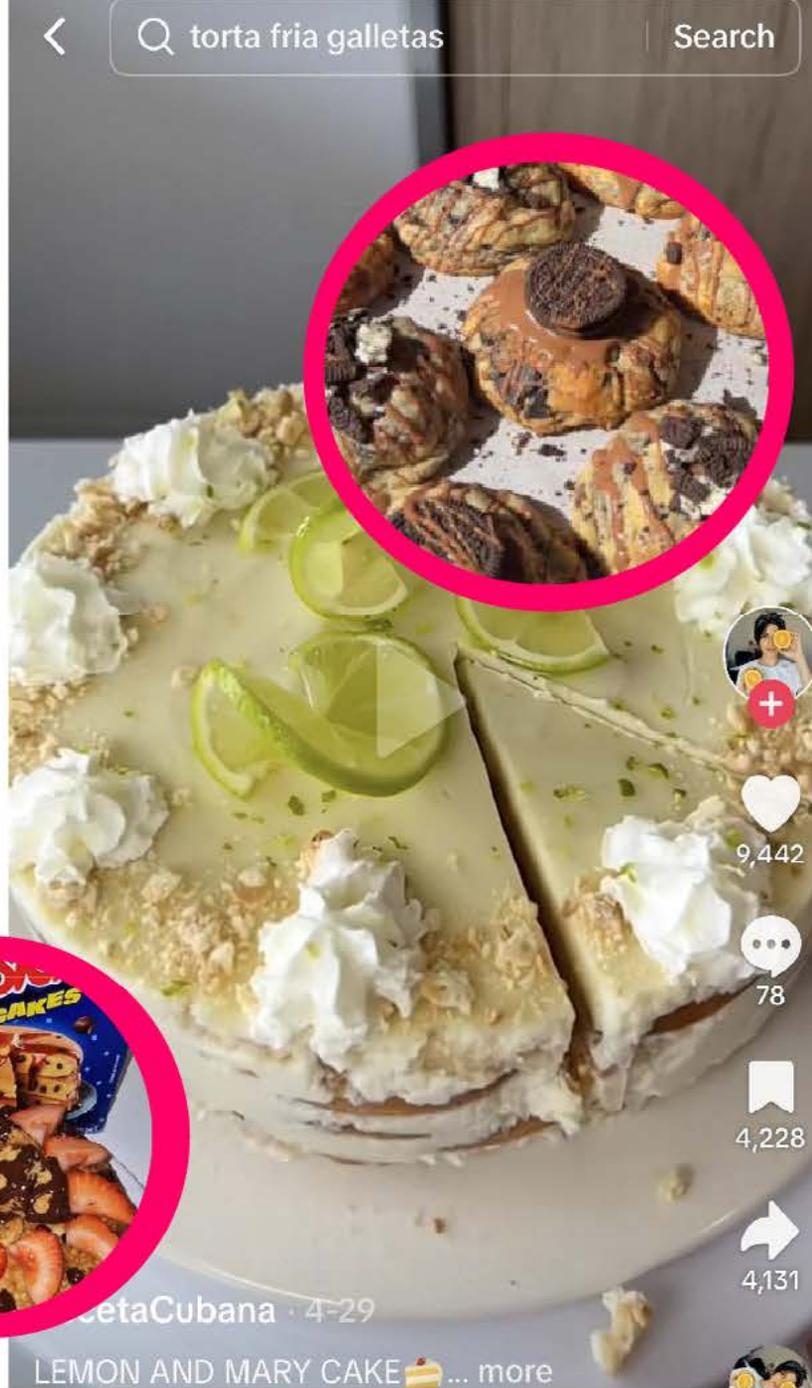
Desayuno		Mañana	Almuerzo	Tarde	Cena	Noche
Salas	Sorbetes	Bebidas deportivas y energéticas	Saladas	Tragos amargos y refrescos	Doritos	Tragos, alcohol de la noche



Source : PEPSICO Equity tracking – BMS Q2 24



491K



torta fria galletas

Search



9,442

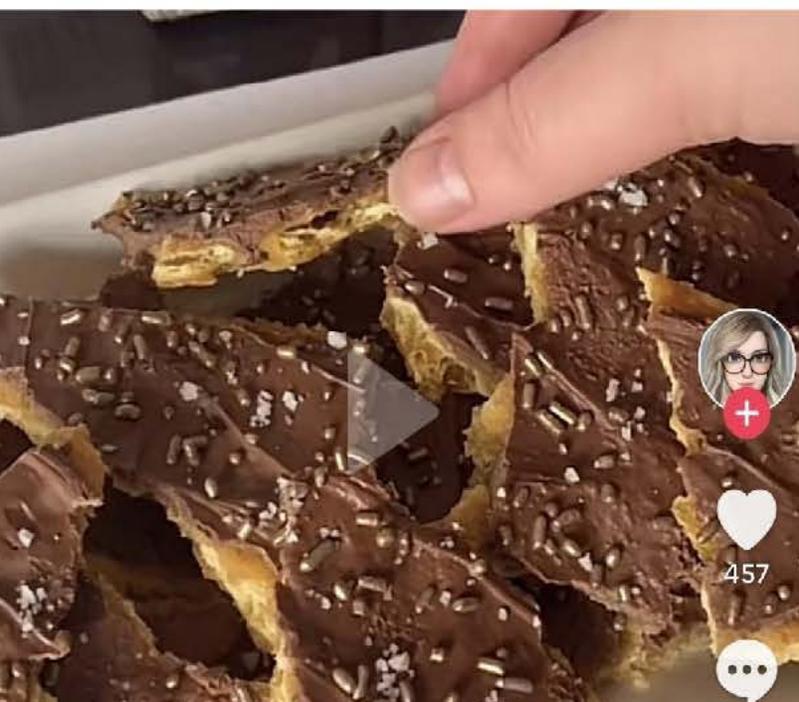
78

4,228

4,131

@CetaCubana · 4-29

LEMON AND MARY CAKE 🍰... more



457



QUE YA SON PARTE DE RICAS RECETAS CREADAS POR NUESTROS CONSUMIDORES



101,400

LAS COMIDAS YA NO SON
SÓLO ALIMENTOS

*SON UN TERRITORIO
CREATIVO POR EXPLORAR*

UN JUEGO DE COLORES,
SABORES Y TEXTURAS,
DONDE TODOS ESTÁN
INVITADOS A CONTRIBUIR
A UNA CULTURA VIVA



**¡VAMOS A
CREAR ESTA
CULTURA
JUNTOS!**



CHOKIS



Marias
Gamesa

A person with dark, curly hair and a hoop earring is seen from the back, wearing a bright orange delivery bag. The bag has the DiDi Food logo and text on it. The person is standing in front of a wooden door. The overall scene is brightly lit with a warm, orange-toned background.

DiDi Food

DELIVERY

DiDi Food

México

- Presencia en +60 ciudades

- **Categorías más pedidas:**

- Pizza

- Pollo y alitas

- Tacos

- Hamburguesas

- Entregados: **+350** millones de pedidos en los últimos 5 años

- Asociado con +180k restaurantes en los últimos 5 años

- 4.5 millones de comensales activos

- **+1.2** millones de visitas diarias de la app

- **+54%** de los negocios son mipymes

- 40% de los usuarios nos elige por ser la app más accesible - #1 en percepción de más valor por tu dinero

- Amplia variedad de opciones: 33 categorías de comida



DiDi Food

América Latina

(últimos 5 años hasta la fecha):

- Asociado con **+900k** mensajeros

- Sirvió a **+40 millones** de comensales

- Más de **350 millones** de pedidos entregados





TECNOLOGÍA

parrot

LA NUEVA ERA DEL COMENSAL

Preferencias Generacionales y La Industria Restaurantera de México.

Parrot Report 2023-2024.



Introducción:

Es momento de adentrarte en un recorrido por las tendencias, desafíos y oportunidades que definen el panorama de los Restaurantes de México. En este reporte se analizan los logros y retos que ha enfrentado la industria en 2023-2024, ayudándote a entender mejor el entorno en el que operan los restaurantes del país y cómo reaccionar estratégicamente.

Se examinaron las preferencias y comportamientos de los consumidores, el papel crucial de los medios digitales en la atracción de clientes, la adaptación a las apps de delivery y la importancia de la tecnología en la eficiencia operativa. Encontrarás información valiosa sobre las preferencias de las cuatro generaciones que ahora conforman a los comensales: Centennials, Millennials, Gen X y Boomers.

Con más de 15 años de experiencia como proveedores de tecnología para la industria restaurantera, el objetivo de este reporte es proporcionar la perspectiva de restaurantes y comensales de todo el país para tomar decisiones informadas y estratégicas.

Evoluciona con este reporte, que no es solo una lectura, sino una herramienta para adaptarte a las dinámicas cambiantes del sector.

Sé testigo de La Nueva Era del Comensal.



ÍNDICE

Introducción:

Índice

CAPÍTULO 1: Superando Obstáculos y Celebrando Éxitos en la Industria Restaurantera

Los principales retos del 2023

Impacto de la Inflación en los Retos Restauranteros

Logros y metas cumplidas

Mirando Hacia el Futuro

CAPÍTULO 2: Adaptando Estrategias a las Nuevas Generaciones de Comensales

Anatomía de los Comensales en México 2024

Consumidores Mexicanos

¿Cada cuánto visitan Restaurantes?

¿En qué ocasión es más común que frecuenten restaurantes?

¿Qué tipo de restaurantes suelen visitar?

¿Cuál es su momento favorito del día para visitar restaurantes?

¿Qué factor influye más en su elección al visitar un restaurante?

Adaptarse a las Preferencias del Comensal con Tecnología

CAPÍTULO 3: Innovaciones Tecnológicas: para la Experiencia del Comensal

Delivery Apps en la actualidad

Los Comensales y las Delivery Apps

El Presente y el Futuro: Terminales de pago Inteligentes

Recuperar Tiempo y Dinero con las Terminales de Pago Inteligentes

Nuevas Tendencias en Medios Digitales

Canales y Formatos Favoritos de los Comensales:

Atención a las Reseñas y Reservas en Google

CONCLUSIÓN: El Futuro de la Industria Restaurantera Tecnología para Restaurantes Mexicanos: Parrot Software

El futuro del restaurante es ahora

CAPÍTULO 1:

Superando Obstáculos y Celebrando Éxitos en la Industria Restaurantera

Tras un año de recuperación post-pandemia, altos precios y cierres de unidades, es esencial comprender el contexto actual en México.

En este primer capítulo se hablará de una visión clara del panorama restaurantera en el 2023-2024, analizando los desafíos enfrentados y los logros alcanzados, ya que a pesar de los desafíos persistentes, el sector se prepara para un año de expansión y apertura de aproximadamente 80,000 nuevas unidades.

Con esta perspectiva positiva en mente, se explorarán los factores que han influido en la evolución del sector, ayudándote a entender mejor **cómo avanzar estratégicamente**.

Según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), la industria se encuentra en la senda del crecimiento, con una proyección de crecimiento del 4%, superando la inflación estimada por el Banco de México en 3%.

Los principales retos del 2023

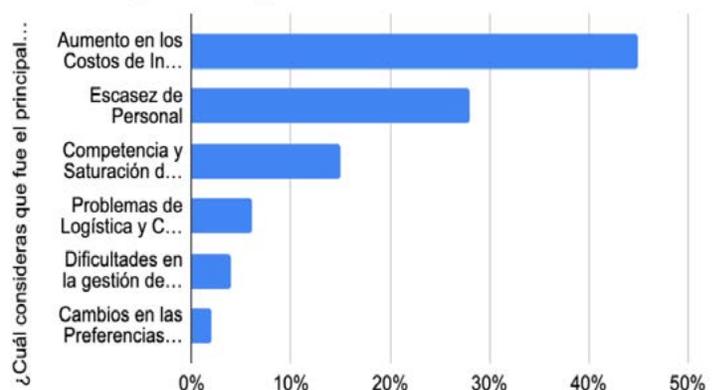
Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de restaurantes y comensales en todo el país, obteniendo una perspectiva reveladora sobre los desafíos y logros operativos que marcaron el 2023 para la industria gastronómica en México.

Los más mencionados fueron los siguientes:

45% de los restauranteros coinciden en que uno de sus mayores desafíos fue el aumento de costos de insumos.

Destacando la presión financiera que enfrentan los establecimientos para mantener márgenes de ganancia saludables.

frente a ¿Cuál consideras que fue el principal desafío operativo que enfrentó su restaurante d...



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

30% identifican la escasez de personal como su mayor reto.

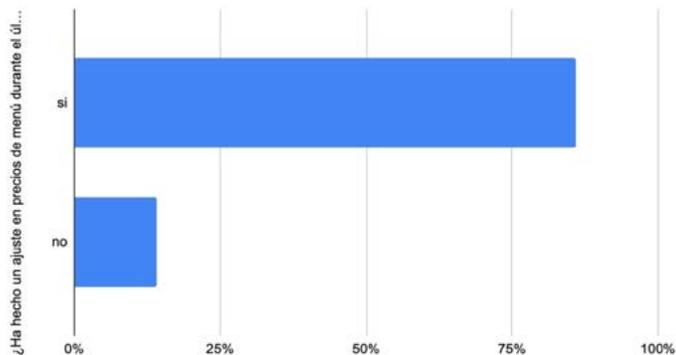
Factores como la migración laboral a otros sectores, la competencia de plataformas de delivery de alimentos y la falta de incentivos laborales contribuyen a esta situación.

15% señaló la competencia y la saturación del mercado como su principal problema enfrentado.

Sugiriendo un panorama competitivo en la industria restaurantera mexicana.

Como consecuencia del impacto de los altos costos de insumos, los restauranteros buscan alternativas:

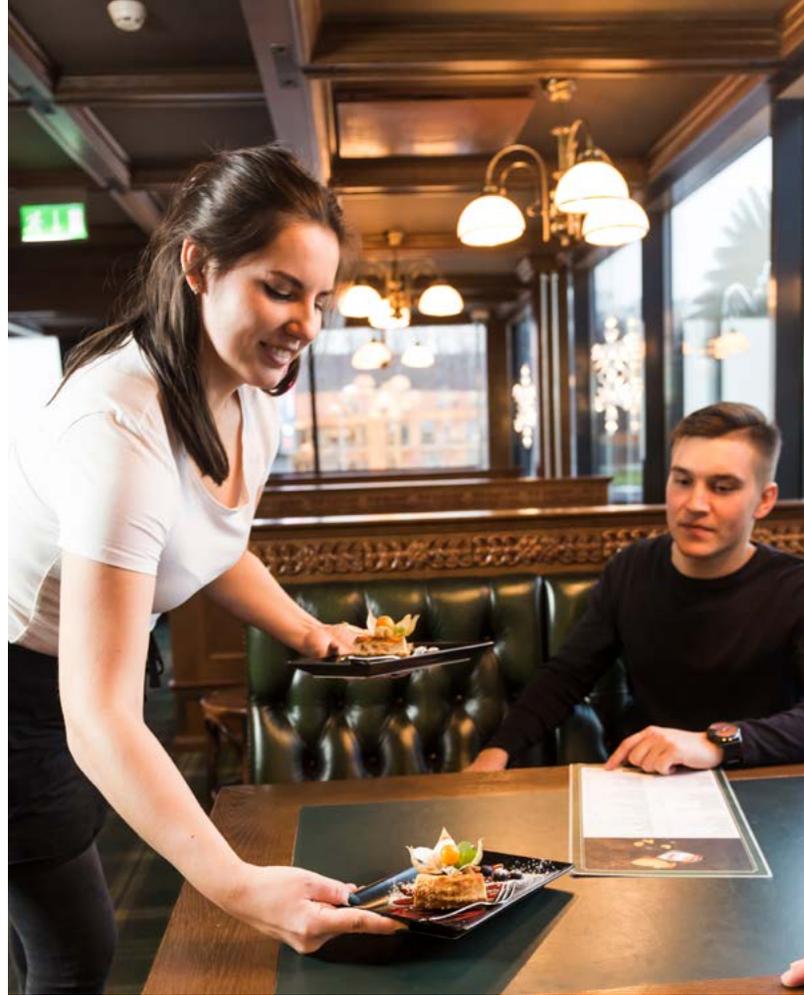
¿Ha hecho un ajuste en precios de menú durante el último año?



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Pie de página: (Muestra de 150 restaurantes y 300 comensales.

Muestra basada en un nivel de confianza del 95%)



86% de los restaurantes mencionan que hicieron un ajuste de precios en su carta el año pasado.

Y del 86% que hicieron ajustes en su menú: 8 de cada 10 atribuyó el ajuste al incremento en los costos de insumos y la inflación, mientras que el de los ajustes se atribuyó a la incorporación de nuevos platillos y otras razones diversas.

Este escenario destaca la necesidad de los restaurantes de adaptarse a las fluctuaciones económicas y de innovar en sus ofertas para mantenerse competitivos en el mercado.

Impacto de la Inflación en los Retos Restauranteros

La inflación desempeñó un papel crucial en los desafíos enfrentados por los restaurantes en 2023. Mantenerse informado sobre las fluctuaciones inflacionarias es esencial para planificar el crecimiento de cualquier negocio sin incurrir en

riesgos excesivos. Para la primera quincena de junio de 2024, la tasa anual de inflación se situó en 4.78%, superando significativamente la meta establecida del 3% (+/-1%).



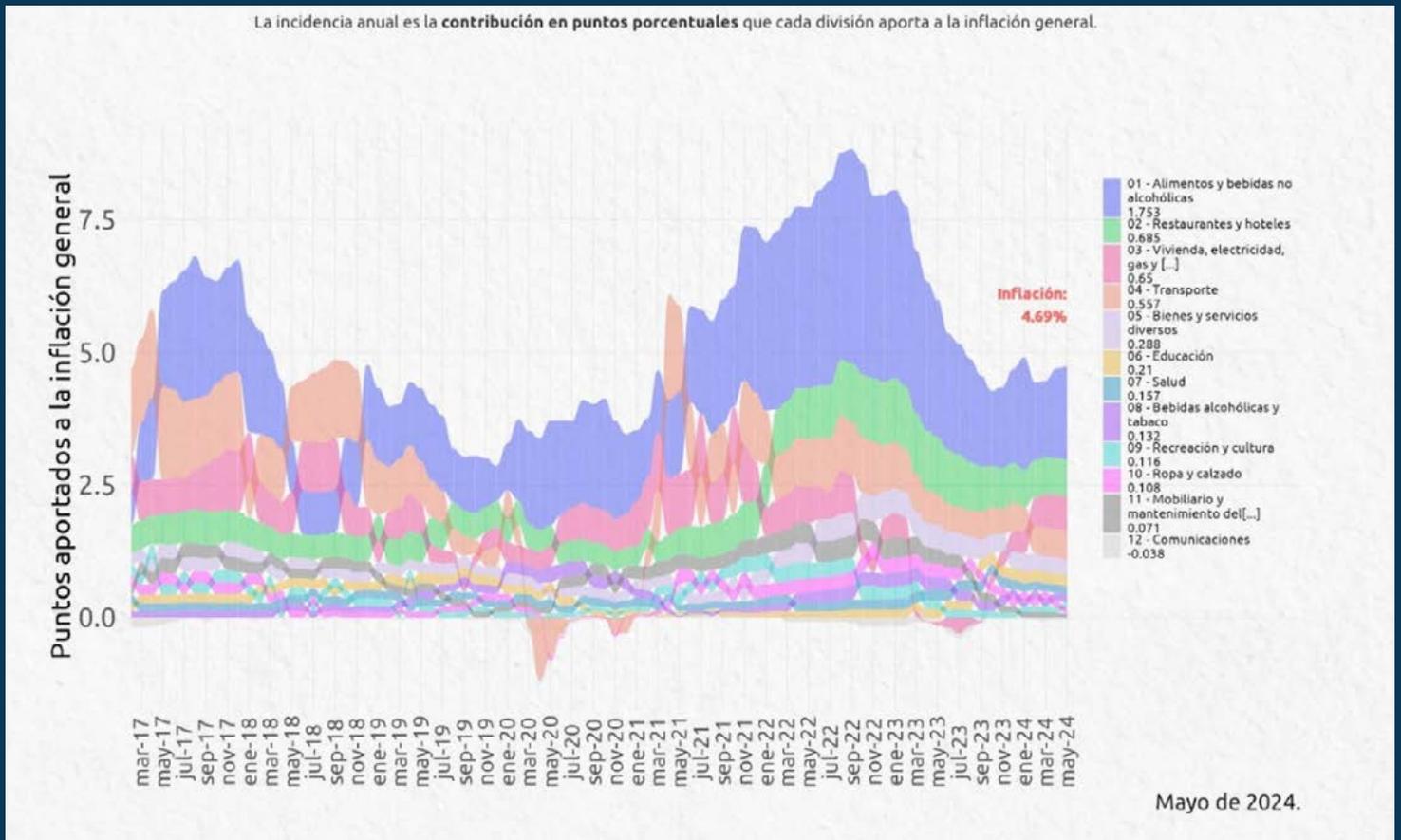
Datos de: @MéxicoCómoVamos Fuente: INEGI

Estos movimientos impactan directamente a la industria restaurantera en varios aspectos:

- Aumento en los costos de insumos: Con una inflación elevada, presionando aún más los márgenes de ganancia de los restaurantes.
- Presión en la contratación y retención de personal: demandas de salarios más altos, lo que reta aún más la situación para los restaurantes que ya enfrentan escasez de personal.
- Competencia y saturación del mercado: En un entorno inflacionario, los consumidores pueden volverse más sensibles a los precios, lo que intensifica la competencia entre restaurantes para ofrecer precios atractivos sin sacrificar la calidad.

La gráfica de incidencia anual muestra que las principales contribuciones a la inflación provienen de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguidos de restaurantes y hoteles, vivienda, electricidad, gas y [...], esto indica que los restaurantes no solo enfrentan aumentos en los costos de los insumos directos,

sino también en los costos operativos generales, incluyendo servicios públicos y arrendamientos.

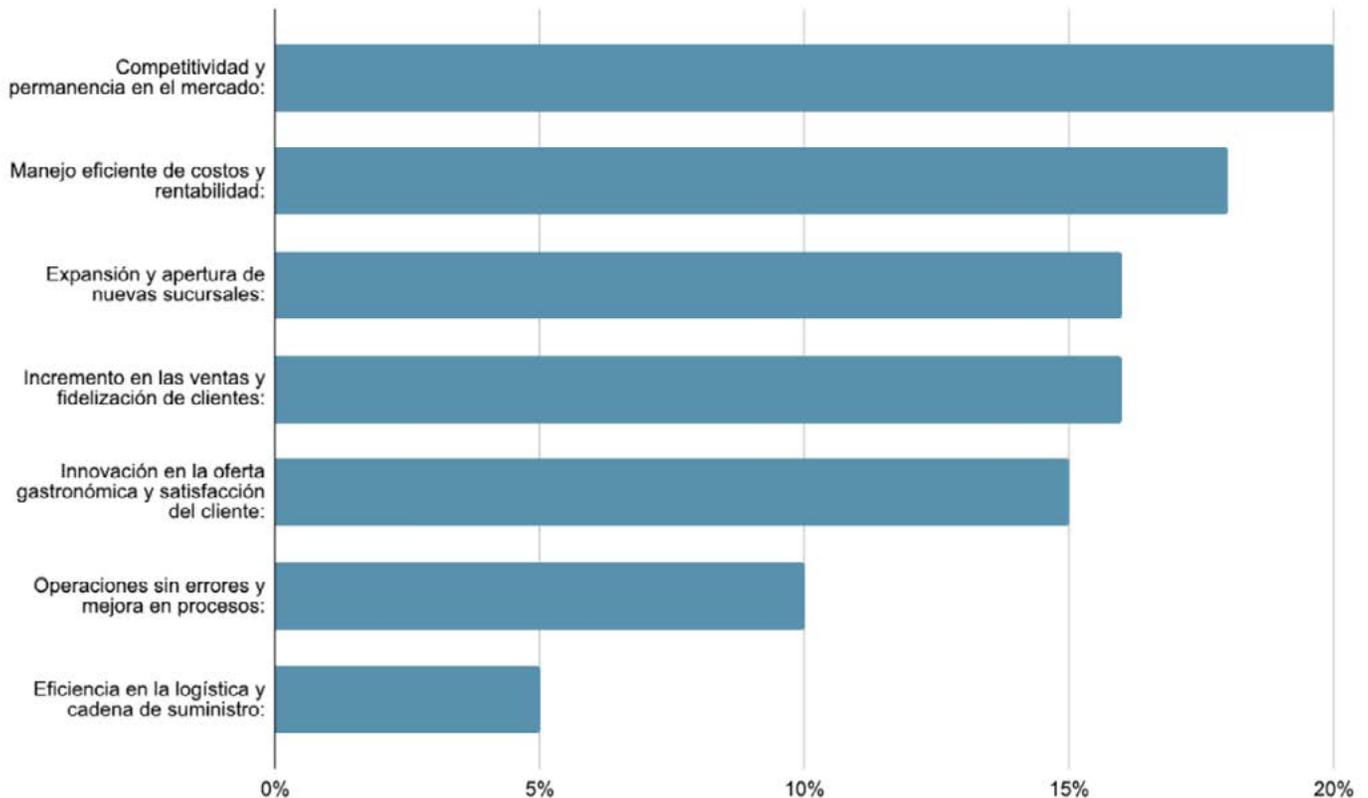


Datos de: @MéxicoCómoVamos Fuente: INEGI

Descubre cómo encontrar el balance perfecto entre la creatividad culinaria y la viabilidad económica con el chef XX.

Logros y metas cumplidas

¿Cuál fue el mayor logro que obtuvo en su restaurante durante el 2023?



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024

El 2023 fue crucial para la industria de restaurantes, con resultados destacados que reflejan su resiliencia y compromiso.

Los resultados alcanzados durante este período reflejan un panorama optimista y lleno de oportunidades para el sector:

20% se siente orgulloso con la Competitividad y Permanencia en el Mercado.

Logró que subraya la capacidad de los negocios para sostener su posición y relevancia frente a las adversidades económicas y la competencia.

18% considera un objetivo alcanzado el Manejo Eficiente de Costos y Rentabilidad.

El tercer lugar de logros mencionados se divide en dos:

16% destaca la Expansión de su Negocio y Apertura de Nuevas Sucursales.

Este crecimiento no solo refleja el éxito operativo y financiero, sino también la confianza en el potencial de la industria para seguir atrayendo a nuevos mercados.

16% señaló el Incremento en las Ventas y la Fidelización de Clientes como un indicador clave de éxito en el año.

La capacidad de atraer y retener a los clientes es vital para la estabilidad y expansión del negocio, evidenciando la efectividad de las estrategias implementadas.

A pesar de ser uno de los desafíos más mencionados, 18% de restaurantes reconoce la optimización de recursos y la gestión eficaz de los gastos, garantizando así el crecimiento sostenible de su restaurante.



La industria restaurantera en México muestra un panorama optimista para 2024. La capacidad de adaptación demostrada por los restaurantes ante los altos costos de insumos y la escasez de personal, junto con sus logros en competitividad, expansión y fidelización, sugiere un futuro prometedor.

MIRANDO HACIA EL FUTURO

El análisis de los retos y logros en la industria restaurantera en el último año subraya una verdad ineludible: la fórmula para el éxito en el sector radica en la capacidad de adaptación.

En un entorno dinámico y altamente competitivo, donde los desafíos son constantes, los restaurantes deben buscar respuestas en el corazón de su operación: sus comensales. Conociendo profundamente a sus comensales y aprovechando soluciones tecnológicas, los restaurantes pueden no solo superar los desafíos actuales, sino también posicionarse estratégicamente para el éxito futuro.

Aquí es donde la tecnología juega un papel vital. En un mundo cada vez más digitalizado, las herramientas tecnológicas no solo facilitan la gestión operativa, sino que también proporcionan datos cruciales sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes.

Te invitamos a explorar en detalle las características y preferencias de cada generación en el próximo capítulo. Con esta comprensión, podrás adaptar tu oferta y estrategias para satisfacer a cada segmento y garantizar el éxito de tu negocio en un mercado competitivo y en constante evolución. Entender las tendencias y demandas de las cuatro generaciones que componen el panorama actual de la gastronomía en México es más importante que nunca. Desde los jóvenes Centennials hasta los experimentados Boomers, cada grupo presenta características únicas que influyen sus preferencias y expectativas.



CAPÍTULO 2:

Adaptando Estrategias a las Nuevas Generaciones de Comensales



En 2024, entender al comensal es más importante que nunca. Este capítulo se adentra en las tendencias y demandas de las cuatro generaciones que componen el panorama actual de la gastronomía en México. Desde los jóvenes Centennials hasta los experimentados Boomers, cada grupo presenta características únicas que influyen sus preferencias y expectativas.

Explora con nosotros las particularidades de los Centennials, Millennials, Generación X y Boomers, y descubre cómo sus hábitos y necesidades están moldeando la industria restaurantera. Con esta comprensión, podrás adaptar tu oferta y estrategias para satisfacer a cada segmento y garantizar el éxito de tu negocio en un mercado competitivo y en constante evolución.

Los millennials son responsables de más del 50% del gasto global en consumo y se espera que este porcentaje aumente a medida que los centennials ingresen al mercado laboral y aumenten sus ingresos.

Fuente: Nielsen Company



Anatomía de los Comensales en México 2024

A continuación, podrás observar las diferentes preferencias y hábitos que los comensales de las cuatro generaciones comúnmente tienen en relación con la industria restaurantera.

“Adaptarse a diversas generaciones es crucial debido a sus distintos comportamientos de consumo”

Es fundamental conocer las características distintivas de cada generación que compone el panorama actual de los consumidores, ya que no solo varían en términos de edad, sino también en sus preferencias, poder adquisitivo, influencia en el mercado y más.

Centennials (17 a 27 años)

La primera generación nacida en la era digital está comenzando a ingresar al mercado laboral. Para ellos el entretenimiento no es solo una recompensa emocional, sino una parte integral de su consumo. Con un creciente poder adquisitivo y una fuerte afinidad por la tecnología, los Centennials demandan innovación y sostenibilidad en todo lo que consumen.

Millennials (27 a 40 años)

Esta generación ha vivido el auge y la expansión de la tecnología digital, además de profundos cambios socioculturales. Han emergido como una fuerza significativa en la industria restaurantera, siendo el grupo con mayor número de consumidores en los últimos años. Están dispuestos a invertir en productos y servicios que les interesan, lo que los convierte en un segmento clave para el mercado.

Generación X (41 a 55 años)

Esta generación ha alcanzado una etapa de estabilidad financiera debido a su edad y valora la calidad y el valor en sus consumos. Han experimentado múltiples cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo que les ha otorgado una notable capacidad de adaptación a nuevos entornos y situaciones.

Baby boomers (55 años en adelante)

Representan a la población que ya se ha retirado del mercado laboral o está próxima a hacerlo, por lo que tienen más tiempo disponible para actividades de entretenimiento. Debido a su lealtad y capacidad de gasto, prefieren experiencias en restaurantes más tradicionales.

Entender las demandas específicas de cada una de estas generaciones no solo permitirá a los restaurantes satisfacer a sus clientes actuales, sino también asegurar su relevancia y éxito a largo plazo en un mercado en constante evolución.

** En este reporte se enfoca únicamente en las cuatro generaciones que representan a los comensales económicamente independientes.*

“Los millennials parecen tener la situación financiera más estable del país.”

Consumidores Mexicanos



Fuente: YouGov 2024 y LLC Tendencias Generacionales

- Según estudios recientes, se reveló que el **21%** de los adultos mexicanos millennials declara tener ingresos personales disponibles de 10 mil pesos o más; siendo el porcentaje más alto que el identificado en cualquier otra generación.

- Cansados de la vida digital en pandemia, centennials mexicanos revaloran la experiencia de compra física.

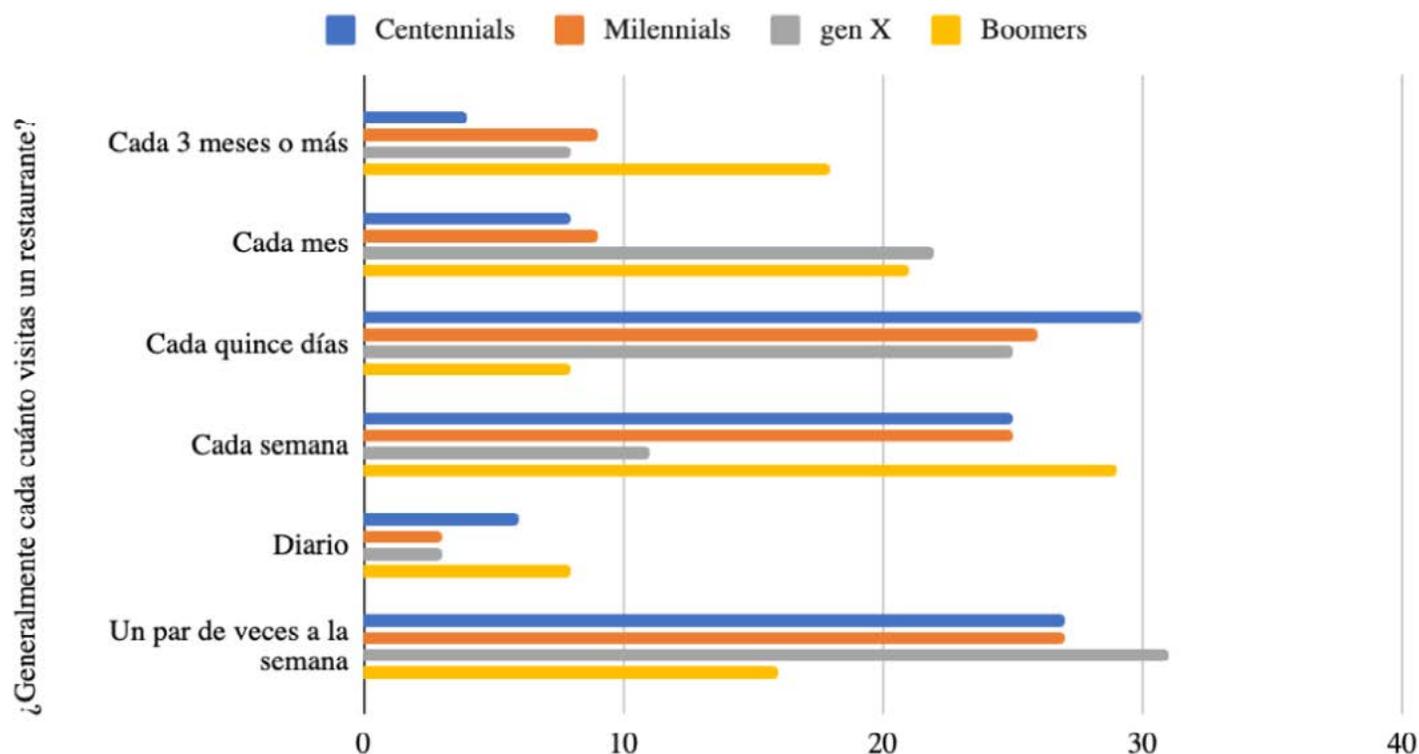
- Los millennials muestran mayor optimismo hacia un mejoramiento económico y social en el país.

- En el ámbito financiero, son los boomers quienes al inicio de la pandemia no contaban con muchos ahorros/pensiones, sin embargo, el panorama incierto y el confinamiento obligatorio también los obligó a voltear hacia este rubro, subiendo su intención de ahorro en un **20%**.

¿Cada cuánto visitan Restaurantes?

55% de los centennials van a restaurantes al menos una vez a la semana

Centennials, Millennials, gen X y Boomers



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Frecuencia por Generaciones:

Frecuencia Alta (Más de una vez por semana)

Frecuencia Media (Cada quince días)

Diario:

- Millennials: Mayor preferencia
- Centennials: Menor preferencia
- Gen X: Menor preferencia
- Boomers: Mínima preferencia

Cada quince días:

- Centennials: Alta preferencia
- Boomers: Alta preferencia
- Millennials: Moderada preferencia
- Gen X: Baja preferencia

Un par de veces a la semana:

- Millennials: Alta preferencia
- Gen X: Moderada preferencia
- Centennials: Moderada preferencia
- Boomers: Baja preferencia

Frecuencia por Generaciones:

Frecuencia Baja (Mensual)

Cada mes:

- Boomers: Alta preferencia
- Gen X: Moderada preferencia
- Centennials: Baja preferencia
- Millennials: Baja preferencia

Cada 3 meses o más:

- Boomers: Alta preferencia
- Gen X: Moderada preferencia
- Millennials: Baja preferencia
- Centennials: Baja preferencia

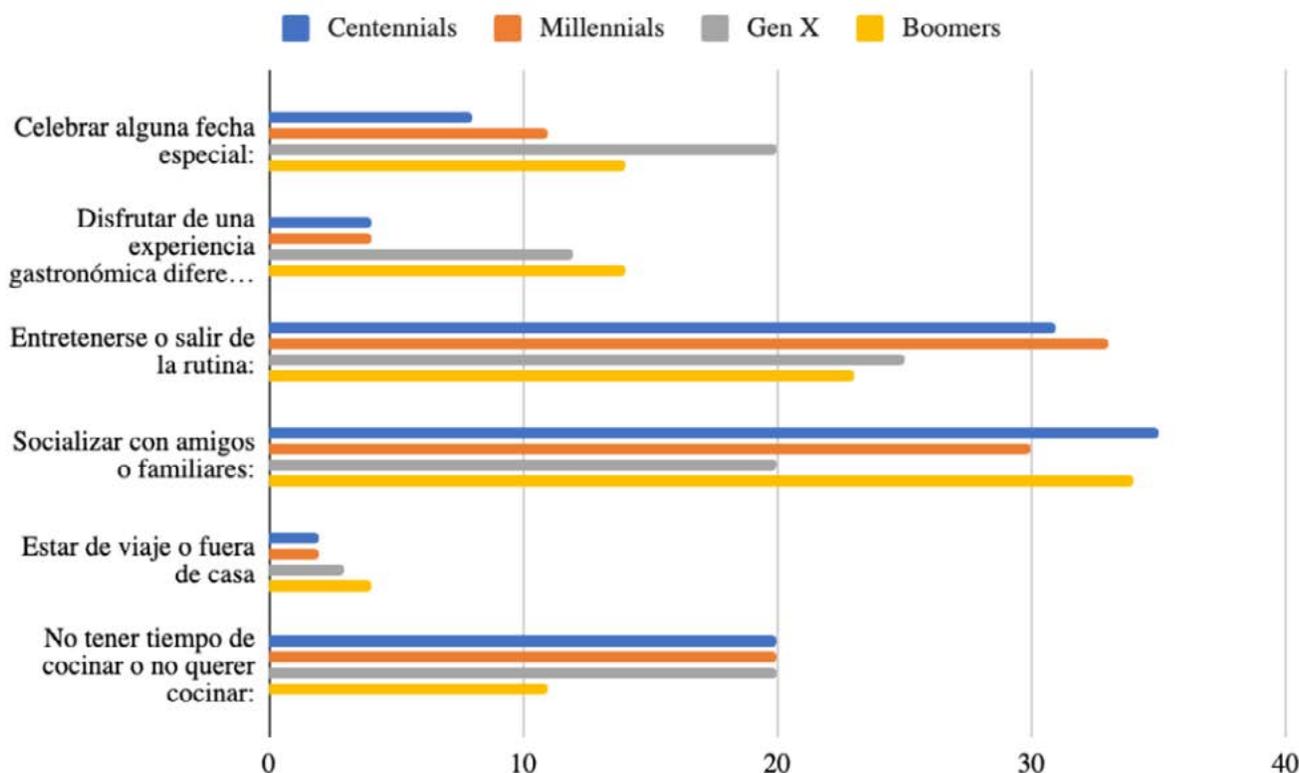
Estas tendencias indican que las generaciones más jóvenes (Centennials y Millennials) muestran patrones de visita más frecuentes y regulares, mientras que las generaciones mayores (Generación X y Boomers) tienden a espaciar más sus salidas, con la Generación X destacando por sus visitas más frecuentes.

Es crucial destacar que, aunque la Generación Centennial es la más joven y probablemente tenga menos poder adquisitivo actualmente debido a su edad, también será la que se convertirá en cliente recurrente en las próximas décadas si se logra fidelizar. Por lo tanto, comprender sus preferencias y establecer una relación sólida desde ahora es fundamental para el éxito futuro de tu negocio.



¿En qué ocasión es más común que frecuenten restaurantes?

29% de los comensales dicen que comúnmente visitan restaurantes para socializar con sus amigos o familiares.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Comportamientos Observados

Celebrar Fechas Especiales:

Gen X tiene la mayor preferencia por salir a comer para celebrar alguna fecha especial, seguido de los Boomers.

Disfrutar de una Experiencia Gastronómica Diferente:

Los Boomers destacan significativamente en esta categoría, indicando un fuerte interés en experiencias gastronómicas novedosas y únicas.

Entretenerse o Salir de la Rutina:

Los Centennials lideran en esta categoría, seguidos muy de cerca por los Millennials. Ambas generaciones valoran salir a comer como una forma de entretenimiento y de romper la monotonía diaria.

Socializar con Amigos o Familiares:

Esta es una razón predominante para todos los grupos generacionales, con una ligera preferencia por parte de los Boomers y Centennials.

Comportamientos Observados

Estar de Viaje o Fuera de Casa:

Esta razón es menos común en general, con una ligera preferencia de los Boomers. Sin duda la generación más madura valora la comodidad de los servicios restauranteros.

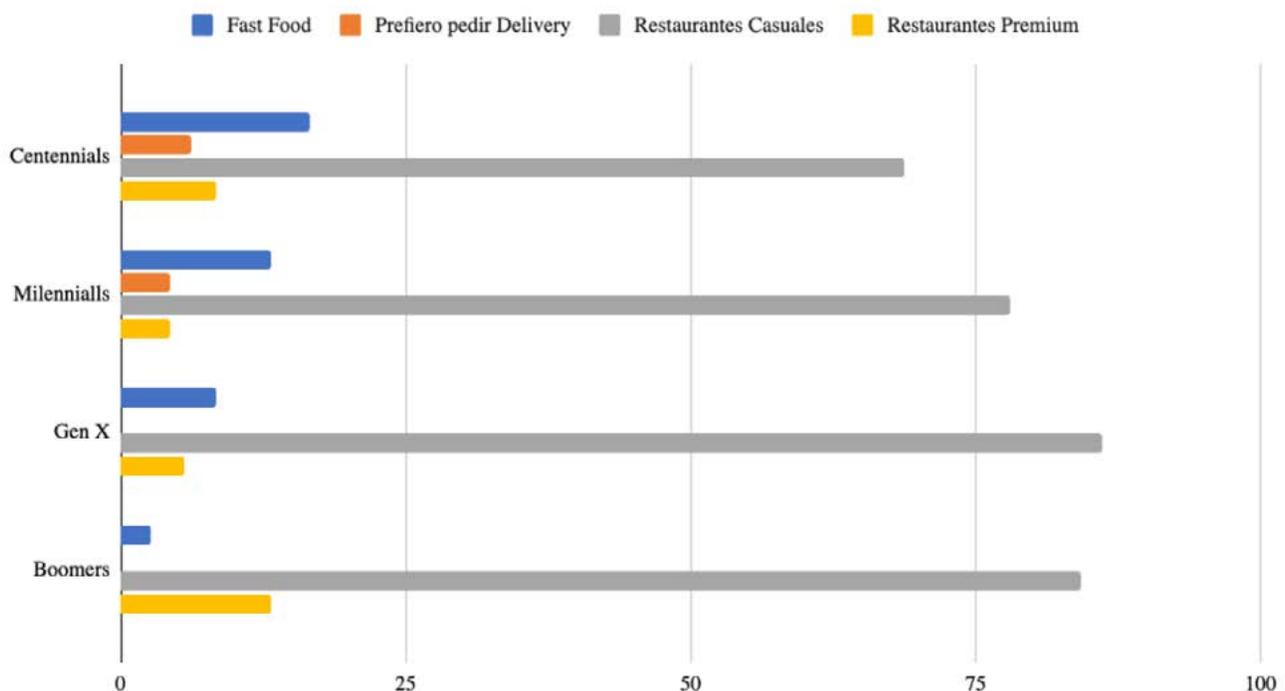
No Tener Tiempo o No Querer Cocinar:

Esta es una razón significativa para todos los grupos, especialmente para Centennials, Millennials y Gen X.

¿Qué tipo de restaurantes suelen visitar?

El 80% de los comensales visita más los Restaurantes Casuales.

Fast Food, Prefiero pedir Delivery, Restaurantes Casuales y Restaurantes Premium



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Tendencias Observadas en los Hábitos de Consumo por Generación

Dominio de Restaurantes Casuales

Los restaurantes casuales son los preferidos en todas las generaciones, representando un área clave para los dueños de restaurantes que tengan planes de expansión o buscar nuevos mercados.

Preferencia por Fast Food entre los Jóvenes

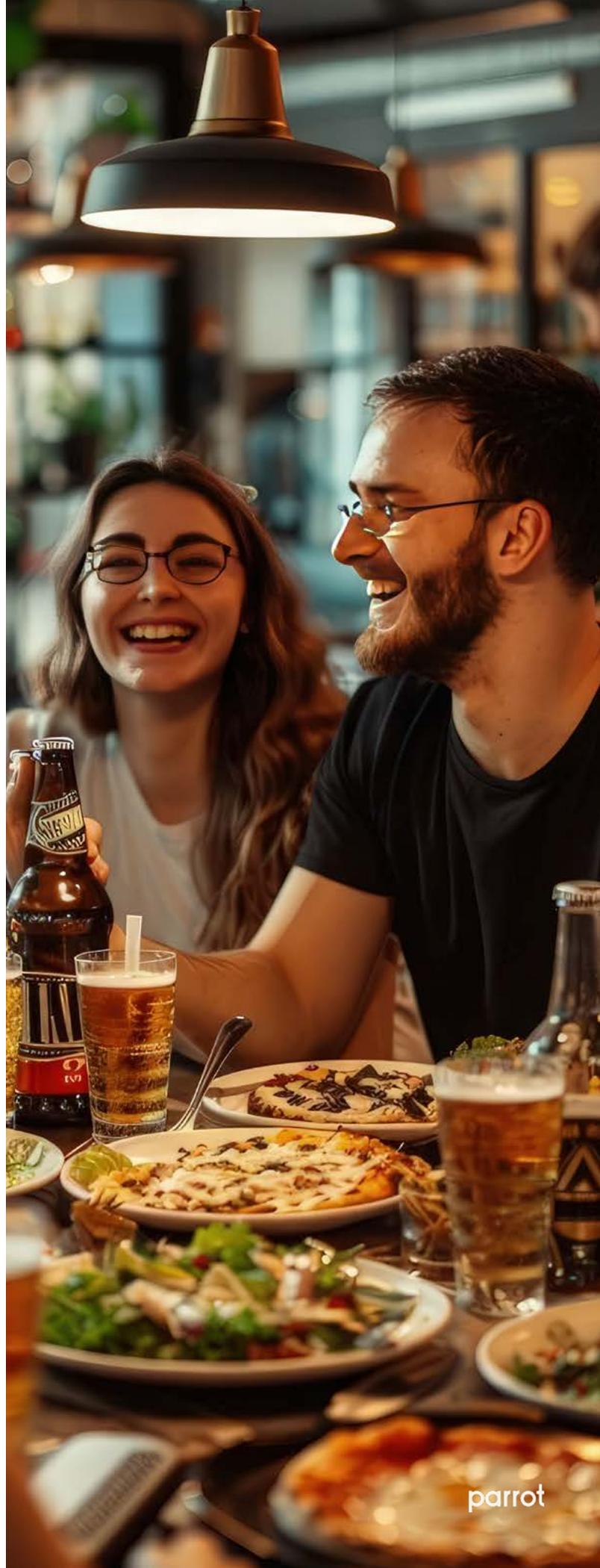
Centennials y Millennials prefieren el fast food más que la Generación X y los Boomers. Los restaurantes de comida rápida deben enfocar sus ofertas y marketing en estos grupos.

Boomers y Restaurantes Premium

Los Boomers tienen una mayor inclinación por los restaurantes premium, lo que sugiere que estos establecimientos pueden beneficiarse al enfocarse en este segmento.

Equilibrio de Preferencias en la Generación X

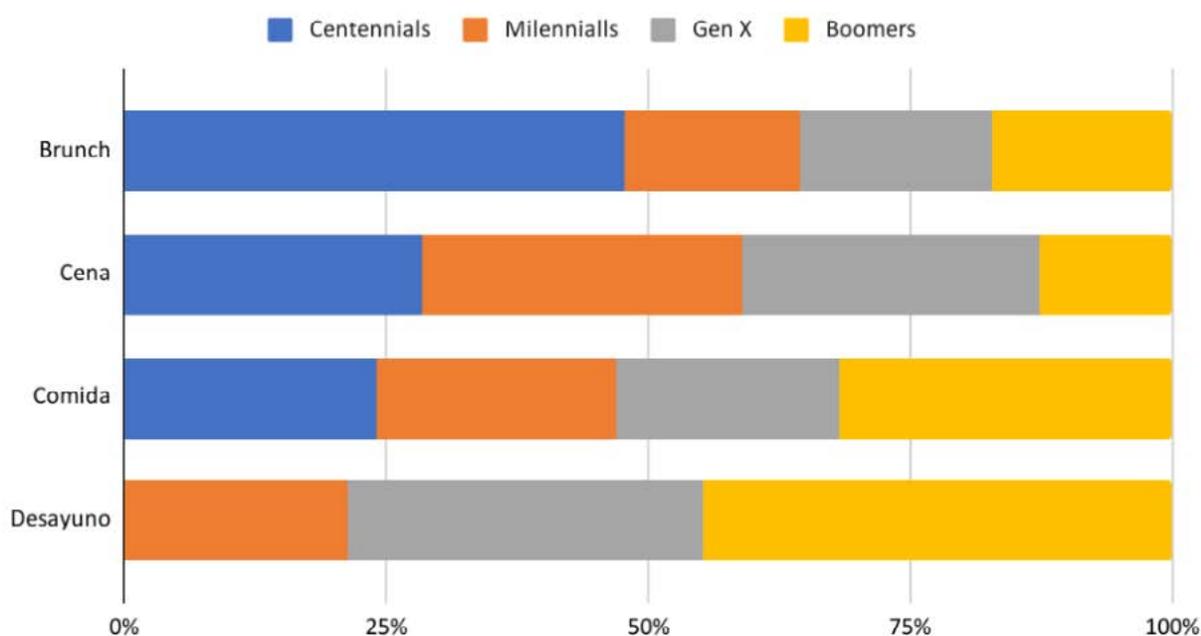
La Generación X muestra preferencias equilibradas entre fast food y restaurantes premium, además de una alta preferencia por los restaurantes casuales, lo que indica una diversidad en sus elecciones.



¿Cuál es su momento favorito del día para visitar restaurantes?

A los centennials no les encanta reunirse en restaurantes por la mañana, ya sea porque prefieren su intimidad al iniciar el día o porque no son nada fans de despertarse temprano.

Centennials, Millennials, Gen X y Boomers



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Patrones Detectados

Preferencia por el Brunch:

Centennials lideran la preferencia por el brunch con un 15%, seguidos por los Millennials con un 5%.

Cena:

La cena es la comida más popular entre los Millennials (45%) y los Centennials (42%), casi igualada por la Gen X (41.5%).

Comida (Almuerzo):

Boomers tienen la mayor preferencia por la comida (58%), seguidos de los Centennials (44%) y los Millennials (42%).

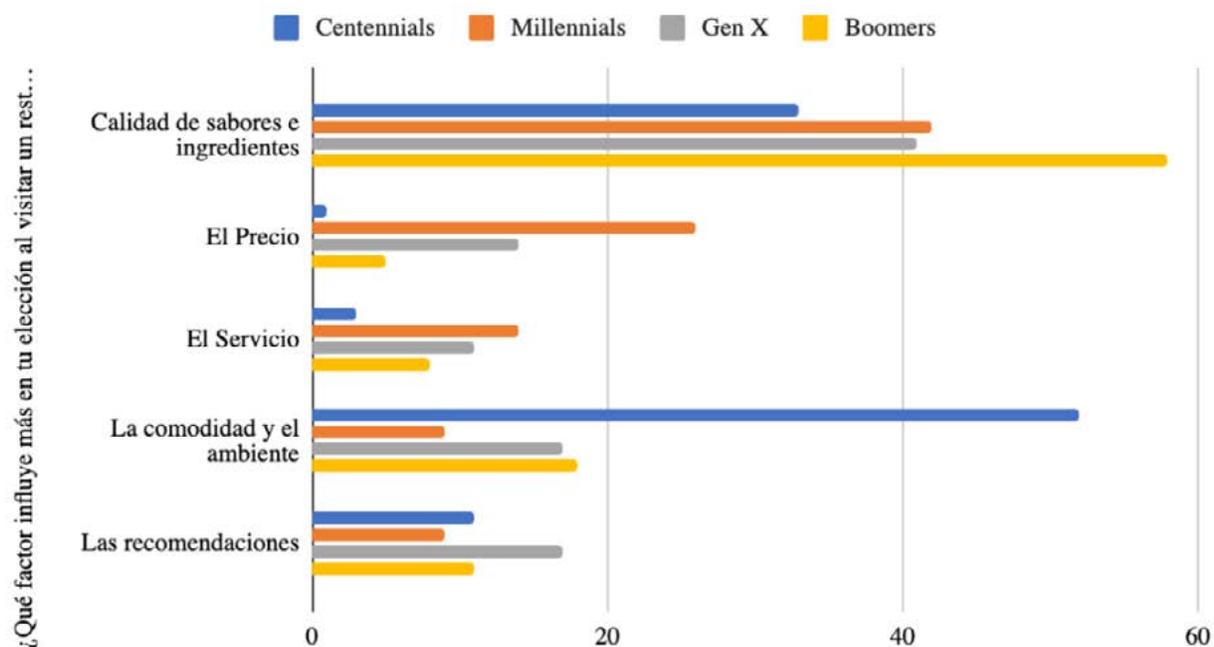
Desayuno:

Boomers y Gen X muestran una notable inclinación por el desayuno, con porcentajes de 18% y 14%, respectivamente.

La calidad de sabores e ingredientes supera a las recomendaciones y precios.

¿Qué factor influye más en su elección al visitar un restaurante?

Centennials, Millennials, Gen X y Boomers



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

El **40%** de los centennials elige como principal motivo la comodidad y el ambiente.

Mientras que **42% de Millennials, 41% de la Gen X y 58% de Boomers** priorizan los sabores y calidad de ingredientes.

Tendencias Observadas en Comensales:

Calidad de Sabores e Ingredientes —> Este factor es altamente valorado por todas las generaciones, pero especialmente por los Boomers.

Precio —> Los Millennials destacan significativamente en esta categoría, indicando que el precio es un factor crucial para ellos al elegir un restaurante.

Servicio —> Este factor es particularmente importante para los Boomers y Gen X. Al parecer las generaciones jóvenes son más autónomas y no se enfocan tanto en esto.

Comodidad y Ambiente —> Los Centennials valoran mucho la comodidad y el ambiente del restaurante, más que cualquier otro grupo.

Recomendaciones —> Gen X y Boomers tienden a seguir las recomendaciones más que los otros grupos generacionales.

Relevancia para los tomadores de decisiones de Restaurantes.

Enfocarse en Calidad de Sabores e Ingredientes:

Dado que este es el factor más valorado por todas las generaciones, los dueños de restaurantes deben priorizar la calidad de los ingredientes y la preparación de los alimentos.

Adaptarse a las Preferencias del Comensal con Tecnología

“La Nueva Era del Comensal” ha revelado que comprender las preferencias y hábitos de cada generación es esencial para el éxito en la industria restaurantera. Desde los Centennials que valoran la innovación y sostenibilidad, hasta los Boomers que buscan experiencias gastronómicas premium, cada grupo generacional presenta oportunidades únicas.

Sin embargo, adaptarse a estas preferencias no es suficiente por sí solo. Para obtener la receta perfecta, aquellos que son la cabeza de restaurantes deben ir un paso adelante y apoyarse en las tendencias tecnológicas emergentes.

Integrar soluciones tecnológicas, como la personalización de la experiencia, la optimización de servicios con herramientas inteligentes, y el análisis de datos para anticipar las necesidades del cliente, puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.

Este enfoque combinado—adaptándose a las demandas generacionales junto con la incorporación de innovación tecnológica—proporciona una estrategia sólida para satisfacer a los comensales y garantizar la relevancia y éxito a largo plazo de los restaurantes en México. Es el elemento adicional que puede convertir un buen servicio en una experiencia culinaria excepcional.

CAPÍTULO 3:

Adaptando Estrategias a las Nuevas Innovaciones Tecnológicas: para la Experiencia del Comensal



Ya que se entienden las características distintivas de las cuatro generaciones de comensales, es fundamental cuestionar cómo la adopción de la tecnología logra satisfacer sus demandas cambiantes.

En esta sección del reporte, se explicarán las tendencias tecnológicas que están transformando a los restaurantes y cómo las perciben los comensales. Desde las populares aplicaciones de delivery, hasta las terminales de pago inteligentes que permiten a los establecimientos expandir su alcance, mejorar la eficiencia y enfocarse en lo esencial: ofrecer sabores excepcionales y una experiencia memorable al cliente.

Delivery Apps en la actualidad

En el dinámico panorama de la industria restaurantera en México, las aplicaciones de entrega a domicilio se han consolidado como un canal crucial para alcanzar y fidelizar a los comensales.

75% de restaurantes usan delivery apps en el 2024.

Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensal | Parrot Report 2023-2024.

Este dato resalta el potencial de la tendencia. Las plataformas de delivery no solo amplían el alcance geográfico de los restaurantes, sino que también ofrecen una solución conveniente y rápida para los consumidores. Este crecimiento representa una oportunidad significativa para los establecimientos de todos los giros.

50% más órdenes de delivery al usar la tecnología en restaurantes

Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensal | Parrot Report 2023-2024.

Los restaurantes que utilizan la tecnología a su favor pueden ver un aumento significativo en sus órdenes de delivery. Integrar todos los pedidos en una sola pantalla permite una gestión más ágil y eficiente, reduciendo el tiempo de espera y acelerando la preparación en la cocina.

Esta eficiencia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también se traduce en mayores ganancias. Con un mayor volumen de órdenes, los restaurantes maximizan sus ingresos y recursos, optimizando el proceso de pedidos y atendiendo a más clientes en menos tiempo, lo que asegura una mayor rotación y satisfacción del cliente.

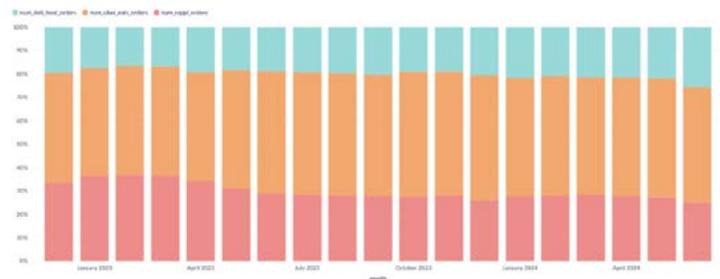
Los Comensales y las Delivery Apps

A pesar de que solo el 3% de los encuestados prefiere las Delivery Apps por encima de visitar restaurantes, pedir comida a través de aplicaciones se ha vuelto fundamental para aquellos que valoran la comodidad y rapidez en sus comidas diarias. A pesar de las tarifas adicionales, muchos aprecian la conveniencia que ofrecen, convirtiendo el delivery en una herramienta esencial en la vida cotidiana.

Otro punto a destacar es que el 18% de comensales respondieron que la principal razón por la van a restaurantes es debido a que no quieren cocinar o no tienen tiempo para hacerlo, mostrando una creciente oportunidad para los canales de delivery.

El 51% de los comensales hace sus órdenes por Uber Eats.

Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.



Y yendo a datos generacionales:

Los Centennials Y Millennials prefieren Uber Eats

La Gen X prefiere DiDi Food y los Boomers mencionan que prefieren otras opciones como pedir directo por whatsapp o llamada.

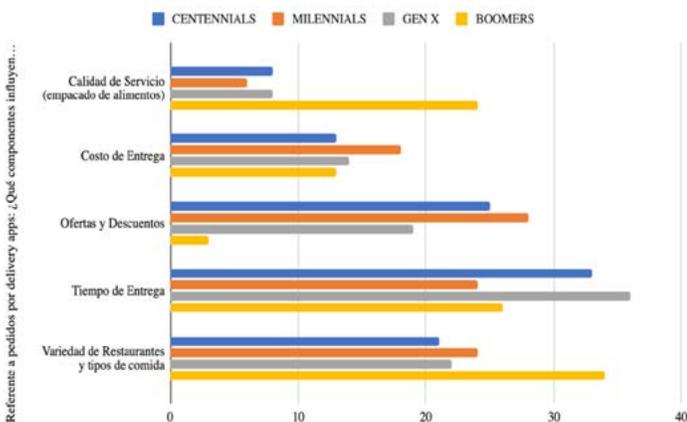
El predominio por Uber Eats se refleja también en la segunda gráfica, donde dicha plataforma tiene el ticket promedio más alto en comparación con otras plataformas.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Este análisis muestra que la preferencia por Uber Eats entre los usuarios más jóvenes no solo es mayor en términos de volumen, sino también en gasto, lo que pone en el panorama a esta plataforma como una de las opciones más rentables para los restaurantes que buscan maximizar sus ingresos a través de servicios de delivery.

CENTENNIALS, MILENNIALS, GEN X y BOOMERS



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

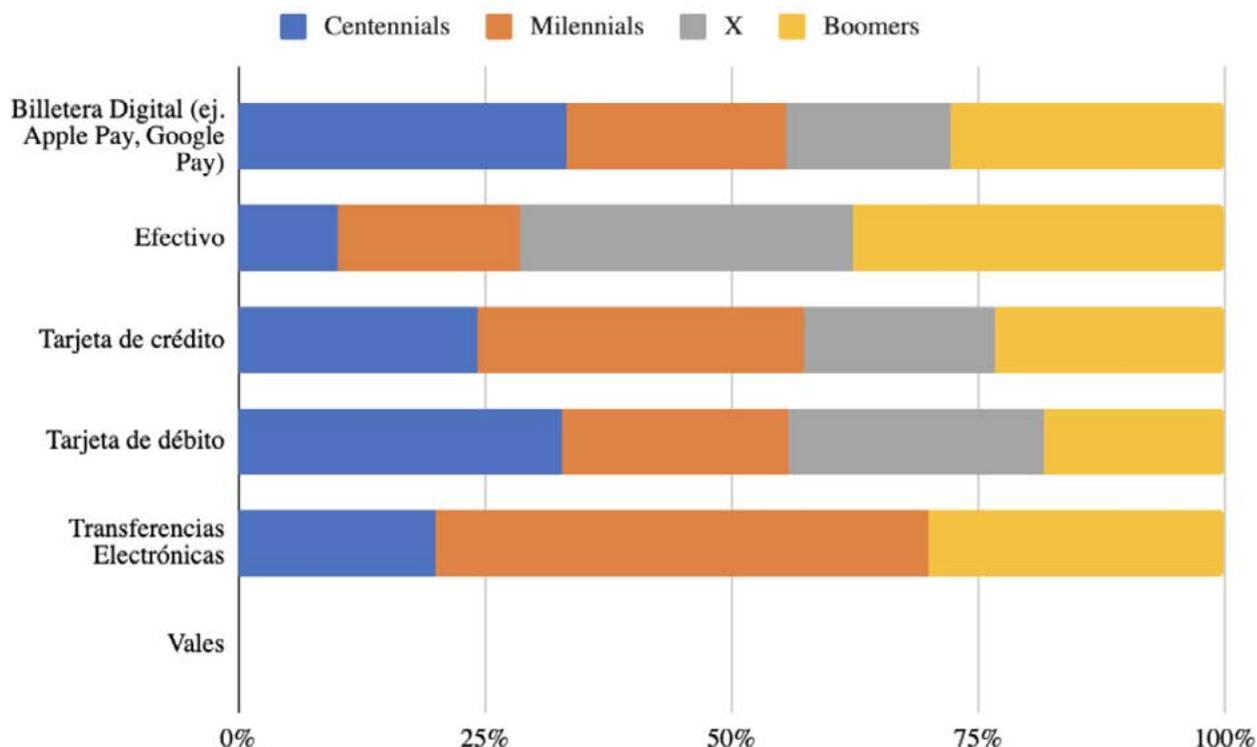
Ante la creciente demanda de las plataformas de entrega, los comensales consideran diversos factores al elegir una para hacer un pedido. Principalmente, su decisión se basa en el tiempo de entrega y la variedad de restaurantes y tipos de comida que cada plataforma ofrece.

En la gráfica seguimos viendo diferencias entre cada generación al momento de tomar una decisión.

El Presente y el Futuro: Terminales de pago Inteligentes

Las terminales de pago inteligentes se han convertido en una tendencia crucial en la industria de restaurantes para 2024. Esta tendencia no solo responde a la necesidad de modernizar los procesos de pago, sino que impacta significativamente la experiencia del cliente.

El 75% de los comensales prefieren pagar con tarjetas o billeteras digitales.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Esta preferencia por los pagos digitales está en aumento y se espera que en los próximos años se elimine si no por completo, al menos un 99% al efectivo, que actualmente solo representa el 22% de las preferencias al transaccionar.

Esta tendencia se observa en todas las generaciones, con los siguientes porcentajes de preferencia por tarjetas o billeteras digitales:

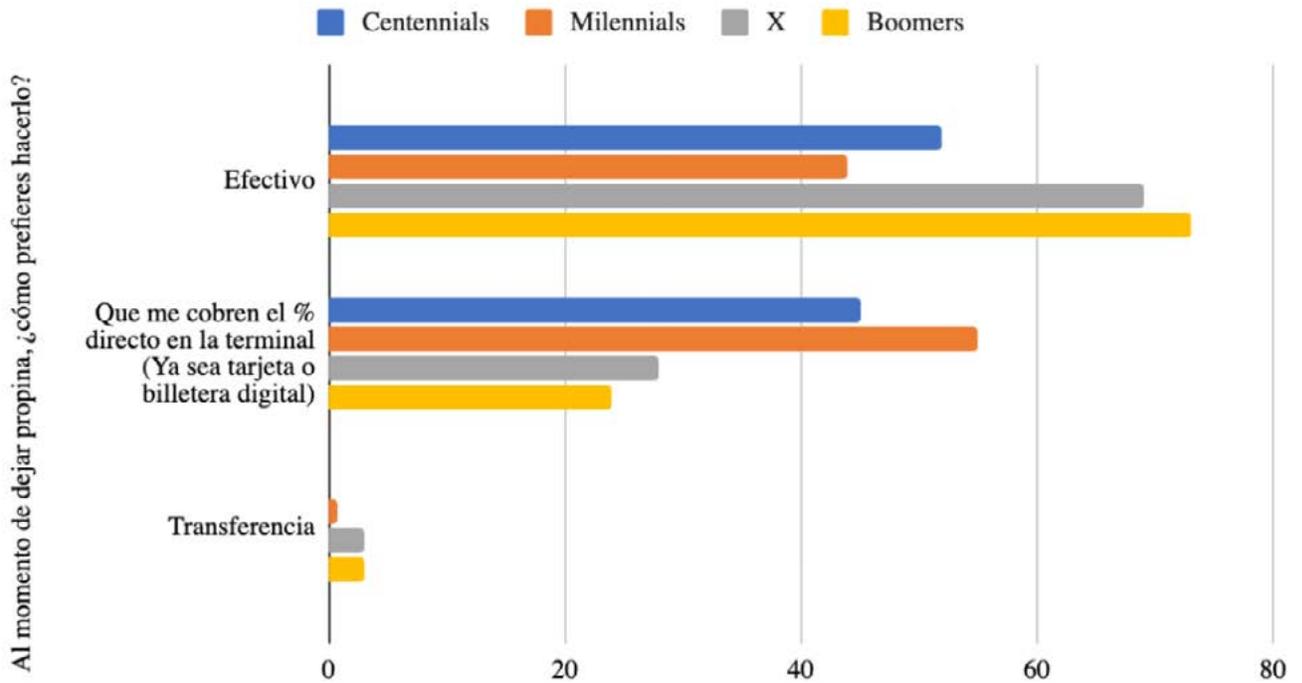
Centennials: 87%

Millennials: 77%

Gen X: 67%

Boomers: 55%

Centennials, Millennials, X y Boomers



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Además, cada vez más comensales, en especial de las nuevas generaciones, prefieren dejar propina mediante tarjeta o billetera digital, lo cual se refleja en los siguientes porcentajes:

Centennials: 48%

Millennials: 56%

Gen X: 30%

Boomers: 27%

La integración de opciones de propina en las terminales de pago modernas se alinea con las expectativas de los clientes, que buscan experiencias de pago fluidas y sin fricciones en los restaurantes y establecimientos de servicio.

Los comensales valoran positivamente aspectos clave en su experiencia con terminales de pago cuando visitan un restaurante:

TOP 3 de características buscan los comensales en una terminal de pago moderna:

1. **Eficiencia en el proceso de pago**, agilizando y recuperando su tiempo.
2. Funcionalidades que permitan **dividir los pagos por artículos**, facilitando la división equitativa de cuentas grandes.
3. Interfaz intuitiva que les permita **dejar propina con solo un clic en la pantalla**, sin necesidad de intervención del mesero.

Vivimos una tendencia global hacia una economía sin efectivo, impulsada por la digitalización y la innovación tecnológica. Centennials y Millennials son los principales motores de esta tendencia, pero Gen X y Boomers también están adoptando gradualmente estos métodos debido a su seguridad.

Spoiler: La terminal de Parrot cumple con todo esto y más.

Recuperar Tiempo y Dinero con las Terminales de Pago Inteligentes

La implementación de terminales de pago inteligentes representa una ventaja competitiva crucial para los restaurantes, proporcionando soluciones tecnológicas avanzadas que optimizan la operación diaria.

Mayor Eficiencia en la Rotación de Mesas:
Al usar terminales inteligentes, pueden atender 14% más mesas.

Este aumento en eficiencia permite atender a más clientes en menos tiempo, lo que se traduce en un incremento significativo de los ingresos, especialmente en establecimientos con alto flujo de comensales.

Reducción de Pérdidas Financieras:
52% de los restaurantes tienen diferencias en sus cortes de caja...

Lo que puede resultar en pérdidas anuales de hasta \$276,000 pesos.

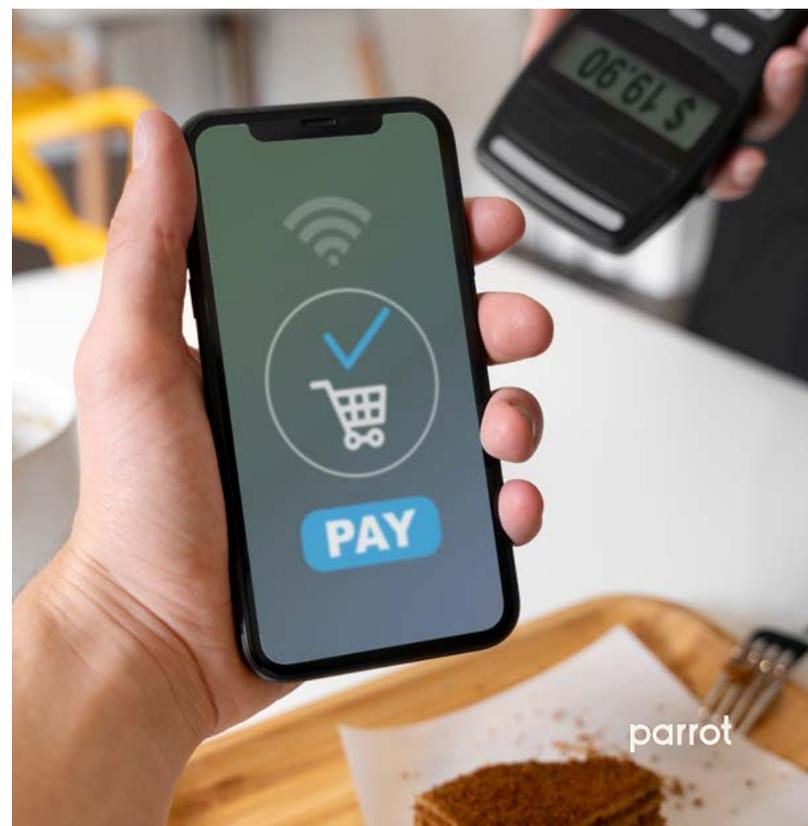
Con un promedio de \$790 pesos diarios en cifras negativas, los restauranteros enfrentan desafíos financieros significativos. Implementar terminales de pago inteligentes con autoconciliación puede mitigar estas pérdidas, proporcionando una mejor comprensión de la salud financiera del negocio y devolviendo hasta 10 horas a la semana mediante la automatización de este proceso.

Las terminales de pago inteligentes, diseñadas específicamente para restaurantes, ofrecen funcionalidades avanzadas como el cierre automático de órdenes. Esto no solo reduce los errores manuales, sino que también mejora la confianza dentro del equipo, asegurando una operación más fluida y precisa.

En resumen, la adopción de terminales de pago inteligentes no solo mejora la eficiencia operativa y la rotación de mesas, sino que también fortalece la gestión financiera y la precisión en los procesos de pago, proporcionando una solución integral para los desafíos modernos de la industria restaurantera.



IFuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

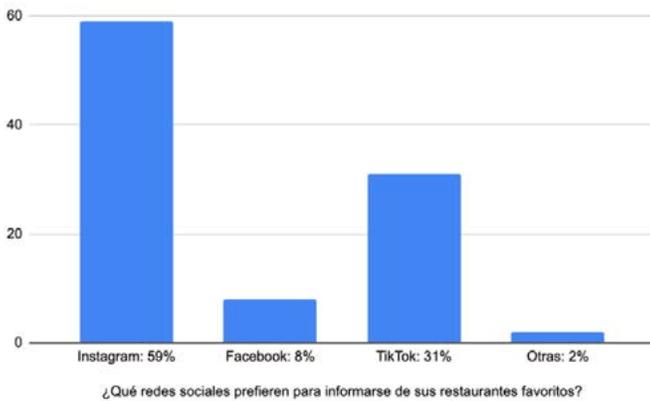


Nuevas Tendencias en Medios Digitales

Los medios digitales siguen transformando la manera en que los restaurantes operan, interactúan con los clientes y promocionan sus servicios. Desde el crecimiento de las redes sociales hasta la importancia de la optimización de motores de búsqueda con las reservas en línea y las reseñas digitales.

Canales y Formatos Favoritos de los Comensales:

Los comensales eligen Instagram como su fuente principal para informarse sobre sus restaurantes favoritos debido a la naturaleza visual y social de la plataforma.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

El 52% de los comensales prefiere el contenido generado por otros clientes. Aunque este aún no supera en gran medida al contenido profesional, su popularidad está en aumento. Esto indica que el contenido creado por los propios comensales seguirá creciendo. Por esta razón, Instagram se convierte en una plataforma ideal para compartir imágenes y videos que capturan la experiencia culinaria de manera auténtica y vívida.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Este fenómeno coincide con el aumento del contenido espontáneo capturado por los clientes en sus celulares, ofreciendo una oportunidad valiosa para los restauranteros como una estrategia de marketing de bajo costo.



Por ejemplo:

a.) Ofrecer incentivos, como postres o bebidas, a cambio de que los clientes publiquen contenido en sus redes sociales

b.) Colaborar con influencers que compartan sus experiencias en línea a cambio de una experiencia gastronómica gratuita.

Este cambio en las preferencias de consumo de contenido digital resalta la necesidad de adaptarse a las demandas del público, ofreciendo experiencias gastronómicas que no solo sean deliciosas, sino también visualmente atractivas y socialmente compartibles.

La gráfica muestra dos datos relevantes para la industria restaurantera en México: Un promedio de 4.3 de 5 indica que es muy probable que los consumidores visiten un restaurante si un amigo lo recomienda en redes sociales.

Este dato sugiere que las recomendaciones personales en redes sociales tienen un fuerte impacto en las decisiones de los consumidores. El 64% de los encuestados confía mucho (15%) o moderadamente (49%) en las recomendaciones de sus influencers favoritos al elegir un restaurante. Esto destaca la importancia de colaborar con influencers para promocionar el restaurante.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Atención a las Reseñas y Reservas en Google

Para aumentar las posibilidades de que tu restaurante aparezca en los primeros resultados de búsqueda, es esencial registrar tu negocio en Google My Business, dentro de esta plataforma es necesario colocar tus horario de atención, reseñas, valoraciones, imágenes, etc.

81%

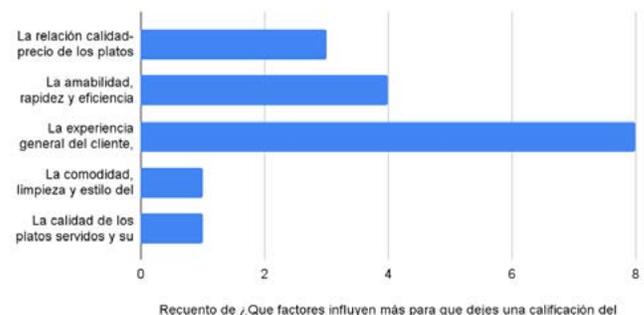
de los comensales respondieron que las reseñas de Google son importantes cuando visitan un restaurante por primera vez

y un 76% menciona que para ellos son muy importantes las imágenes que encuentran en Google antes de visitarlos.

Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Un punto donde debe estar la atención de los restaurantes del país, es en recolectar reseñas en sus canales digitales, y aquí te compartimos lo que los comensales ven como punto clave para dejar una calificación buena luego de visitar un restaurante

Recuento de ¿Que factores influyen más para que dejes una calificación del restaurante en medios digitales?



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

El perfil de Google es crucial para cualquier restaurante, destacándose en búsquedas con reseñas visibles que actúan como un boca a boca moderno. La herramienta de google ofrece funcionalidades como la posibilidad de hacer reservas en línea, consolidando todos los elementos necesarios para una investigación exhaustiva en un solo lugar.

Estas tendencias subrayan la necesidad de crear experiencias gastronómicas que sean no solo deliciosas, sino también visualmente atractivas y socialmente compartibles, para aprovechar el poder de las recomendaciones digitales en la toma de decisiones de los consumidores

CONCLUSIÓN: El Futuro de la Industria Restaurantera

El uso estratégico de la tecnología, desde sistemas de punto de venta modernos, plataformas de reservas en línea, herramientas de auto-facturación y análisis de datos, ha sido un factor clave en el éxito y la sostenibilidad de los restaurantes en el mercado mexicano, demostrando así su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno empresarial en constante cambio.



Parrot - Encuesta de Industria 2024

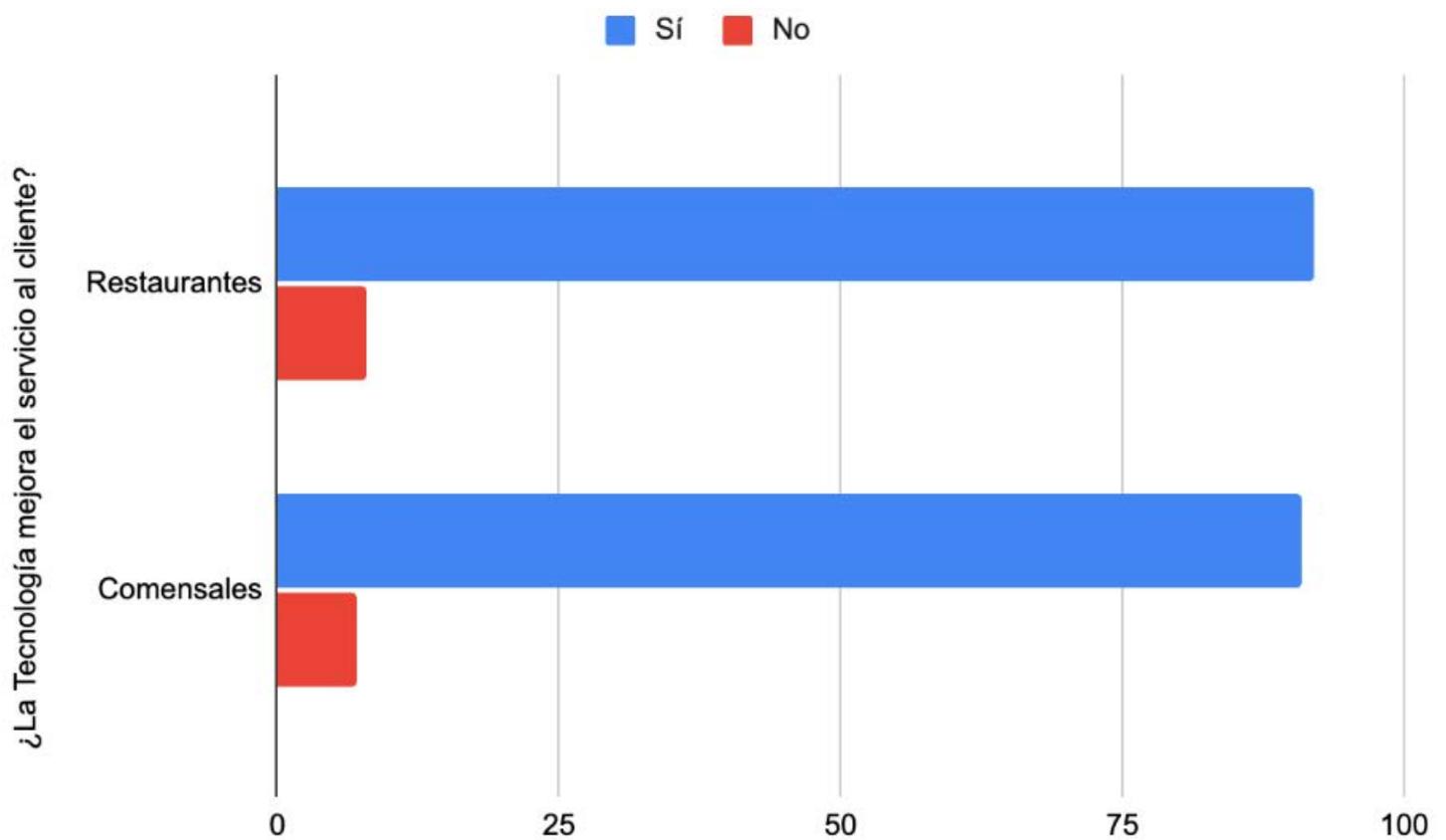
¿Qué tecnologías has implementado para mejorar las operaciones y la experiencia del cliente en tu restaurante?



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Los comensales viven el impacto de la tecnología

91% de los comensales cree que la tecnología que se usa en los restaurantes contribuye a una mejora en la experiencia de servicio.



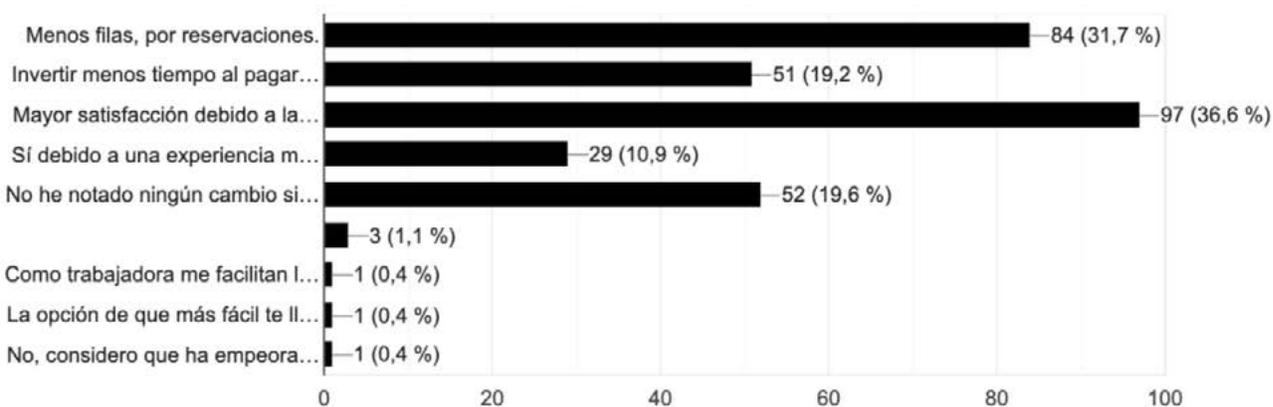
Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

Los resultados indican una percepción muy similar y positiva por parte de los restauranteros (92%) sobre el impacto de la tecnología en la experiencia del cliente.

Esto comprueba la importancia de adoptar soluciones tecnológicas para impulsar el éxito del negocio restaurantero en un entorno competitivo y desafiante.

1 de cada 3 restauranteros en México atribuyó la mejora de su experiencia al cliente a la implementación de un Punto de Venta moderno.

El **80%** de los comensales asocian una mejor experiencia con las funcionalidades específicas que ofrece la tecnología como mayor precisión y rapidez cuando les toman su pedido con un PDV conectado a cocina; y el hacer menos filas gracias a las reservaciones online.



Fuente: Investigación La Nueva Era del Comensa | Parrot Report 2023-2024.

La industria restaurantera en México está en un camino de crecimiento y desarrollo impulsado por la innovación y la adopción estratégica de tecnología, lo que augura un futuro brillante y lleno de oportunidades para todos los involucrados.



Tecnología para Restaurantes Mexicanos: Parrot Software

Parrot Software es el punto de venta experto en la experiencia de los comensales en México.

Parrot diseña las funcionalidades que los restaurantes de hoy necesitan.

Recupera todo el control de tu operación y obtén datos valiosos para tomar decisiones inteligentes con el fin de mejorar la experiencia de tus clientes.

Asignación de roles y permisos personalizados según las necesidades de tu negocio.

- Reloj checador con lector de huella digital.
- Reportes en tiempo real accesibles desde cualquier dispositivo móvil.
- Control de inventarios.
- App con estadísticas sobre los productos más vendidos.
- Posibilidad de ajustar platillos, precios y ofertas desde cualquier lugar.

Herramientas para tu operación:

- Gestión de órdenes en: Mesa, Mostrador, Para Llevar, Para Recoger, entre otros.
- Integración con aplicaciones de delivery: Uber Eats, Rappi y DiDi Food.
- Comanderas y/o tablets conectadas con áreas de cocina.
- Gestión de operaciones de caja con opción de realizar corte ciego.
- Autogeneración de facturas para clientes mediante código QR.
- Informes de turno y de propinas.
- Terminal de pago inteligente: con conciliación automática de pagos.



Los negocios gastronómicos que eligen como PDV a Parrot venden un 28% más.

Conoce más del sistema #1 de México

Instrumentos para la gestión de personal y administración del negocio:

Dile adiós a los chatbots: nuestro equipo de soporte está disponible los 365 días del año con horarios extendidos.

Parrot es la empresa líder en tecnología de vanguardia para restaurantes.

Cambiate a Parrot y recupera más de 32 horas de trabajo a la semana.

Descubre cómo formar parte de nuestra comunidad

El futuro del restaurante es ahora

La industria restaurantera en México está en una encrucijada donde la comprensión de las preferencias generacionales y la incorporación de soluciones tecnológicas se convierte en una estrategia esencial para el éxito.

Los restauranteros que adopten las tendencias y se adapten a las expectativas de sus diversos clientes estarán mejor posicionados para prosperar en esta nueva era.

La combinación de una experiencia gastronómica personalizada y el uso inteligente de la tecnología no solo atraerá a más comensales, sino que también asegurará su lealtad y satisfacción a largo plazo.

¡Gracias por llegar hasta aquí, te vemos pronto!

Síguenos en redes sociales para no perderte contenido similar a este.



Coca-Cola
Industria
Mexicana




DiDi Food




ecoshell®




SOY



DIAGEO

Kraft *Heinz*



parrot



ABASTUR





CANIRAC

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS

