

Otra excelente fuente de ingresos del día.

Cómo hacer grandes negocios con el desayuno.

La palabra “desayuno” significa romper el ayuno sin importar si se consume a las 6 o a las 11 de la mañana. Además, el futuro del desayuno también se ve prometedor con el crecimiento previsto en su variedad de comidas que pueden satisfacer las necesidades primarias de los consumidores en cuanto a función, conveniencia y disfrute, según el estudio “Future of Morning” recientemente publicado por el Grupo NPD. Este estudio ilustra cómo las comidas matutinas están cambiando actualmente y seguirán cambiando en el futuro.

Más de un tercio de los miembros de la generación Z se salta el desayuno.



Sin embargo, la evidencia de las encuestas a gran escala sugiere que aproximadamente entre el 18 y el 25 % de los adultos (Haines et al., 1996, Kant and Graubard, 2006, Spence, B., 2017), y hasta el 36 % de los adolescentes en Norteamérica se saltan esta comida supuestamente “muy importante” (Seiga-Riz et al., 1998).

Por supuesto, lo que consumimos a primera hora de la mañana sirve tanto para mantenernos alerta mentalmente como para proporcionar energía al cuerpo. Mucha gente bebe café porque cree erróneamente (como está demostrado) que mejora su estado de alerta. Curiosamente, los resultados de un análisis de tres estudios sobre el café a gran escala (N>200,000 mujeres y hombres norteamericanos) realizados por la Escuela de Salud Pública de Harvard, sugirieron que el consumo de un par de tazas de café con cafeína al día tiene un leve efecto antidepresivo. Así que, en conjunto, la investigación epidemiológica sugiere claramente que lo que comemos y lo que bebemos a primera hora de la mañana puede surtir un efecto bastante drástico tanto en nuestra salud como en nuestro bienestar mental.

La primera comida del día afecta significativamente a la salud y al bienestar mental.

Tenga en cuenta que, según las predicciones, las ventas de desayunos y refrigerios matutinos, especialmente de comida rápida, crecerán más aceleradamente que la población en los próximos años (Chamlee, 2016). Al mismo tiempo: “las ventas de cereales para el desayuno se han desplomado casi un 30 % en los últimos 15 años, y su futuro sigue siendo incierto” (Ferdman, 2016).

Casi el 40 % de los millennials señalaron que los cereales resultan poco prácticos de preparar.



Por lo tanto, la conveniencia ocupa el primer lugar en importancia entre los factores subyacentes que impulsan los cambios que observamos en el comportamiento de los consumidores respecto a las comidas para el desayuno. De hecho, según Howard Telford, un analista de la industria que trabaja en Euromonitor, una empresa de investigación de mercado: “La conveniencia es lo único que realmente está cambiando las tendencias en la actualidad” (Ferdman, 2016). Esto ciertamente encaja con la **preferencia cada vez mayor por comidas fáciles de llevar consigo y consumir sobre la marcha**. Sin embargo, una de las otras razones, bastante menos obvia, para el cambio en los hábitos de desayuno se refiere al carácter fundamental de los millennials como consumidores. Considere simplemente la siguiente observación como una señal de lo que quizás veremos en el futuro. “Casi el 40 % de los millennials encuestados por Mintel para su reporte de 2015 afirmaron que los cereales eran una opción incómoda para el desayuno porque tenían que limpiar después de comerlos” (Severson, 2016b).

El grado de acceso a las comidas es determinante en el proceso de toma de decisiones.

El estudio del Grupo NPD estableció que los consumidores de hoy en día se preocupan menos por la comida en sí misma y más por las soluciones prácticas a la hora de comer. Buscan comidas funcionales, convenientes y apetitosas, y cada una de estas necesidades se manifiesta de manera diferente según la generación. En muchos casos, la facilidad de acceso a las comidas es el factor principal en el proceso de toma de decisiones sobre qué comer. Este comportamiento se evidencia en el aumento de los pedidos por teléfono móvil y el mayor uso de restaurantes de servicio rápido para desayunar o comer un refrigerio matutino sobre la marcha.

Las ventas de refrigerios matutinos aumentan más rápido que el crecimiento de la población.

Si desea obtener ejemplos y consejos sobre cómo hacer grandes negocios con el desayuno, envíenos un mensaje a info@rational-online.es. Nuestros expertos en servicios de alimentación están a su disposición para asesorarle respecto a su menú de desayuno y sugerirle soluciones adaptadas a su negocio.

➔ **Para más información, visite la página web es.getready2021.com**