



**Desmontamos los mitos de la comida saludable.**

Y lo que puede hacer el sector retail.

Si echa un vistazo a cualquier informe de tendencias actuales es probable que se encuentre con tres temas clave: requisitos dietéticos con énfasis en opciones sin gluten; comidas a base de vegetales y el vertiginoso ascenso de la hamburguesa vegana. Además de bowls de todo tipo como poke, acai, Buda, y la lista sigue y sigue.

La tendencia a alejarse de la carne se ha acelerado rápidamente en los últimos años.

Está claro que los consumidores quieren comidas más saludables, más personalizables, más sostenibles y más prácticas. Pero para que el sector retail con estas exigencias mantenga sus resultados económicos bajo control, es importante que vaya más allá de las palabras de moda. A continuación, examinaremos las tres tendencias para descubrir cómo lograrlo.

### Tendencia 1: Comidas a base de vegetales

La tendencia a alejarse de la carne se ha acelerado rápidamente en los últimos años, pero nunca tan rápido como durante los primeros meses de la pandemia de coronavirus. Según los datos publicados por Plant Based Foods Association (PBFA) y SPINS, una empresa especializada en el análisis de mercado y datos de bienestar de los consumidores, las ventas de carne hecha con vegetales aumentaron dos veces más rápido que las de carne animal en la primavera de 2020 (un 148 % más desde 2019), mientras que las ventas de tofu y tempeh crecieron un 88 %.

Incluso después del período pico de compras motivadas por el pánico, las ventas de carne hecha con vegetales siguieron incrementándose más rápido que las de carne animal. Los productos del mar de origen vegetal son otro sector emergente, aunque solo representa todavía el 1 % de las ventas totales de alimentos hechos con vegetales.

Las ventas de carne hecha con vegetales aumentaron dos veces más rápido que las de carne animal en la primavera de 2020 (un 148 % más desde 2019).

A marcas como Impossible Burger y Beyond Burger se han sumado otras marcas de productos más especializados y hemos asistido a una premiumización, es decir, a la búsqueda de productos de mayor calidad, a medida que las grandes empresas que ofrecen productos muy novedosos pasan a ser consideradas empresas convencionales.

Aunque las alternativas vegetarianas son mejores para el planeta, existe la idea errónea muy común de que son más saludables que la carne a la que sustituyen. En realidad, esto no es siempre cierto. Por ejemplo, si bien las hamburguesas vegetarianas se producen generando un impacto ambiental negativo muchísimo menor que el generado por la cría de ganado, estas hamburguesas son muy similares en términos de calorías y grasas saturadas debido al alto grado de procesamiento requerido. El contenido de sodio en estos productos puede ser significativamente mayor que su equivalente de carne.

Los compradores y quienes buscan comida sobre la marcha probablemente se sentirán tentados por las grandes marcas que hemos mencionado. Es poco probable que su elección esté motivada totalmente por la salud cuando se trata de productos de conveniencia, siendo la principal motivación más bien la elección de un estilo de vida general en el que se coma menos carne.

Esto implica el reto de que, si bien la marca ejerce una fuerte atracción hacia el mostrador de comida para llevar, también ofrece una fácil "comparación de precios" para el consumidor respecto a los restaurantes de comida rápida.

La clave de todo esto está en asegurar la señalización de las opciones vegetarianas, utilizar la gran marca para atraer a los clientes al establecimiento, pero luego ofrecer más mejoras gastronómicas aportadas por los especialistas.



«Si está buscando un plato saludable, económico y ecológico o un plato de curry repleto de verduras esta podría ser una buena alternativa».

Will Nicholson

Está claro que «sin gluten» es una tendencia que los operadores de servicios de comida deben tener muy en cuenta.



### Tendencia 2: Opciones sin gluten

También existe la idea entre muchos consumidores de que «sin gluten» es igual a «saludable», pero en muchos casos, eso simplemente no es cierto. A menudo, el pan sin gluten es un alimento altamente procesado y repleto de azúcar. Lo mismo ocurre con los productos que se venden comúnmente en cafeterías como, por ejemplo, los brownies sin gluten.

Está claro que «sin gluten» es una tendencia que los operadores de servicios de comida deben tener muy en cuenta. Se espera que el mercado global se expanda de 5.600 millones de dólares a 8.300 millones de dólares entre 2020 y 2025, a medida que se diagnostique celiacía a más personas, pero también a medida que más consumidores elijan opciones «sin gluten» para mejorar su dieta personal o presentarse como personas más conscientes de su propia salud. Además, las normativas más estrictas sobre el etiquetado de los ingredientes implican que esta tendencia ya no es algo que los supermercados puedan ignorar.

Se espera que el mercado global se expanda de 5.600 millones de dólares a 8.300 millones de dólares entre 2020 y 2025.

En este caso, tienen una clara ventaja sobre los servicios de comida rápida. Pueden ofrecer artículos «sin gluten» para satisfacer las necesidades de compras de conveniencia y de impulso, y los productos sencillos más destacados en la comida para llevar proporcionarán suficientes opciones para satisfacer lo que sigue siendo una demanda relativamente pequeña.

Los supermercados pueden ofrecer opciones sin gluten, saludables y económicas, aprovechando simplemente los artículos que, por su naturaleza, no tienen gluten. Incluso en un entorno de productos precocinados para llevar, se dispone de una gran cantidad de productos potenciales sin necesidad de recurrir al pan y los productos de pastelería.

### Tendencia 3: Bowl 2.0

Los bowls saludables ocuparon el quinto lugar entre 133 tendencias de menú en las previsiones culinarias What's Hot 2020 de la National Restaurant Association. No es de extrañar, dado que estas comidas del tipo «confecciónela usted mismo» satisfacen las exigencias de los consumidores en cuanto a personalización, conveniencia y nuevos sabores exóticos de otros países, además de ser sanas para los consumidores.

Para los supermercados los bowls son atractivos porque usan ingredientes de menor coste como el arroz integral o la lechuga, mientras que las proteínas de alto precio y otros ingredientes premium se pueden agregar en pequeñas cantidades. El reto consiste en cómo prepararlos y presentarlos de forma económica y atractiva. La clave para fijar un precio superior es la inclusión de un elemento proteínico fresco y jugoso sobre la ensalada preparada o los granos.

Los bowls también son ideales para la entrega a domicilio y la comida para llevar, otra tendencia en rápido crecimiento.



El operador de servicios de comida británico Vita Mojo ha llevado la personalización al siguiente nivel al permitir que los clientes utilicen una pantalla táctil para elegir exactamente la combinación de proteínas, verduras, guarniciones y salsas que deseen, según sus gustos, presupuesto y necesidades nutricionales. Los ingredientes del menú están marcados con una hélice de ADN verde o roja para indicar el beneficio o el riesgo para la salud asociado con ellos.

## ¿Cómo puede ayudar un equipo RATIONAL?

El control y la facilidad de uso que ofrece un iCombi Pro permitirán al personal actual, con poca o ninguna experiencia en comida para llevar, convertir 1 m<sup>2</sup> de espacio en una solución de comida para llevar más saludable durante todo el día. Las fuentes de proteínas frescas o recalentadas, el arroz y los granos recién preparados al vapor y las alternativas sin carne pueden servirse junto con los artículos de panadería tradicionales de siempre. No se requieren habilidades adicionales por parte del personal, ni un mayor espacio.

La monitorización inteligente significa que la cantidad, el tamaño y el estado de los alimentos se detectan automáticamente y los parámetros de cocción se ajustan en consecuencia. El sistema también permite ahorrar energía, espacio y materias primas, y hasta un 95 % de grasa y aceite.

El sistema combina el iCombi Pro, que cocina con facilidad y precisión, y la aplicación ConnectedCooking, que permite una monitorización constante de la producción bien sea in situ o a distancia.

Los supermercados necesitan algo más que un simple equipo. Por este motivo, RATIONAL se ha asociado con varios de los principales especialistas en comida para llevar con el fin de ofrecer acceso a una solución integral completa que puede implementarse de forma rápida y sencilla, y ofrecer la máxima rentabilidad en el menor tiempo posible.

➔ **Descubra más**  
[es.getready2021.com](https://es.getready2021.com)

