

Los Food Halls siguen siendo la categoría de mayor crecimiento en los centros comerciales

El concepto de mercado es tan antiguo como la historia de la humanidad. Existen desde épocas inmemorables en las ciudades arábes, en Europa y en Latinoamérica.

Por Jorge Lizán

Director General de Lizan Retail Advisors (LRA).



El concepto de mercado es tan antiguo como la historia de la humanidad. Existen desde épocas inmemorables en las ciudades árabes, en Europa y en Latinoamérica. Pero el concepto de mercado gastronómico moderno es relativamente reciente.

El Mercado de San Miguel, en Madrid, abrió solamente hace diez años en su nueva forma. El concepto de Eataly abrió sus puertas en Turín en 2007 y en Nueva York en 2010.



Nuestro mero mole es hacer restaurantes y food halls a nivel global que generen experiencias extraordinarias para sus consumidores y sus inversionistas.

Por Regina Mitre

FUTURE DESIGN EN MERO MOLE /
MEROMOLE.COM

▶ FORMATOS DE RESTAURANTES AL ALZA EN DEMANDA:

Dentro de las categorías Full Service Restaurants (FSR) y Quick Service Restaurants (QSR) hay dos realidades:

FSR:

FINE CASUAL
(Independientes):

Los nuevos consumidores millennials ya no buscan atmósferas rígidas como solían ser los Fine Dinings tradicionales. Los Fine Casual están teniendo mayor juego en el mercado ya que están posicionándose como restaurantes de sobremesa con calidad: propuestas gastronómicas chef driven con una atmósfera casual.

CASUAL:

Esta versión predomina como favorita entre el mercado de familias y tiene protagonismo en centros comerciales y en el interior de la república.

QSR:

FAST CASUAL(Independientes): Araíz del boom de los Food Halls (Mercados contemporáneos con enfoque gourmet) sustituyendo los Food Courts en los centros comerciales se popularizó el formato **Fast Casual**, es decir: los restaurantes Full Service generaron versiones de experiencia rápida, y generalmente hay un chef reconocido detrás, existen casos como el pionero de los Food Halls en el hotel Plaza en Nueva York con Todd English o Joan Roca en el Mercado de San Miguel; incluso, Anthony Bourdain ya había invitado a la Guerrerense a ser parte de su mercado en Nueva York.

► **COMPORTAMIENTO DE CADENAS VERSUS INDEPENDIENTES:**

Los restaurantes independientes del estilo casual están trayendo a la mesa propuestas de calidad que incluso pueden resultar igual o de precio más bajo que una cadena. Ejemplo: Delirio de Mónica Patiño Vs. Chilis. En este tipo de restaurantes existe mayor innovación porque no tienen la estandarización de las cadenas, es decir: hay flexibilidad para incluir productos e ingredientes de temporada. En un restaurante de cadena, la estrategia de pricing está planeada: hay noción de costos por platillo y cocinas centrales que optimizan los procesos, tienen cuidado con la ingeniería de menú y la operación, sin embargo esto lo hace menos artesanal.

La década pasada ha visto la explosión del modelo de mercado gastronómico y de los Food Halls, que son una evolución de los Food Courts de los centros comerciales, del cual el primero abrió en el Paramus Park shopping mall en Paramus, Nueva Jersey.

Uno de los primeros Mercados/ Food Halls en Latinoamérica fue el Mercado Roma, que fue inaugurado hace solo cinco años, en 2014. Pero a pesar de llevar poco

► **FACTORES Y TENDENCIAS DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES:**

CONVENIENCIA:

El boom de la tecnología para ofrecer servicios on-demand ha generado soluciones para un estilo de vida acelerado. El E-Commerce ha irrumpido en el modelo de negocio de los restaurantes de forma complementaria. Tener acceso a una plataforma como Uber-Eats ha generado que la forma de consumir se vuelva completamente customizable y a la medida del usuario. **El 30% de los restaurantes casual que tienen delivery han incrementado 7.2% en ventas (ISCAM).**

EXPERIENCIAS SOCIALES:

Los restaurantes están refozando su esencia como espacios de entretenimiento. **Del gasto promedio mensual se destina 21.9% en alimentos y bebidas y esta tendencia va a la alza de acuerdo al Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares del 2016.** Los centros de consumo son reflejo de un estilo de vida y la nuevas interpretación del espacio público. No es coincidencia fenómenos predominantes en restaurantes como Family Style Dining: platillos al centro para compartir e interiorismo diseñado para ser fotografiado y publicado en redes sociales.



tiempo operando, el concepto de Mercados/Food Halls sigue creciendo en toda la región y actualmente es el segmento que mayor crecimiento está teniendo.

Un Food Hall está muy lejos de parecerse a un food court, sin coincidir ni en su layout, diseño u operación. Los Food Halls tienen características muy particulares que dificultan muchas veces su operación correcta dentro de los centros comerciales tradicionales, además

► GASTRONOMÍAS PREDILECTAS DENTRO DEL PAÍS:

COMIDA MEXICANA:

En México, la comida mexicana sigue siendo líder con mayor penetración en el mercado desde puestos informales hasta en restaurantes fine dining. La versatilidad y riqueza de la comida hace que incluso en esa misma gastronomía existan sub-géneros, y dentro de estos los más populares son oaxaqueña y mariscos. Por otro lado, los antojos mexicanos al centro como tacos y tostadas hacen que se alineen a la tendencia del Family Style que está de moda en todo el mundo.

COMIDA ASIÁTICA:

Este perfil gastronómico está invadiendo los restaurantes de todo tipo de géneros. Se están popularizando los Poke Bowls, Ramen y las barras tipo Omakase.



de requerir de una operación no siempre coincidente con el modelo de negocios de arrendamiento de metros cuadrados de los desarrolladores de centros comerciales.

Por fortuna, existen expertos en el desarrollo, conceptualización y operación de Food Halls, siendo el mejor de ellos Mero Mole de México. Hemos entrevistado a Regina Mitre, una de las consultoras senior de Mero Mole quien nos hablará de las tendencias para considerar en la mezcla de experiencias de un Food Hall. [\[M\]](#)

► COMPORTAMIENTO DE CADENAS VERSUS INDEPENDIENTES:

Los restaurantes independientes del estilo casual están trayendo a la mesa propuestas de calidad que incluso pueden resultar igual o de precio más bajo que una cadena. Ejemplo: Delirio de Mónica Patiño Vs. Chilis. En este tipo de restaurantes existe mayor innovación porque no tienen la estandarización de las cadenas, es decir: hay flexibilidad para incluir productos e ingredientes de temporada. En un restaurante de cadena, la estrategia de pricing está planeada: hay noción de costos por platillo y cocinas centrales que optimizan los procesos, tienen cuidado con la ingeniería de menú y la operación, sin embargo esto lo hace menos artesanal.