

A top-down view of various breads and grains on a dark surface. There is a large round loaf at the top, a smaller round loaf to its left, a rectangular loaf with poppy and sesame seeds in the center, and several round rolls. A wooden scoop filled with grains is on the right, with some grains spilled out. The background is dark and textured.

the  
FOOD  
TECH

E-BOOK

# 5 PRINCIPIOS QUE MARCAN EL FUTURO

de la industria de  
panificación en México



El pan es uno de los básicos imprescindibles en la dieta de millones de mexicanos. Se trata de una de las delicias más accesibles y profundamente vinculadas a la historia y la cultura del país, una preferencia que, pese a los desafíos económicos, no deja de crecer.

A pesar de que el 63.3% de los mexicanos experimentó una disminución en sus ingresos durante los momentos más críticos del confinamiento, en 2020, el consumo de pan aumentó en 0.3% su aportación al PIB nacional con respecto del 2019, lo que se tradujo en ingresos por 13 mil 500 millones de dólares a dicho indicador <sup>(1)</sup>.

Gracias a los aprendizajes que dejó la pandemia, los consumidores se interesan cada vez más por lo que comen y el efecto que los alimentos tienen en su salud. Las marcas han respondido a estas demandas con el desarrollo de panes más saludables sin descuidar el sabor.

En 2022, la industria panificadora se mantiene firme pese a los desafíos y alzas en las materias primas. Para reafirmarse resilientes ante el complejo panorama político y social actual, las empresas pueden tomar en cuenta estos 5 principios que podrían definir el futuro de la panificación en México.

El Mercado Global de Panadería se valoró en 684,47 millones de dólares durante 2021 y crecerá a una tasa compuesta anual de 2,34% entre 2021 y 2027, según estimaciones de MarketDataMéxico.

#### PRINCIPIO 1. La demanda del mercado de panificación

México se destaca actualmente como el octavo mercado global para los productos de la industria panificadora (productos horneados, pan, galletas, pasteles y tortillas) y el segundo más grande en América Latina.

Según cifras de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA):

- El consumo anual de pan per cápita en México es de 32.5 kg.
- Entre el 70% y el 75% corresponden al pan blanco.
- Mientras que el restante 30% o 25%, a pan dulce, galletas y pasteles.

Estudios de MarketDataMéxico estiman que, a nivel nacional, operan más de 500 negocios que se dedican al comercio de pan y pasteles al por mayor. Entre los competidores más importantes destacan Bimbo, Sabritas y Galletas Cuétara <sup>(2)</sup>.

#### • Efectos de la pandemia en el mercado de panificación

La crisis sanitaria mundial por Covid-19 provocó que, durante los primeros meses de la pandemia, las ventas de pan en el país se desplomaran en aproximadamente 50%.

97% de las panificadoras en México son pequeñas y medianas empresas (PyMes), 90% de las cuales se dedican al reparto en punto de venta. Ésta fue la razón principal por la que los confinamientos tuvieron un efecto desestabilizador en el consumo.



Dentro de toda la industria alimenticia, la panificación representa aproximadamente 28% de las empresas y genera alrededor de 17,000 empleos directos.

En entrevista exclusiva para **The Food Tech**, **Arturo Dávila**, Director General de **Lallemand México** y Co-fundador de **Cetofoods, S. A.**, señala que la industria panificadora todavía experimenta las consecuencias de la pandemia.

“Hemos experimentado una caída en el consumo de pan per cápita. Pasamos de 33.5 kilos a 32.5 kilos. A este escenario se suma el contexto de la guerra entre Rusia y Ucrania que ha provocado graves aumentos para las materias primas. El bulto de trigo, por ejemplo, pasó de UN costo de 350 pesos en 2019 a 650 pesos en 2022, debido a que Ucrania y Rusia producen 30% del total del trigo en el mundo”, apunta Dávila.

Para el directivo, el conflicto bélico en Europa tiene la capacidad de complicar aún más la situación para la industria panificadora que se recupera lentamente de la pandemia, sobre todo en términos de proveeduría.

“Las grasas han sufrido un impacto muy fuerte, debido a que el 60% de la producción de girasol y aceite de girasol se da en esa región. Por ello, los precios de las grasas han experimentado aumentos de entre el 30% y 40%. El resultado, la tendencia de producir panes con ingredientes más sencillos, con menos azúcares y grasas”, destaca.

#### • ¿Cuánto han subido las materias primas?

En los primeros meses de 2022, la industria de horneados ha experimentado incrementos en materias primas como huevo, harina y mantequilla.

El pasado 21 de marzo, el precio del trigo rojo blando de invierno de la Bolsa de Chicago tocó un nuevo máximo, subió 3.1% a 10.97 dólares el bushel, la unidad equivalente a 27 kilos <sup>(3)</sup>.

El incremento en los precios ha tenido un impacto severo principalmente en los pequeños productores que no pueden almacenar grandes cantidades de insumos, a diferencia de las grandes empresas.

#### PRINCIPIO 2. Adaptarse o morir: la industria toma en cuenta las tendencias de consumo

El mundo ha dejado de ser el mismo desde la irrupción del Covid-19. Como resultado, la salud se ubica en lo más alto de la agenda de muchos consumidores a nivel global.

De acuerdo con el estudio “Taste Tomorrow”, realizado por Puratos en 2020 y que consultó a 17 mil consumidores de 40 países sobre sus preferencias, actitudes y percepciones sobre el pan, la bollería y la pastelería, el consumidor exige más información acerca de los productos que consume basándose en tres criterios <sup>(4)</sup>:

- Salud
- Frescura
- Sabor

Cada vez más preocupados por su salud, especialmente en los momentos de crisis, los consumidores apuestan por productos con ingredientes básicos y sabores naturales.

Mayor salud sin renunciar al sabor es uno de los imponderables de las marcas y por ello se ha apostado por introducir nuevos cereales, más fibra y reducir el contenido de grasas, gluten y azúcar.

## ¿Cuáles son los horneados favoritos de los mexicanos? Esto opinan los profesionales

La industria panificadora es un mercado que ofrece muchas oportunidades de innovación. En México, los productos de panadería y horneados son extremadamente populares y esta preferencia sigue en aumento.

Una encuesta de **The Food Tech** realizada entre profesionales de la industria panificadora en México destaca que:

- 86% de los encuestados consideró que el **pan y las galletas** son los productos favoritos de los consumidores mexicanos.
- 9% eligió los **pasteles** como el producto favorito del consumidor mexicano.
- 5% eligió los **cereales**.

En cuanto a la percepción sobre las tendencias de mercado:

- 33% considera que la principal exigencia de los consumidores para la industria es **mayor calidad**.
- 25% estima que la exigencia se centra en **cereales ricos en fibra**.
- 42% piensa que los **productos sin gluten** son la principal exigencia del mercado



La vieja noción de que un pan saludable era una meta difícil de alcanzar por fin está cambiando. La industria panificadora ha respondido a los desafíos de las nuevas tendencias de mercado con la reducción de azúcares y la incorporación de nuevos ingredientes que mejoran la calidad de los productos de panificación.

### PRINCIPIO 3. El impacto de la NOM 051 en los productos horneados

El 1 de octubre de 2020 entraron en vigor los cambios a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 sobre el etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, de fabricación nacional o extranjera, que se comercializan en el país.

Esta normativa exige la implementación de un etiquetado frontal que incluya sellos octagonales de advertencia para productos que excedan los niveles máximos de contenido energético, azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas, sodio y nutrimentos críticos, ingredientes, entre otros.

Las modificaciones a la NOM-051 han representado un reto para la industria de alimentos, el sector retail y hasta para los derechos de Propiedad Intelectual. Pese a la polémica y los desacuerdos generados por la nueva normativa, la industria del pan acató y cumplió las nuevas exigencias, incluso cuando se contaba con plazos estrechos para la implementación de las nuevas disposiciones.

En términos generales, algunas de las acciones que las empresas han implementado para cumplir con la nueva normativa del etiquetado frontal en México son:

- Reformulación de los productos para evitar la presencia de sellos.
- Cambios en las presentaciones y etiquetas.
- Reevaluación de los precios al público.
- Alianzas comerciales, como la de Bimbo y Pétalo que permite incluir ahora al personaje del Osito Bimbo o al cachorro de Pétalo en los empaques de ambas marcas.



La enfermedad celíaca es una afección del sistema inmunario en la que las personas no pueden consumir gluten porque daña su intestino delgado. Se reporta que el 2% de la población mundial tiene este padecimiento que afecta a individuos genéticamente predispuestos.

#### ¿Qué ha hecho el sector de panificados para hacer frente a la NOM-051?

La industria de panificación en México ha respondido a los desafíos de la nueva normativa de manera expedita e innovadora, tomando en cuenta también el pulso de las tendencias de mercados internacionales.

“En el país, medianas y grandes empresas que buscan la eliminación de los sellos han aplicado reducciones de sodio, por ejemplo. En el caso de los pasteles, el polvo para hornear tradicional incluía bicarbonato de sodio y algunas notas de soya. Lo que hemos hecho algunos productores es cambiar ese tipo de iones de sodio por potasio”, señala el ingeniero Dávila.

En materia de disminución de grasas, distintas fibras, como la inulina, están ayudando a reducir los índices de grasas en panes y horneados, lo que permite eliminar sellos de altos contenidos saturados.

De acuerdo con Dávila, la industria está ocupada y busca evitar la incorporación de sellos en sus empaques. Por lo que es seguro que este tipo de acciones continuarán desarrollándose con el paso del tiempo, incluso antes de que entre en vigor la segunda etapa de implementación de la norma.

#### • El principal reto a vencer

Para participantes del sector, uno de los principales retos que conlleva la reformulación en pan y horneados es el costo económico. Eliminar un ingrediente como la sal, cuyo precio es muy bajo, implica reemplazarlo con otro cuyo costo puede ser del doble o el triple. Esto significa un fuerte impacto para el sector y es la razón por la que algunos productos altamente sensibles al vaivén de precios no han logrado sustituir sus fórmulas originales.

#### PRINCIPIO 4. Más allá del trigo: harinas y granos para celíacos

Para millones de personas en todo el mundo, el diagnóstico de celiaquía representa un cambio radical en sus hábitos alimenticios. Independientemente de los temas en materia de salud, la demanda del pan sin gluten ha aumentado de manera considerable en los últimos años. Celíacos o no celíacos, cada vez más consumidores prestan atención a la salud intestinal y el efecto que el gluten tiene en ésta.

De acuerdo con el informe HFI Tendencias Globales de 2020, el 11% de los consumidores españoles evita siempre o habitualmente el consumo de gluten y el 21% está muy preocupado por la intolerancia al gluten.

El gluten es la principal proteína de algunos granos como el trigo, la cebada y el centeno. Aunque ha sido parte de la dieta del ser humano durante siglos, los cambios ambientales derivados de la contaminación y hábitos como el sedentarismo provocan que esta proteína tenga efectos negativos en el organismo no sólo de las personas celíacas.



En la medida que crece la preferencia por las dietas y los productos libres de gluten, las empresas y marcas han integrado harinas y tipos de granos aptos para celíacos o como alternativa para el consumidor interesado en el mercado de productos saludables.

Algunas de los principales cereales y granos sin gluten son

- Trigo sarraceno o alforfón
- Mijo
- Amaranto
- Maíz
- Teff
- Sorgo
- Arroz
- Quínoa
- Avena

#### PRINCIPIO 5. Hábitos de consumo más saludables

La pandemia por Covid-19 aceleró la tendencia saludable, ya en auge, con importantes efectos para la industria de panificación. En este sentido, algunas de las principales **tendencias en salud y bienestar que se esperan para 2022** y los años siguientes son:

##### 1. Reducción de azúcar

De acuerdo con un estudio de Ingredion, el 42% de los consumidores busca disminuir la cantidad de azúcar que consumen en su dieta <sup>(5)</sup>. La reducción de azúcar se ha convertido en una de las tendencias más persistentes para el sector, siendo un elemento clave en los planes de desarrollo de nuevos productos.

El simple hecho de que algo no contenga gluten no significa automáticamente que sea más saludable. Algunos alimentos sin gluten pueden tener más grasas, azúcar y calorías totales, y a su vez, menos fibras y vitaminas que sus versiones normales.

Para el sector de panificación y horneados, esta tendencia cobra todavía mayor sentido ante las regulaciones que buscan impulsar la salud y la prevención de la obesidad. En el Reino Unido, por ejemplo, los sectores de la repostería y la confitería buscan alcanzar el objetivo fijado por el organismo gubernamental Public Health England de reducir en un 20% el contenido de azúcar de este tipo de productos <sup>(6)</sup>.

En países como Alemania, España, Francia, Países Bajos y Suiza, la implementación del sistema voluntario de etiquetado nutricional Nutriscore, impulsado por entidades gubernamentales, está sirviendo de estímulo para la reducción de azúcar. Lo mismo ha ocurrido en México con las modificaciones a la NOM-051.

## 2. Auge de las dietas plant-based

Los consumidores optan cada vez más por dietas basadas en plantas o flexitarianas, un estilo de alimentación que se basa en alimentos de origen vegetal, pero que también permite productos de origen animal con moderación.

Si bien esta tendencia de consumo representa un reto para la industria panificadora (no usar huevos, mantequillas ni nata), también significan un nicho de mercado que apuesta por un nuevo consumidor comprometido con su salud y con el cuidado del medio ambiente.

Estudios señalan que el mercado plant-based es altamente prometedor en términos económicos, pues se estima que alcance un valor cercano a los 81 mil millones de dólares para 2024.

## 3. Sabores que estimulan el sistema inmunológico

El estudio Innova Market Insights 2021 destaca que actualmente el 45% de los consumidores globales adquieren productos alimenticios y bebidas que estimulan su sistema inmunológico <sup>(7)</sup>.

Esta tendencia ha provocado que en varios países aumenten los lanzamientos al mercado de ingredientes como jengibre, cúrcuma y cítricos en productos horneados. Estos ingredientes son conocidos por sus propiedades para la salud y han tenido una acogida sumamente positiva por el consumidor.

## 4. El clean label llegó para quedarse

Si bien no existe una definición legal para el término, usualmente se entiende como “clean label” a aquella etiqueta libre de ingredientes que son considerados por el consumidor como “artificiales” o “desconocidos”.

En los últimos años, el también llamado etiquetado limpio se ha convertido en una tendencia creciente en la industria panificadora, impulsada por la demanda de los consumidores por saber qué contiene los productos que adquieren o evitar tomar alimentos con ingredientes o aditivos de síntesis.

### • Clear label no es lo mismo que clean label

La denominación “clear label” hace referencia a un tipo de producto “transparente” (etiquetado frontal), en el que se busca ser más claro en la declaración de contenidos y/o información nutricional. En contraste, los productos con etiqueta “clean label” son aquellos que no contienen ingredientes con aditivos N.º E.



En una encuesta realizada en 2019 por Innova Market Insights, 65% de los consumidores alemanes, el 66% de los consumidores británicos y el 72% de los consumidores españoles dijeron que el contenido de azúcar influía en sus decisiones de compra.

## CONCLUSIONES

### Industria de la panificación: entre la innovación y la resiliencia

Las comunidades y economías están más interconectadas que nunca. Las tendencias de consumo se vuelven globalizadas y tienen un efecto importante en todos los mercados del mundo.

En el caso del sector de panificados, las empresas que retoman y se adaptan a estas tendencias son las que tendrán mejores oportunidades de prosperar en el complicado panorama global actual. A las interrupciones de las cadenas de suministro provocadas por el Covid-19, se suman ahora las disrupciones provocadas por la guerra en Ucrania, que ha provocado aumentos de hasta 22% en los precios del trigo.

Ante esos desafíos, el sector ha logrado establecer soluciones innovadoras y creativas que se alinean con las necesidades y demandas del comprador actual. Como señala el ingeniero Arturo Dávila:

“La industria es resiliente. Está soportando y encontrando formas de ofrecer productos saludables y de calidad. Las empresas están absorbiendo costos y manejando la producción de acuerdo con las necesidades del consumidor. Este 2022 podría ser uno de los años más difíciles para la industria de panificación, pero la diversificación, la búsqueda de nuevos proveedores y la integración de insumos nos harán sobrellevar este difícil momento”.



## BIBLIOGRAFÍA:

1. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Instituto Nacional de Geografía (INEGI). Mayo 2020.  
<https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/36/datafile/F8/V256>
2. Panadería: Análisis del mercado y tendencias. MarketDataMéxico. Noviembre 2020.  
[https://www.marketdatamexico.com/es/article/Pan\\_Analisis\\_mercado\\_tendencias](https://www.marketdatamexico.com/es/article/Pan_Analisis_mercado_tendencias)
3. Las pequeñas panaderías se las ingenian para resistir el alza de materias primas. CNN. 23 de marzo, 2022.  
<https://expansion.mx/empresas/2022/03/23/las-pequenas-panaderias-se-las-ingenian-para-resistir-el-alza-de-materias-primas>
4. Taste Tomorrow. Puratos. Octubre, 2021.  
[https://www.tastetomorrow.com/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAkizbnPfg1Yw8A7B0s-kdL7fZWZ-4S1pe5EWQU7R62HuAjQa0gusaAovoEAL\\_wcB](https://www.tastetomorrow.com/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAkizbnPfg1Yw8A7B0s-kdL7fZWZ-4S1pe5EWQU7R62HuAjQa0gusaAovoEAL_wcB)
5. Reduce sugar in bakery fillings. Ingredient. <https://www.ingredient.ca/content/ingredient/emea/chooseapplication/Food-Ingredients/bakery-fillings/Bakery-fillings-reduce-sugar.html>
6. Third year of industry progress to reduce sugar published. Public Health England. Octubre, 2020.  
<https://www.gov.uk/government/news/third-year-of-industry-progress-to-reduce-sugar-published>
7. Covid-19 sparks immunity interest and innovation. Innova Market Insights. 2021.  
<https://www.innovamarketinsights.com/blog/trending-now-covid-19-sparks-immunity-interest-and-innovation/>

the  
**FOOD  
TECH**

**The Food Tech** es un medio especializado que a través de su plataforma de networking, negocios y capacitación vincula a la comunidad de la industria de alimentos y bebidas de México y Latinoamérica. Es una marca que brinda inspiración, innovación y ciencia para la industria.