



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL AUGE GLOBAL DE LA COMIDA MEXICANA

Identidad, moda y oportunidad

▶ **Trends Connections**
Octubre 2024

MEXICO PUESTO # 7

En poco más de una década, la gastronomía mexicana logró posicionarse entre las diez mejores cocinas del mundo, exactamente en el puesto # 7, con una calificación de 4.56 sobre 5, a una diferencia de tan solo 9 décimas por debajo del primer y segundo puesto, el cual fue otorgado a Italia y Japón respectivamente, según el ranking 2023/2024 que realiza TasteAtlas.



tasteatlas AWARDS 23/24

100 Best Cuisines in the World

1	Italy	4.65	26	Georgia	4.39
2	Japan	4.65	27	Bosnia and Herzegovina	4.39
3	Greece	4.64	28	Colombia	4.38
4	Portugal	4.61	29	Romania	4.36
5	China	4.59	30	Bulgaria	4.36
6	Indonesia	4.57	31	Malaysia	4.36
7	Mexico	4.56	32	Germany	4.35
8	France	4.55	33	Philippines	4.35
9	Spain	4.55	34	Belgium	4.35
10	Peru	4.54	35	Czech Republic	4.34
11	India	4.52	36	Austria	4.34
12	Brazil	4.52	37	Switzerland	4.33
13	Poland	4.50	38	Lithuania	4.32
14	Argentina	4.50	39	England	4.31
15	Turkiye	4.49	40	Algeria	4.31
16	USA	4.48	41	Russia	4.28
17	Thailand	4.48	42	Slovakia	4.28
18	South Korea	4.46	43	Canada	4.26
19	Croatia	4.45	44	Sweden	4.25
20	Serbia	4.45	45	Netherlands	4.24
21	Hungary	4.44	46	Morocco	4.24
22	Vietnam	4.44	47	Scotland	4.23
23	Iran	4.42	48	Ecuador	4.23
24	Chile	4.42	49	Denmark	4.22
25	Lebanon	4.40	50	Australia	4.21



Desde 2010, la cocina mexicana es la primera cocina declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO, en virtud de sus platos en base a maíz, frijol y chile. El patrimonio cultural inmaterial es tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo y no solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales, además de transmitirse de generación en generación.



CÓMO LA COCINA MEXICANA CONQUISTÓ EL PANORAMA GASTRONÓMICO MUNDIAL

Seguramente hay varias visiones para explicar el camino recorrido por la comida mexicana para llegar a ostentar hoy este auge global. En ellas probablemente coincidan factores de geografía humana como la migración (en muchos lugares hay más de un restaurante llamado Lupita), factores sociológicos como el increíble fenómeno de la revaloración que hacen de la mexicanidad la generación siguiente a la que emigró (como es el caso de los jóvenes con ascendencia mexicana que residen en USA) y factores socioeconómicos como el creciente mercado de la moda étnica que incluye la gastronomía.

En otro plano, sería imposible desconocer el protagonismo que han tenido en el proceso, la sofisticación, la creatividad y el empuje de las nuevas generaciones de chefs mexicanos dentro y fuera del país. Entre ellos se encuentran nombres con reputación internacional, artífices de la difusión de la gastronomía mexicana en el mundo y responsables también del enorme turismo gastronómico que México tiene cada año.



Chefs de la talla de Santiago Lastra, del restaurant KOL de Londres, con una estrella Michelin, que ha cocinado en 30 países y Jesús Durón, cocinero de Pujol que está en el decimotercer lugar dentro de los 50 mejores restaurantes del mundo, coinciden en que el boom comenzó cuando los cocineros empezaron a “mirar hacia adentro y valorar lo que tenemos”. Además, para Elena Reygadas, de Rosetta, recientemente elegida como la mejor cocinera latinoamericana, lo crucial ha sido la singularidad: “puedes comer una langosta en muchas partes del mundo, pero no escamoles de hormiga”. Jorge Vallejo, de Quintonil, noveno mejor restaurante del mundo dice: “Tenemos un abanico de colores que no existe en otras cocinas y todas las capas de sabor en un solo bocado”. (El País)

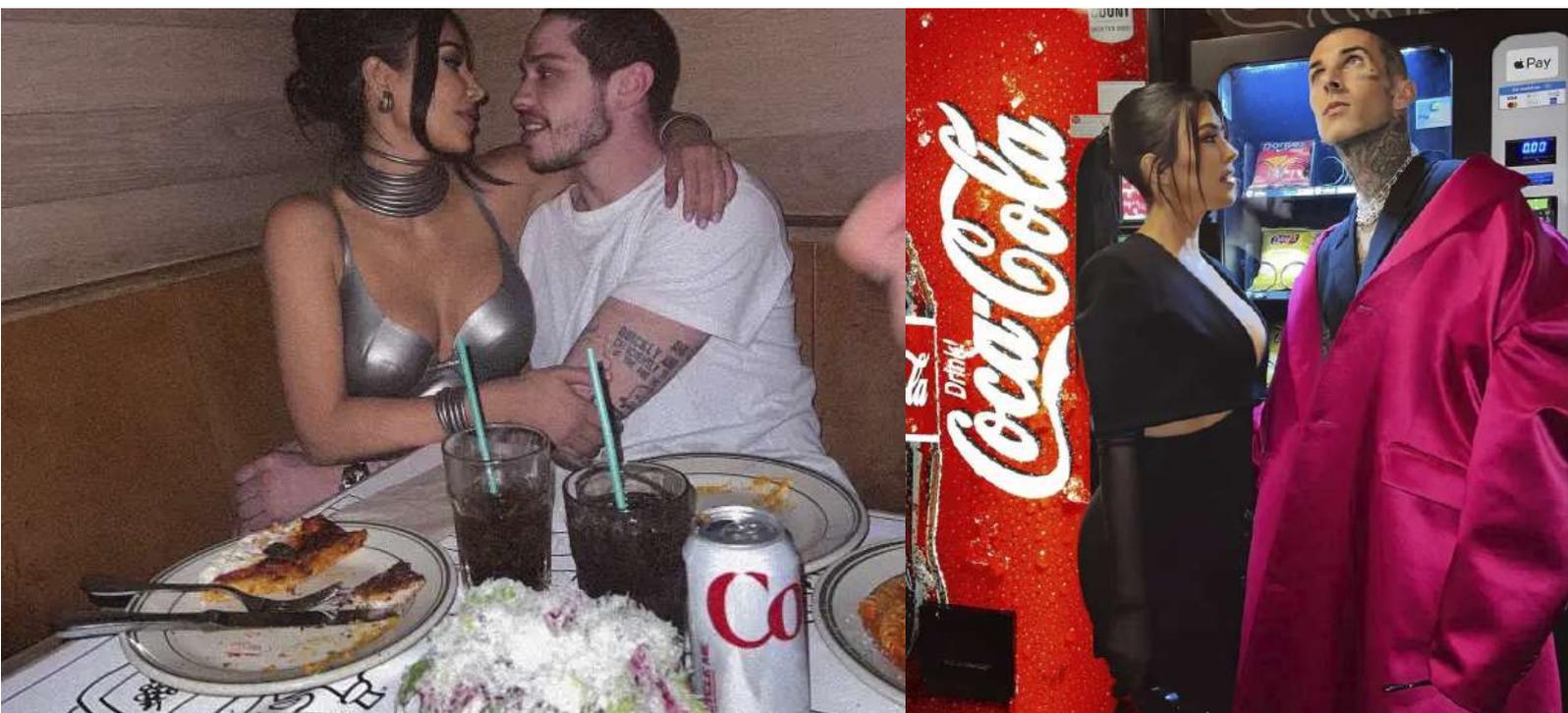


| LA COMIDA COMO ACCESORIO DE MODA Y HECHO CULTURAL

En muchas ocasiones, personalidades favoritas de la moda, del cine o del arte acaban anunciando, “casualmente” marcas, tras ser capturados por los paparazzis en escenarios clave. Generan la duda de si es acordado o casual, pero parece como si todos ellos estuvieran, de alguna manera, protagonizando campañas publicitarias subliminales enfundados en estilismos perfectos.



Estamos viviendo en la era en la que la comida se erige como el nuevo accesorio de moda, tal como se ha podido ver a través de colaboraciones como la de Balenciaga y Erewhon, en la que Balenciaga se alía con Erewhon, el supermercado más caro de Estados Unidos, donde las Kardashians, DiCaprio y Aniston compran sus “smoothies”. Otro ejemplo de esta tendencia es el caso de Coca-Cola y Kim Kardashian y se sospecha que Kim estaría llevando adelante una publicidad encubierta de Coca-Cola, ya que aparece estratégicamente en cuidadas producciones de fotos, portadas de revistas o fotos de paparazzi junto con la gaseosa, sin haber hecho jamás un anuncio.





DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



La otra cara de la moneda del auge global de la cocina mexicana, que no escapa a otras industrias alimentarias latinoamericanas, es que aunque las oportunidades son prometedoras, se presentan desafíos importantes para la exportación de alimentos étnicos y exóticos como son el acceso a los ingredientes necesarios, el conocimiento del mercado y sus tendencias y el conjunto de regulaciones y normas nacionales e internacionales que hay que cumplir. Estas últimas suelen ser complejas y con altos costos que pueden representar barreras y dificultades para las pequeñas y medianas empresas.



| CONCLUSIONES

Hay un ingrediente importantísimo en la visión de los artífices del auge de la comida mexicana y es que la gastronomía es un factor de transformación. Por ahora, en las palabras de uno de ellos, “hay mucha hambre de comida mexicana”.

Más allá del orgullo de tener ese patrimonio cultural, existe un claro beneficio económico para México: el 30% del gasto de los turistas internacionales se destina al consumo de alimentos. La industria culinaria genera una derrama económica de 183 mil millones de pesos anuales que beneficia a 80 sectores de la economía.

Sin duda, un patrimonio para cuidar y desarrollar, atendiendo conscientemente a todos sus desafíos y oportunidades desde todos los sectores de la sociedad.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

 hgomez@hcm-global.com

 www.hcm-global.com

 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

