



Trends

Los alimentos congelados conquistan EE. UU.: la innovación impulsa una industria de 150 mil millones de dólares

El sector estadounidense de alimentos congelados está en camino de duplicar su valor durante la próxima década, impulsado por una combinación de conveniencia, asequibilidad y una creciente demanda de opciones más saludables.

El mercado estadounidense de alimentos congelados está experimentando una rápida transformación, **y se prevé que su valor se duplique, pasando de 79.600 millones de dólares en 2024 a más de 150.000 millones de dólares en la próxima década** . Este crecimiento, respaldado por una tasa anual compuesta del 8,91 %, se ve impulsado por los cambios en los hábitos de consumo, la expansión del comercio minorista digital y una revalorización generalizada de los alimentos congelados como productos prácticos, rentables y cada vez más saludables.



Múltiples impulsores de la expansión del sector

La pandemia fue un momento crucial para la industria, acelerando la demanda de comidas preparadas y desencadenando una oleada de compras de congeladores domésticos. En 2023, las ventas de congeladores alcanzaron los 2,3 millones, frente a los 1,5 millones de 2019, creando una nueva base de consumidores de alimentos congelados a granel.

Hoy en día, el **impulso del sector se sustenta en cuatro fuerzas clave** :

- **Comidas que ahorran tiempo** : la demanda de opciones preparadas continúa creciendo a medida que los consumidores ocupados buscan comodidad.
- **Comercio electrónico y logística** : una mayor penetración en línea, junto con los avances en el envasado en cadena de frío, están mejorando el acceso y el atractivo de los productos.
- **Diversificación de la cartera** : los productores están ampliando su oferta para incluir verduras de primera calidad, ingredientes funcionales y sabores globales.
- **Productos farmacéuticos para bajar de peso** : la adopción de medicamentos contra la obesidad basados en GLP-1 está

contribuyendo a un aumento de las comidas congeladas nutricionalmente equilibradas y con porciones controladas.

Recuperación de la volatilidad de la era de la COVID-19

Tras un periodo de calma pospandemia, el mercado volvió a registrar un crecimiento de volumen a principios de 2024, impulsado por la moderación de la inflación y un renovado interés del consumidor por el valor. **Las categorías clave están superando el rendimiento :**

- **Fruta congelada** : aumento del 8,8%
- **Pollo procesado** : aumento del 9,6%
- **Patatas y guarniciones preparadas** : suben un 3,2% y un 8,2% respectivamente

La tendencia marca un cambio más amplio en la percepción: los alimentos congelados ya no se consideran simplemente un producto económico, sino una herramienta estratégica para el bienestar y la conveniencia, particularmente en forma de comidas individuales adaptadas a dietas individuales y limitaciones de tiempo.

Premiumización e innovación inteligente

Los productores están respondiendo con una ola de innovaciones “inteligentes” : platos principales con bajo contenido calórico, postres más saludables, ingredientes funcionales como probióticos y fibra, y envases resellables que favorecen el control de las porciones.

El sector también apunta a grupos de consumidores de alto potencial, en particular los Millennials (47%) y la generación Z (17%) que no tienen hijos, quienes tienen más probabilidades de adoptar productos que combinan innovación, nutrición y conveniencia.



Costo, desperdicio y valor

El costo sigue siendo el principal factor de compra para el 78% de los estadounidenses, y los alimentos congelados ofrecen precios asequibles y una mayor durabilidad. Más del 83% de los consumidores afirman que los productos congelados ayudan a reducir el estrés a la hora de comer y a planificar mejor las comidas.

El desperdicio de alimentos también se ha convertido en un factor clave. La mitad de los grandes compradores de alimentos congelados afirman que compran productos congelados específicamente para evitar su deterioro, lo que ayuda a los minoristas a optimizar sus existencias y limitar las mermas, especialmente en categorías específicas como las alternativas vegetales.

Al mismo tiempo, la percepción del valor está cambiando desde el precio únicamente hacia la simplicidad de los ingredientes, el envasado

sostenible y el abastecimiento transparente, todo lo cual impulsa la demanda de ofertas de primera calidad y de etiqueta limpia.

Los sabores globales y los formatos más pequeños marcan el camino

Los pasillos de congeladores de EE. UU. ahora muestran una mayor variedad global. Si bien la comida italiana, china y mexicana sigue siendo dominante, la cocina india, japonesa y cajún está cobrando impulso. **Los productos inspirados en la comida callejera están en auge .**

- **Bollos Bao** : aumentaron un 583% en dos años
- **Tacos** : +53%
- **Samosas** : +32%
- **Empanadas** : +31%

Los formatos mini están creciendo rápidamente, con un aumento interanual del 31% en los bocados y snacks . Los bocados de mariscos aumentaron un 50% y las variantes a base de pollo, un 21%. Las opciones congeladas para el desayuno también están en expansión, con el huevo como ingrediente principal.

Los consumidores más jóvenes se inclinan por sabores internacionales intensos, especialmente los picantes. Los compradores menores de 35 años tienen un 48 % más de probabilidades de elegir alimentos congelados picantes, siendo el gochujang coreano una de las bases de sabor de mayor crecimiento. La tendencia "swicy" (dulce y picante) se extiende incluso a los postres helados: los productos con miel picante aumentaron un 74 % interanual.

**Descubra el último número de
Italianfood.net**