



INFORME

**CLAVES PARA LA ALTA
GASTRONOMÍA POST COVID-19**

ÍNDICE

SOBRE ESTA PUBLICACIÓN

El presente informe, fruto de un análisis colaborativo dirigido por Recúbica\, ofrece una visión de los retos y futuros del sector de la alta gastronomía tras la pandemia de la COVID-19. Este trabajo de investigación ha contado con la visión de profesionales y líderes del sector y sirve como herramienta para generar un debate productivo sobre el presente y el futuro de la alta gastronomía. Contiene además información sobre las tendencias del sector tras las primeras semanas del confinamiento y propuestas de soluciones.

SOBRE LOS AUTORES

Recúbica\ y Nóctope.

AGRADECIMIENTOS

A Xanty Elias por sacar tiempo de donde no lo había. A Txito de Kitchen 154, por su inestimable colaboración y sus comentarios picantes. Aníta Cufari y Eloísa Villar por su ayuda e inspiración durante la generación del informe.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

CONTEXTO

QUÉ ES LA ALTA GASTRONOMÍA

DESAFÍOS

ENFOQUES

INFORME

1. ¿CÓMO ATRAER CLIENTES AL NEGOCIO DE LA ALTA GASTRONOMÍA?

1.1 FLEXIBILIZACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

1.2 DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO FÍSICO

1.3 SOCIALIZACIÓN DE LA ALTA GASTRONOMÍA

2. ¿CÓMO ACERCAR LA EXPERIENCIA DE LA ALTA GASTRONOMÍA AL CLIENTE?

2.1 *DELIVERY*: NUEVO DESAFÍO PARA LA ALTA COCINA

2.2 EL CHEF EN CASA

2.3 LA REINVENCIÓN DEL HOTEL

FUENTES CONSULTADAS

EATER\ LAB



INTRODUCCIÓN

CONTEXTO

El confinamiento ha obligado a los refugios favoritos de los españoles a echar el cierre por decreto. Tras una desescalada en la que se establecieron medidas poco concretas y en la que empresarios y profesionales se han tenido que reinventar, nos encontramos con una nueva normalidad que enfrenta al modelo de negocio de la alta restauración a un proceso de transformación tan profundo como necesariamente rápido. Urge generar nuevos modelos de negocio capaces tanto de atraer de nuevo al público a los locales como de trasladar la experiencia fuera de ellos.

Son múltiples las soluciones que se estudian para recuperar al comensal. En un futuro incierto radicalmente distinto al pasado que conocemos, los negocios deberán aprender a transformarse rápidamente para dar solución a los retos del sector siempre que haga falta.



Photo by Favour Otunji on Unsplash

¿QUÉ ES LA ALTA GASTRONOMÍA?

La gastronomía engloba todo el conocimiento relacionado con el buen comer y estudia la relación del ser humano con su alimentación: ingredientes, técnicas, recetas, relación con el medio ambiente, evolución histórica... La alta gastronomía, por su parte, estudia un estilo de cocina que se especializa en la complejidad de las preparaciones, en el uso de productos de gran calidad, en el cuidado de las presentaciones y en la excelente profesionalización del personal.

DESAFÍOS

¿CÓMO ATRAER
CLIENTES
AL NEGOCIO DE ALTA
GASTRONOMÍA?



¿CÓMO ACERCAR
LA EXPERIENCIA
DE LA ALTA GASTRONOMÍA
AL CLIENTE?

PERSONAS → RESTAURANTES

RESTAURANTES → PERSONAS

ENFOQUES



ENFOQUE HUMANO

- ¿Cómo se relacionará el personal de sala con el de cocina?
- ¿Cómo se relacionará la sala con el cliente y viceversa?
- ¿Cambiará el modelo de valoración de la experiencia?
- ¿Cómo se comportará el cliente en el nuevo modelo gastronómico?

ENFOQUE TECNOLÓGICO

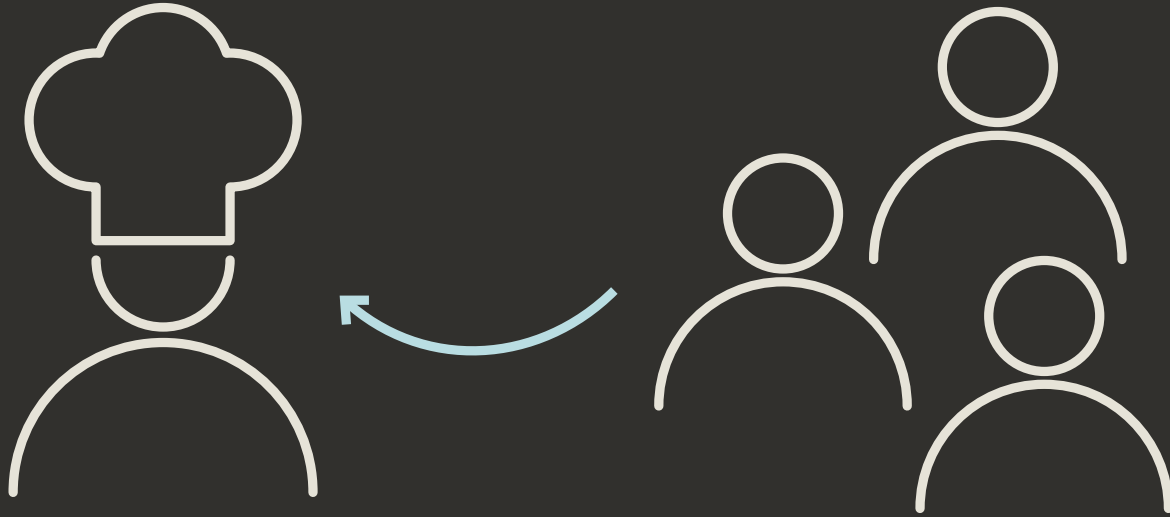
- ¿Qué tecnologías hacen más eficiente la transformación?
- ¿Cómo serán los "recomendadores" digitales?
- ¿Cómo será la interacción con el cliente?

ENFOQUE DE NEGOCIO

- ¿Cómo se adaptará el modelo de alta gastronomía al nuevo mercado?
- ¿Será la diversidad de modelos una herramienta a tener en cuenta?
- ¿Veremos un cambio de paradigma en la gestión de modelos de alta gastronomía?



INFORME



DESAFÍO 1

¿CÓMO ATRAER CLIENTES
AL NEGOCIO DE LA ALTA
GASTRONOMÍA?

1.1 FLEXIBILIZACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

La alta gastronomía, como la hostelería en general, se enfrenta a su mayor desafío hasta la fecha. Los cambios legislativos, económicos y tecnológicos impulsados por el confinamiento y la COVID-19 van a suponer una radical transformación del sector.

Es necesario prepararse para una sociedad de varias velocidades y ser capaces de visualizar los posibles escenarios futuros que nos permitan ser ágiles y tomar decisiones estratégicas y relevantes para el negocio. Esta carrera se desarrolla ya en un mundo líquido, con ciclos mucho más cortos y dentro de una realidad incapaz de diferenciar entre lo digital y lo físico.



ADAPTARSE A LA NUEVA NORMALIDAD

Muchos restauradores han tenido que adaptar sus servicios a la nueva normalidad modificando su oferta para poder mantener al equipo. En otros casos no ha sido posible; algunos se han visto obligados a prescindir temporalmente de parte de la plantilla, y otros han tenido que echar el cierre definitivamente.

Tanto la redefinición como la adaptación deben abordarse con cuidado y detenimiento, pues aunque la oferta cambie, el propósito del restaurante debe prevalecer. En estos meses hemos visto ejemplos modélicos: algunos restaurantes moleculares con tres estrellas Michelin, como Alinea, han pasado de tener un menú que rondaba los 400 dólares a servir platos de 40 dólares sin perder su lujosa esencia. El restaurante Canlis reformó el salón principal convirtiéndolo en tres restaurantes pop-up, una hamburguesería con autoservicio, una tienda de bagels y un servicio de "comidas familiares" a domicilio, todo ello manteniendo su identidad. De esta manera consiguieron facturar lo suficiente para mantener a la plantilla y ofrecer ayuda social a las familias más desfavorecidas de la comunidad.

Como claves del éxito del *delivery* premium han destacado la simplificación del menú, la inclusión en carta solamente de aquellos platos que soportan el transporte a domicilio y la modificación frecuente de la oferta, que fija unos precios que animan a la recurrencia de los clientes.

BUSCAR ALIANZAS

Gracias a su acceso habitual a un producto local de altísima calidad, algunos restaurantes de alta gastronomía se han reconvertido en restamarkets, transformándose en canales de venta directa de carne, pescado, frutas y hortalizas de sus proveedores habituales. Es el caso del Celler de Can Roca con su proyecto "Gastronomía sostenible": un modelo de suscripción mensual de productos seleccionados entre sus proveedores, acompañados de recomendaciones y recetas.

EXPLORAR FUTUROS Y TENDENCIAS

Lo que hemos aprendido durante la pandemia es que no importa cuándo termine la crisis. La forma en que operan consumidores y empresas, grandes y pequeñas, ya ha cambiado y sigue cambiando. Nunca volveremos completamente a la "antigua normalidad".

Por eso es fundamental disponer de recursos para el estudio y la investigación de tendencias y variables de cambio. Identificar y analizar en detalle los posibles escenarios futuros nos permitirá anticipar una estrategia sobre la que construir un modelo de cambio para adaptar el negocio sin perder la identidad de la compañía.

1.2 DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO FÍSICO

El sector se ha visto obligado a realizar un proceso de digitalización sin precedentes desde lo más básico, como facilitar la carta mediante códigos QR, hasta medidas más complejas de gestión de datos que permitan valorar y optimizar la circulación de personas y clientes en sala, o generar experiencias atractivas que eviten el contacto. Ahora necesita conocer, como nunca antes, las necesidades, preferencias y miedos de los comensales para explorar nuevas ofertas que o bien atraigan al público al local o bien lo inciten a consumir los productos del chef.

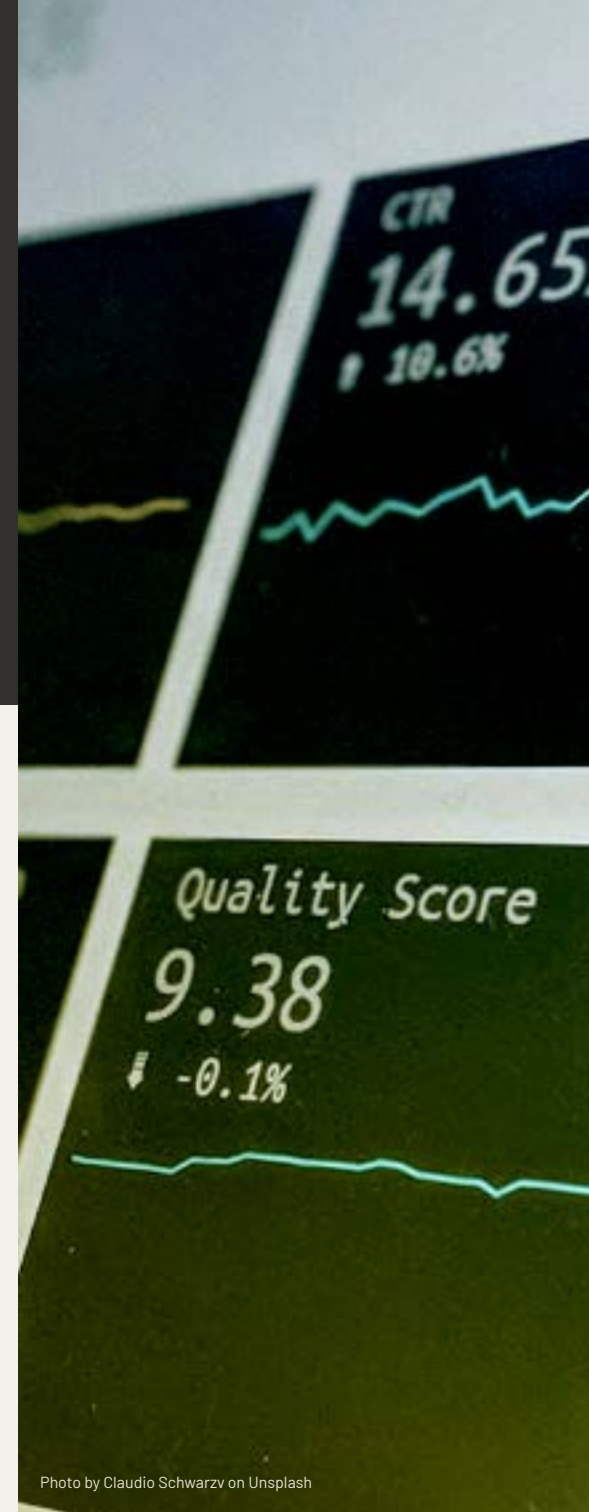


Photo by Claudio Schwarzv on Unsplash

UTILIZACIÓN DEL QR

En Asia la utilización de códigos QR está tan desarrollada que ha sustituido al uso de formatos físicos como las tarjetas de crédito, los cupones de fidelización, los carnés de socio, etcétera. Sin embargo en Occidente -especialmente en España- los intentos de establecer estos códigos como método de intercambio nunca han sido acogidos de manera mayoritaria.

Ahora, ante la imposibilidad de compartir elementos de uso común en los restaurantes, los códigos se presentan de nuevo ante el público general y el resultado, en la mayoría de los casos, deja bastante que desear: los códigos se leen desde móviles que llevan a webs no preparadas para móviles, hay cartas escaneadas en PDF ilegibles para el usuario, y los clientes acaban buscando alternativas para enterarse del menú por su cuenta.

I. A. PARA EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Vivimos una época de sobreproducción de información. Hoy en día, obtener en tiempo real un conocimiento realmente válido que nos permita conectar entre sí las motivaciones, demandas y percepciones de consumidores y clientes solo es posible gracias a la Inteligencia Artificial. En el océano informativo, la I.A. diferencia al momento los datos que interesan a nuestro negocio. Un ejemplo en funcionamiento es el de Tastewise, una plataforma que analiza millones de fuentes de información relacionando datos con los que definen las elaboraciones e ingredientes más demandados en un territorio o identificar las razones que nos incitan a explorar nuevos sabores y texturas.

I. A. APLICADA AL FLUJO DE SALA: APRENDER DE OTROS

La adaptación a la nueva normalidad de otros sectores, como el del *retail*, ha sido relativamente sencilla; hace años que se analizan los flujos de las tiendas y centros comerciales mediante el uso de diversas tecnologías. La alta gastronomía debe aprovechar todo ese conocimiento de anticipación para elaborar su propio diseño de personal y clientes, optimizando los espacios y minimizando en lo posible el contacto físico entre ellos y entre el propio personal de sala y cocina.

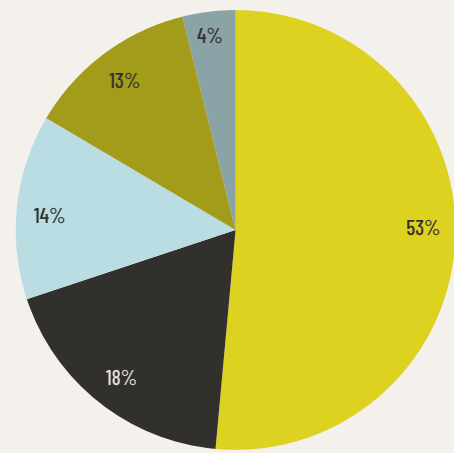
AUMENTAR LA SEGURIDAD ADAPTANDO LA EXPERIENCIA

Más allá del uso de los móviles, la tecnología mejora a diario. Ya es posible crear experiencias en las que usamos el mundo como interfaz, con soluciones que nos permiten abrir una puerta, dibujar en una carta pintada en la mesa o interactuar con cualquier elemento del restaurante o la cocina sin necesidad de contacto.

Un ejemplo de este avance es Ubiquotechs, cuya solución UBox permite el desarrollo y digitalización de servicios adaptando la experiencia de las personas de manera sencilla sin móviles, tablets ni teclados.

1.2 DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO FÍSICO

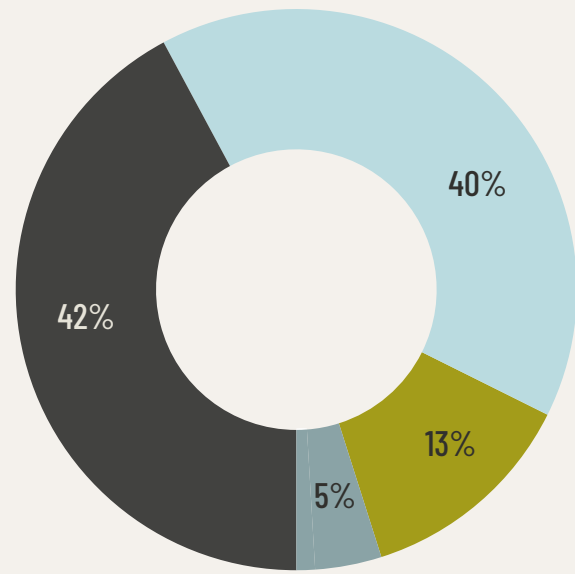
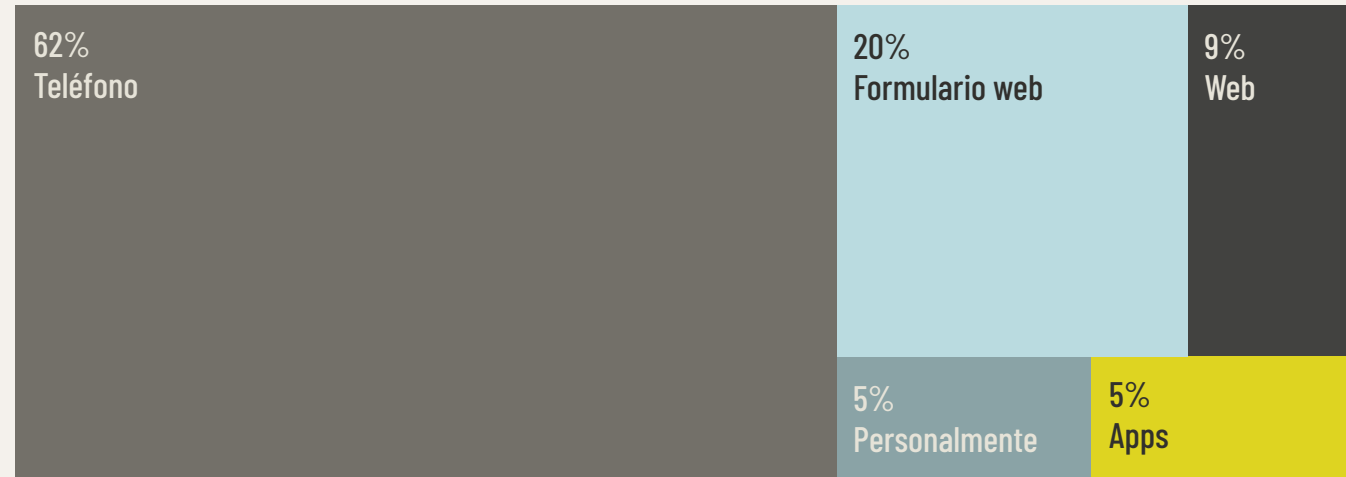
Aunque podemos encontrar recomendaciones en TripAdvisor, Google Maps, etcétera, existen espacios especializados en los que compartir recomendaciones de alta cocina que ofrecen la influencia y credibilidad suficientes y necesarias para inspirarse.



¿DÓNDE BUSCAS INSPIRACIÓN PARA ELEGIR UN RESTAURANTE DE ALTA COCINA?

- Recomendaciones de amigos o familiares
- Medios especializados
- Guías especializadas
- Redes sociales
- Recomendadores digitales

¿CÓMO SUELEN HACERSE LAS RESERVAS?



DESPUÉS DE LA VISITA, ¿CÓMO SE COMPARTE LA EXPERIENCIA?

- Publicaciones en redes sociales
- Contarlo a allegados
- Reseñas en recomendadores digitales
- Otro

FUENTE: Encuesta realizada por EATER\Lab entre clientes habituales de alta restauración durante los meses de junio y julio de 2020.

1.3 SOCIALIZACIÓN DE LA ALTA GASTRONOMÍA

Comer es y siempre será una fiesta que reúne a los más queridos. La crisis sanitaria del coronavirus ha modificado de forma extraordinaria la manera en que vivimos, nos relacionamos y trabajamos. Durante estos meses hemos conocido a muchos chefs y restaurantes que nos han hecho más llevadera la cuarentena y han incrementado el deseo de conocer o regresar a sus restaurantes. Durante este tiempo, en el que hemos tenido ocasión de preparar y degustar nuestras comidas con atención, hemos tomado conciencia de la dificultad de las elaboraciones y de los problemas de acceso al producto local.



DAR A CONOCER NUESTRO TRABAJO Y EXPERIENCIA

Mantener esos canales de comunicación será fundamental para compartir no solo nuestro servicio, sino también la experiencia y esfuerzo que hay detrás de cada plato. Durante el confinamiento hemos tenido la oportunidad de conocer la cara más personal de nuestros cocineros de referencia, lo que se ha traducido en una mayor valoración de su trabajo cotidiano y en el escaparate ideal para restaurantes menos conocidos.

TENER CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE

La consolidación de estas vías de comunicación será fundamental para conocer a fondo a nuestro cliente y su nueva normalidad, comprender sus necesidades y generar productos y servicios acordes con sus expectativas y deseos.

PROMOVER EL CONSUMO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

El uso de ingredientes locales y productos frescos y accesibles en las recetas ha generado un mayor consumo de comercio local y una mejor valoración de nuestro patrimonio culinario. De la misma manera, se ha fomentado la sostenibilidad a través de consejos e ideas de reaprovechamiento de alimentos, reduciendo desperdicios y gastos innecesarios.

INSPIRAR Y TRANSMITIR CONOCIMIENTO

No solo los "cocinillas" aprovechan el contenido generado por los cocineros. Una gran parte de la población que carece de conocimientos y recursos para cocinar de manera habitual encuentra inspiración y aprende recetas y elaboraciones básicas, lo que resulta clave a la hora de planificar las comidas diarias en los hogares, mejorando nuestra dieta y aportando variedad y calidad a los platos preparados en casa

**“HEMOS RECUPERADO VALORES
COMO COMPARTIR, SER
AGRADECIDOS Y ESCUCHAR”.**

Elena Arzak, Basque Culinary Center.

1.3

SOCIALIZACIÓN DE LA ALTA GASTRONOMÍA

Durante el confinamiento los chefs de los principales restaurantes del mundo han puesto a disposición su conocimiento, trucos y recetas, dando a conocer sus elaboraciones y restaurantes. **Las redes sociales han servido como plataforma de acercamiento al público general acercando elaboraciones de alta cocina al hogar.**

La alta actividad en redes sociales de los chefs desarrolló entre nuevos y antiguos clientes el ánimo de disfrutar la experiencia, en el local o por delivery, al descubrir nuevas elaboraciones, las medidas adoptadas en la sala y la cocina, así como la exclusividad del servicio.

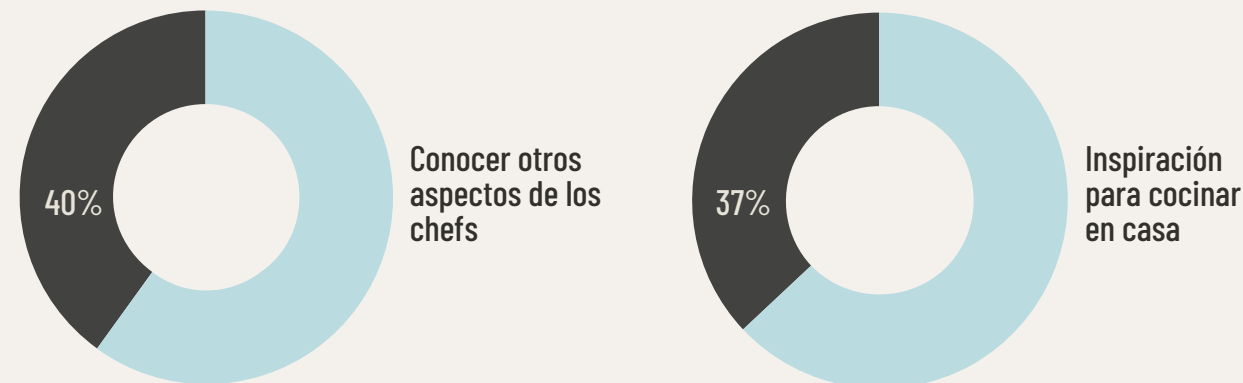
SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES

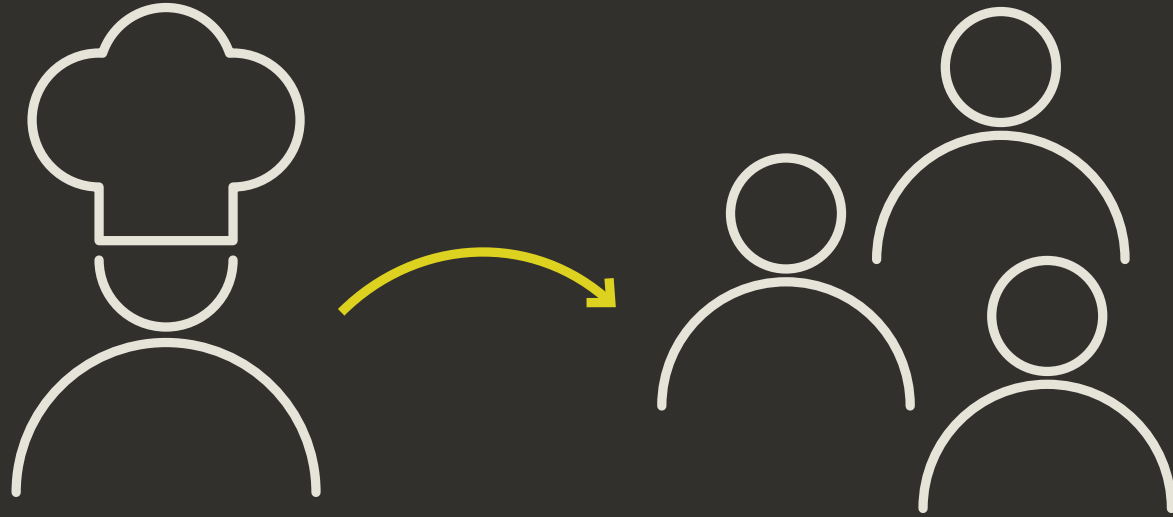
¿HAS SEGUIDO LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES DE LOS CHEFS DURANTE EL CONFINAMIENTO?



APORTE DE LAS PUBLICACIONES

¿CUÁLES FUERON LOS APORTES MÁS IMPORTANTES DE ESTAS PUBLICACIONES?





DESAFÍO 2

¿CÓMO ACERCAR LA
EXPERIENCIA DE LA ALTA
GASTRONOMÍA AL CLIENTE?

2.1 DELIVERY: NUEVO DESAFÍO PARA LA ALTA COCINA

Con las salas cerradas, algunos de los negocios de alta gastronomía han probado a trasladar parte de su oferta o nuevos conceptos fuera de su experiencia habitual. Y aunque son los clientes de este tipo de restaurantes los que han ido reclamando el poder volver a consumir las elaboraciones de sus restaurantes preferidos, la respuesta de la experiencia ha tenido una acogida desigual.

Parece que queda mucho trabajo por delante en cuanto a la selección de platos, la adecuación del transporte en envases que respondan a las necesidades de este tipo de elaboraciones además de los estándares de sostenibilidad exigido tanto por chefs como por clientes, el *delivery* ha llegado al mundo de la alta cocina para quedarse.



Photo by Alev Takil on Unsplash

SELECCIÓN DE UN MENÚ ADECUADO

Tanto restaurantes como clientes hemos descubierto durante estas semanas que no todas las elaboraciones son susceptibles de convertirse en platos destinados al *delivery*. Algunos restaurantes han optado por ofrecer una carta reducida para este caso y otros han desarrollado, muchas veces en un tiempo récord, una segunda marca desde la que ofrecer este nuevo servicio.

OPTIMIZAR LA CONSERVACIÓN

Seguramente una de las propuestas estrella del *delivery* premium haya sido la de los platos cocinados al vacío (*sous-vide*). Estas elaboraciones, generalmente realizadas a baja temperatura, en las que simplemente hay que recomponer el alimento calentando y montando la elaboración, junto a los vídeos explicativos del chef asociados al plato en redes sociales, ha permitido, sobre todo a los más experimentados en la cocina, traer muchos de esos platos de restaurantes de alta gastronomía a los hogares en condiciones óptimas de seguridad alimentaria.

PERSEGUIR LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad ya es una de las principales preocupaciones de nuestra sociedad, y en la resolución de sus desafíos los chefs cumplen un papel crucial. Aunque algunas soluciones de *delivery* premium han optado por no utilizar el plástico como envase principal, queda un gran campo de estudio en lo que se refiere a la utilización de materiales alternativos que permitan reducir, recuperar, reutilizar y reciclar. Nuestro sector puede y debe ser uno de los motores principales del cambio.

LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LOS CINCO SENTIDOS

No definiría como "negativa" la experiencia de la alta gastronomía en casa. En todo caso sería "poco positiva". Eché en falta la "puesta en escena", el ambiente, la atmósfera experimental, la presentación de las creaciones. Y el hecho de tener que calentar yo los platos, sin que me sorprendan viniendo a mí. Creo que hay mucho margen para trabajar más en la experiencia general: desde cómo llega el alimento, qué música acompaña, los aromas, la sorpresa de la apertura de los platos, las sensaciones...

Creo que los sabores pueden estar, pero hay mucho que mejorar en cómo se vive todo esto en tu casa. Ha sido como si se hubieran centrado en la parte gustativa, cuando la alta gastronomía es sensorial. Una narrativa en la que una de sus partes o fases es la boca. Pero es solo una. La alta gastronomía se diferencia por el *storytelling*, una narración conceptual que se desvela plato a plato, las emociones, la sorpresa... todo lo que envuelve el plato. Digamos que durante el confinamiento —y para hacer un paralelo gráfico— fue como adquirir una prenda de Chanel y que me llegara en una bolsa o *packaging* de Zara. ¡Se olvidaron del *unboxing*, de las sensaciones!

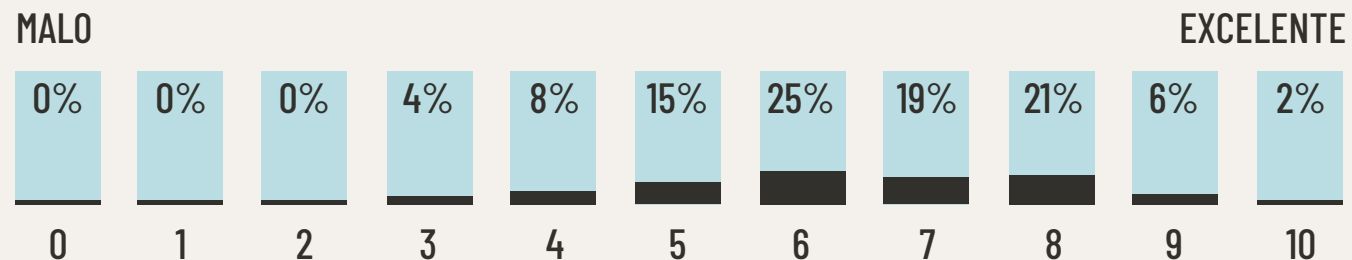
—
Anita Cufari Especialista en Brand Storytelling. Escribe sobre gastronomía en *El Economista*.

2.1

DELIVERY: NUEVO DESAFÍO PARA LA ALTA COCINA

El anhelo de la antigua normalidad durante el confinamiento de los clientes, junto a la necesidad de mantener las cocinas en marcha ha desarrollado opciones de *delivery* por parte de los negocios de alta cocina. Las experiencias desarrolladas en *delivery* han sido desiguales, si bien la recepción de la experiencia no ha sido del todo satisfactoria para el cliente final.

VALORACIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuesta realizada por EATER\Lab entre clientes habituales de alta restauración durante los meses de junio y julio de 2020.



Photo by Michelle Henderson on Unsplash

2.2 EL CHEF EN CASA

Durante estos meses también hemos vuelto a la cocina casera, a hacer pan, pasteles, potajes y todo aquello que nos permitían los largos días de confinamiento, convirtiendo el cocinar y la cocina en un espacio de relación con el resto de la familia o cohabitantes en el que transmitir conocimientos y probar nuevas fórmulas. Hemos tenido acceso a multitud de recetas y técnicas, y nos hemos dado cuenta de la dificultad de la cocina y de que tenemos necesidades, como la participación del chef y del personal de sala, que van más allá de recibir los productos o seguir las instrucciones, y que debemos satisfacer para disfrutar de una experiencia gastronómica plena.



Photo by banternaps on Unsplash

SERVICIOS DE ALTA COCINA ALTERNATIVOS

Durante la pandemia hemos visto despegar servicios como The Culinistas en Estados Unidos o Take a Chef y Take a Restaurant en España, que acercan al hogar la experiencia de un restaurante de alta gastronomía o completan la experiencia de vacaciones en un Airbnb. Incluso en ocasiones, con la presencia física del chef principal del restaurante.

Esta experiencia gastronómica tan plena, en la que el plato se presenta correctamente, a la temperatura ideal e incluso explicado y maridado con todo tipo de detalles, acerca el restaurante al hogar de la manera más eficaz. Además itambién se encargan de recoger y limpiarlo todo!

CHEFS INDEPENDIENTES

Durante mucho tiempo se ha debatido sobre las grandes posibilidades del mercado del Chef en Casa, pero siempre era demasiado caro. Sin embargo ahora que el negocio de hoteles, restaurantes y catering va a estar en crisis por un tiempo indeterminado, el mercado de chefs independientes con calidad y talento a precios asequibles no puede sino crecer. Todavía es un negocio poco extendido en España, pero en Estados Unidos existen desde los años 90 al menos dos asociaciones de chef personales, la USPCA y la APPCA, que trabajan para normalizar y formar sobre los estándares y convenios de estos trabajadores *freelance*.

En nuestro país, este tipo de servicios -presentes sobre todo en los meses estivales en los destinos turísticos de lujo de Ibiza, Marbella, etc.- está destinado a extenderse a otras épocas del año por el resto del territorio nacional.

**PARA LLEVAR LA ALTA
COCINA AL HOGAR
NECESITAN PROFESIONALES
QUE NOS AYUDEN GENERAR
UNA EXPERIENCIA
COMPLETA SIN TENER QUE
ACUDIR AL LOCAL DEL CHEF.**

2.3 LA REINVENCIÓN DEL HOTEL

Otro de los grandes afectados con la crisis de la COVID-19 ha sido el sector hotelero, en particular los hoteles de cinco estrellas, cuya gastronomía ha sido tradicionalmente una de sus ofertas más distintivas.

Para poder ofrecer este servicio gastronómico diferencial, los grandes hoteles se han dotado de instalaciones y personal cualificado capaz de procurar experiencias de alta cocina. Así que, como el resto de negocios de restauración, se enfrentan a las consecuencias de la falta de movilidad y a las del miedo de los clientes a compartir veladas en lugares cerrados con personas desconocidas.

HOTELES COMO RESTAURANTES TEMPORALES

Algunos de estos hoteles han optado por crear servicios de *delivery premium*. La cadena Marriot, por ejemplo, con su servicio *Marriot on Wheels*, trasladó en 2019 la experiencia de sus hoteles a una *food truck* que recorrió casi 7.000 kilómetros en 40 días a lo largo de la India. Ahora, rentabilizando este aprendizaje, han podido desarrollar un conjunto de experiencias de entrega en casa con la ayuda de Swiggy, la mayor plataforma de pedidos y entrega de alimentos del país asiático. Esta colaboración se ha traducido en un eficaz servicio que permite a la cadena distribuir eficazmente las elaboraciones de 20 de sus hoteles durante la *nueva normalidad*.

En España Vincci Hoteles ha potenciado su servicio de habitaciones creando *Roomstauran*, un concepto de alta gastronomía en el que, desde su móvil, el huésped escoge entre los elaborados platos de una amplia carta, y un sumiller le asesora acerca de los mejores vinos para maridar. Cócteles en el momento y desayunos a medida son servicios que también incorpora este nuevo producto.

Pero quizá uno de los mejores ejemplos de esta simbiosis entre hotel y restaurante sea el del Lidköping Stadshotellet, en Suecia. Este hotel convirtió sus 67 habitaciones en otros tantos restaurantes *pop-up* como respuesta a la demanda de grupos de personas que deseaban disponer de una oferta gastronómica completa, segura y privada en tiempos de pandemia. Con un hotel sin apenas ocupación, decidieron montar mesas y sillas en las habitaciones de manera que los visitantes se sentasen confortablemente a comer en su propia habitación. Cualquiera que pase por el hotel puede reservar una habitación para comer en el momento. Los menús están disponibles y los pedidos se realizan llamando a la recepción, sin necesidad de contacto con el personal.

**LA SIMBIOSIS ENTRE HOTELES
DE ALTA CATEGORÍA Y
RESTAURANTES DE ALTA COCINA
ES Y SERÁ UNA DE LAS VÍAS
A SEGUIR PARA FACILITAR EL
ACCESO A ESTAS EXPERIENCIAS.**

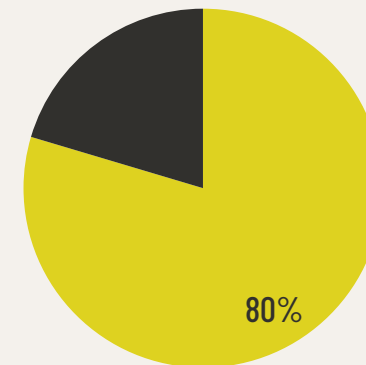


2.3

LA REINVENCIÓN DEL HOTEL

La limitación en el transporte internacional, junto al deseo de disfrutar de experiencia de alta gastronomía estimulará a que los hoteles ofrezcan experiencia *pop-up* o incluso en las habitaciones en las que tener estas experiencias en destinos nacionales e incluso locales.

VACACIONES GASTRONÓMICAS



El 80% de los comientes consultados manifiesta que tienen en cuenta la oferta gastronómica local a la hora de elegir el destino de sus vacaciones.

FUENTE: Encuesta realizada por EATER\Lab entre clientes habituales de alta restauración durante los meses de junio y julio de 2020.

FUENTES CONSULTADAS

<http://personalchefblog.com/chefs-transitioning-from-restaurants-to-home-kitchens-is-that-kosher/>

<https://7canibales.com/opinion/goxo-delivery-dabiz-munoz/>

<https://accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

<https://borasdly.se/noje/borasaren-tanker-nytt-i-coronatider-gor-restauranger-av-tomma-hotellrum/>

<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/future-shock-25-food-trends-post-covid-19/75590741>

<https://businessday.ng/entrepreneur/article/chef-ree-how-covid-19-is-changing-the-food-industry/>

<https://businessinsider.com/day-in-the-life-of-private-chef-during-coronavirus-manhattan-2020-5?IR=T>

<https://cbc.ca/news/entertainment/chefs-cooking-isolation-coronavirus-1.5527760>

https://chd-expert.com/blog/press_release/off-premise-platforms-add-rocket-fuel-to-propel-restaurant-sector-growth/

<https://culinaryadventureco.com/>

<https://deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/food-covid-19-accelerating-food-transformation.html>

<https://eater.com/2020/3/31/21196328/private-chefs-cooking-super-rich-coronavirus>

<https://eatforum.org/initiatives/chefs-manifesto/>

[https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/as-covid-19-pandemic-spells-disaster-for-restaurants-top-spain-chef-sees-fewer-people-eating-](https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/as-covid-19-pandemic-spells-disaster-for-restaurants-top-spain-chef-sees-fewer-people-eating-out-more-cooking-at-home/articleshow/75892408.cms)

[out-more-cooking-at-home/articleshow/75892408.cms](https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/as-covid-19-pandemic-spells-disaster-for-restaurants-top-spain-chef-sees-fewer-people-eating-out-more-cooking-at-home/articleshow/75892408.cms)

<https://edition.cnn.com/2020/03/23/opinions/coronavirus-restaurant-industry-food-security-samuelsson/index.html>

<https://elindependiente.com/sociedad/2020/05/09/de-diverxo-a-kabuki-los-chefs-michelin-obligados-a-repartir-comida-a-domicilio/>

<https://eltiempo.com/cultura/gastronomia/las-medidas-de-prevencion-de-restaurantes-colombianos-ante-el-coronavirus-472418>

<https://expansion.com/fueradeserie/gastro/2020/04/07/5e86f3be468aebd6158b45d0.html>

<https://expansion.com/fueradeserie/gastro/2020/04/20/5e9426e5e5fdea656e8b45d7.html>

<https://expansion.com/fueradeserie/gastro/2020/04/29/5e9ff7f1468aeb991d8b45fc.html>

https://ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

<https://food.ndtv.com/food-drinks/covid-19-5-ways-the-epidemic-will-change-the-way-we-eat-2205685>

<https://foodtank.com/>

<https://forbes.com.mx/negocios-alta-gastronomia-tambien-lucha-contr-la-crisis-por-coronavirus/>

<https://forbes.com/sites/phillempert/2020/04/19/the-restaurnart-will-be-the-new-post-covid-19-restaurant-model/#413bf1c97a4e>

<https://h1b.global/the-new-normal-for-hospitality-businesses/>

<https://insight.wfp.org/cooking-together-has-changed-our-attitudes-towards-each-other-6504217cd221>

<https://japantimes.co.jp/life/2020/04/17/food/restaurant-industry-coronavirus/#.XuQDymozbMl>

https://just-drinks.com/analysis/what-will-the-post-covid-19-consumer-look-like-consumer-trends_id130669.aspx

<https://kerry.com/insights/kerrydigest/2020/5-food-and-beverage-trends-in-europe-during-covid-19>

<https://mapic-food.com/content/dam/sitebuilder/rm/mapic-food/pdf/Dark-Kitchens-WP-FINAL.pdf>

<https://marketing.saladplate.com/blog/industry-news/asias-best-restaurants-the-struggle-after-the-coronavirus-outbreak/>

<https://mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19>

<https://mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/hospitality-and-covid-19-how-long-until-no-vacancy-for-us-hotels>

<https://news.italianfood.net/2020/04/16/what-coronavirus-fueled-trends-could-linger/>

<https://npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/05/21/860127852/3-star-michelin-chef-guy-savoy-has-begun-offering-takeout-in-paris>

<https://ny.eater.com/2020/6/3/21273524/nyc-chef-home-cooking-business-fine-dining-coronavirus>

<https://nytimes.com/2020/03/22/opinion/restaurants-coronavirus-food-aid.html?smid=em-share>

https://partners.twitter.com/content/dam/partners-twitter/success-stories/topp-at-home-trends/PTC-TOPP-Trends-Report_v3c.pdf

<https://paystack.com/blog/marketing/food-business-marketing-coronavirus>

<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/relief-programs-and-helpful-assets-available-during-covid-19>

<https://pymnts.com/coronavirus/2020/restaurant-operators-on-life-before-during-and-after-covid-19/>

<https://qsrmagazine.com/customer-experience/covid-19-going-accelerate-ghost-kitchen-craze>

<https://qsrmagazine.com/ordering/door-dash-gets-ghost-kitchen-business>

<https://restaurant.org/articles/news/restaurant-tech-to-improve-business-after-covid-19>

<https://restolabs.com/blog/social-media-and-trends/what-will-restaurant-technology-look-post-covid-19>

<https://springwise.com/innovation-snapshot/coronavirus-business-ideas>

<https://thedenverchannel.com/news/360/how-ghost-kitchens-are-changing-denvers-restaurant-scene>

<https://thehindubusinessline.com/news/covid-pivot-five-star-food-delivered-right-into-your-dining-room/article31947779.ece>

<https://thejakartapost.com/life/2020/03/24/these-are-asias-50-best-restaurants-you-just-cant-visit-them-all-right-now.html>

<https://theworlds50best.com/recovery/>

<https://theworlds50best.com/stories/News/coronavirus-initiatives-from-restaurants-and-bars-how-you-can-help.html>

<https://tur43.es/alojamientos/el-coronavirus-lleva-la-alta-gastronomia-al-servicio-de-habitaciones-de-los-hoteles.html>

<https://unric.org/en/covid-19-chefs-in-solidarity-cook-for-health-workers-and-the-most-vulnerable/>

<https://wck.org/>

<https://www.indiaretailing.com/2020/05/12/food/food-service/20-marriott-hotels-in-india-ready-to-deliver-food-via-swiggy/>



EATER \ LAB

**EATER\ LAB ES UN PUNTO
DE ENCUENTRO DONDE
EXPERTOS, PROFESIONALES
Y CONSUMIDORES PODRÁN
DETECTAR NECESIDADES Y
PROPONER SOLUCIONES PARA
MEJORAR LA EXPERIENCIA
A LA HORA DE COMER.**

Trabajamos con un enfoque multidisciplinar, abordando los retos desde las perspectivas de la gastronomía, la ciencia, el negocio y el diseño estratégico.

Centramos nuestro análisis en la persona que come (*eater*): sus motivaciones, hábitos y costumbres, necesidades y maneras de afrontar cada una de sus comidas cada día de su vida.

Observamos, comprendemos, ideamos y experimentamos soluciones que den respuesta a las necesidades identificadas, brindando a los profesionales la oportunidad de crear y probar las suyas propias.

~~GASTRO LAB~~
~~FOOD LAB~~
 EATER LAB

Porque ponemos a la persona que come en el centro de nuestro análisis, diseñando servicios y experiencias a través de la empatía y el foco humano, para que nuestro aporte sea no sólo un nuevo servicio o producto, sino una solución deseada, factible y viable.

LO QUE NO SE NOMBRA NO EXISTE.

En la mayoría de acciones y campañas que se realizan alrededor de la comida y la alimentación, el eje está del lado de las marcas y sus estrategias para vender más. En este caso vamos a proponer un enfoque hacia el otro lado, hacia el lado de la persona que tiene hambre y va a comer. Por eso, el primer paso que hemos dado como laboratorio es dotar de un nombre al sujeto de nuestro estudio: el comiente.

Lamentablemente, en español no hay un término para referirse a la persona que come, salvo que sea en determinadas circunstancias. Este hecho que parece anecdótico resulta relevante a la hora de buscar soluciones para mejorar la alimentación de las personas. Necesitamos ponerle un nombre para poder delimitarlo, definirlo, observarlo y -sobre todo- comprenderlo.

Existen dos términos aceptados por la RAE para referirse a una persona comiendo:

comensal Del lat. *co-* 'co-' y *mensa* 'mesa'. **1.** m. y f. Cada una de las personas que comen en una misma mesa. **2.** m. y f. Persona que vive a la mesa y expensas de otra, en cuya casa habita como familiar o dependiente.

comedor, ra

1. adj. Que come mucho. **2.** m. Pieza destinada en las casas para comer. **3.** m. Mobiliario del comedor de una casa. **4.** m. Establecimiento destinado para servir comidas a personas determinadas y a veces al público.

Como podemos observar, en ambos casos se refieren a las personas que comen según determinada circunstancia: compartiendo mesa o comiendo mucho. No hay ningún término para definir a una persona por el simple hecho de comer.



PORQUE COMER HAY QUE COMER

Pase lo que pase. Seas como seas. Estés con quien estés. Con o sin dinero. Varias veces por día todos los días de tu vida.

- Comer es básico e indispensable para vivir. Afecta a todas las facetas de nuestra vida, a veces de maneras insospechadas: no solo nuestra salud, nuestra energía y nuestra capacidad intelectual, sino también nuestro humor, nuestra actitud y nuestro desempeño en la sociedad. Debemos comer mejor para ser mejores personas.

- Cada día debemos decidir qué, cómo y dónde comer. Sabemos que tener que comer variado y saludable. Tenemos los recursos que podemos, y tratamos de defendernos con los conocimientos que tengamos. Cada día. Todos los días. En muchos casos representa uno de los puntos de conflictos cotidianos al que nos enfrentamos incómodos (fatiga de decisiones), y es entonces cuando más flaquean nuestros buenos propósitos.

- Elegimos lo que comemos no solo de manera racional, si no en buena parte movidos por emociones subyacentes, muchas veces de manera inconsciente. Y muchas veces nos equivocamos. Nos atiborramos con hamburguesas cuando el cuerpo nos pide una ensalada, y miramos con tristeza la lechuga en nuestro plato cuando lo único que deseamos es una hamburguesa.



NUESTROS VALORES

COMER BIEN NOS HACE MEJORES PERSONAS

Tanto los alimentos que ingerimos, como toda la experiencia alrededor de la comida afectan no solo a nuestra salud, sino también a nuestro humor, nuestra actitud y nuestro desempeño en la sociedad.

NO HAY NADA PERMANENTE, EXCEPTO EL CAMBIO

Estamos acostumbrados a un tiempo veloz en el que las cosas no van a durar mucho, en la que nuevas oportunidades aparecen y se devalúan las existentes. Desde todos los ámbitos, empresarial, familiar o gubernamental nos piden ser más flexibles y tener una capacidad de decisión ágil y rápida.

EL CONOCIMIENTO ES PODER

Tenemos acceso a una enorme cantidad de datos interpretados y convertidos en información de manera constante, generando uno de los mayores momentos de sobreinformación de la humanidad. Nuestro reto consiste en clasificar, cualificar y convertir toda esa información en conocimiento relevante.

EL FUTURO PERTENECE A AQUELLOS QUE SE PREPARAN HOY

Observar y anticipar escenarios futuros, nos ayuda a definir una estrategia relevante para el día de mañana estar preparados para afrontar los eventuales cambios que nos toque vivir.

METODOLOGÍA

EXPERIMENTAR

¿Cómo se puede hacer?

Testeo de materiales, sabores y experiencias.

Prototipos de envases, vajilla y menaje.

Pruebas de concepto.

Eventos, degustaciones, cocina experimental.

OBSERVAR

¿Qué necesitamos?

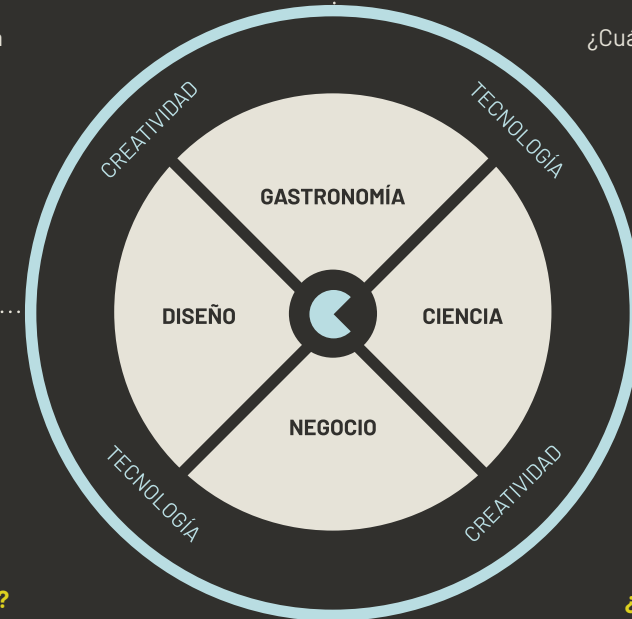
¿Cómo comen las personas?

¿Qué nuevos hábitos están incorporando?

¿Qué mensajes transmiten los medios?

¿Cuáles son las quejas más habituales?

PRODUCTO / SERVICIO
EXPERIENCIA
MARCA



MEDICINA
NUTRICIÓN
BROMATOLOGÍA

IDEAR

¿Cómo podemos rentabilizarlo?

¿Qué modelo de negocio es el más adecuado?

¿Qué podemos ofrecerle a nuestro público?

¿Cómo podemos optimizar los procesos?

¿Qué estrategia nos conduce al objetivo planteado?

MARKETING
INDUSTRIALIZACIÓN
ESTRATEGIA COMERCIAL

ENTENDER

¿Qué requisitos debemos cumplir?

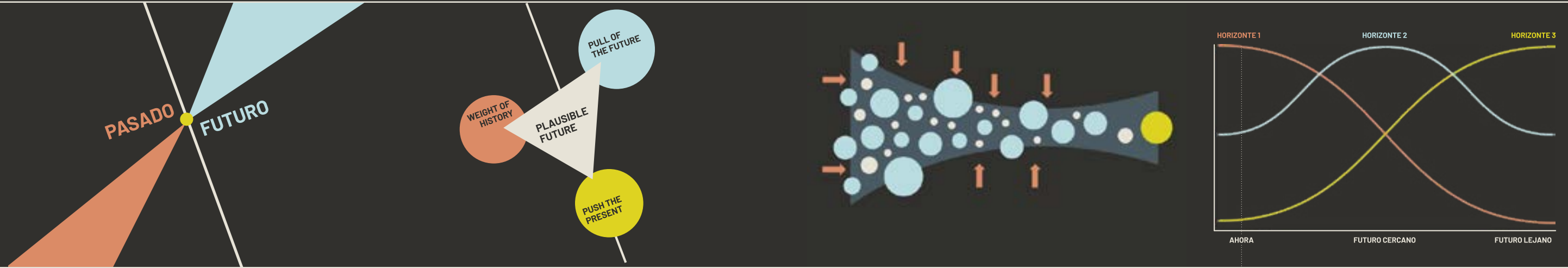
¿Qué medidas de higiene debemos seguir?

¿Qué patrones de comportamiento identificamos?

¿Qué tecnología podemos utilizar?

¿Qué necesitamos saber sobre nutrición?

HERRAMIENTAS



PLAUSIBILIDAD

Buscamos la comprensión de qué es probable que continúe y qué podría cambiar de manera plausible.

Para ello, buscamos una comprensión sistemática y basada en patrones del pasado y el presente, y para determinar la probabilidad de eventos y tendencias futuras.

FORESIGHT

Trabajamos desde un *framework* que nos permite

- Anticipar futuros plausibles
- Diseñar estrategias para enfrentar esos futuros plausibles
- Comprender y desafiar las suposiciones que se generen.
- Observar indicadores clave
- Responder rápidamente y adaptarse a los eventos y cambios futuros
- Crear narrativas e *insights* para los *stakeholders*

FUNNEL

Desde una perspectiva transversal, los procesos de gestión de la estrategia cubren el seguimiento de los proyectos dentro de un *funnel* lógico, que nos permite:

- Incorporar equipos internos adecuados con los que conseguir la ejecución de la estrategia.
- Relacionarnos con el ecosistema exterior (*partners* de valor añadido, proveedores, etcétera), aprovechando las oportunidades que éste ofrece.
- Mejorar los índices de eficiencia y objetivos de negocio a través de la ejecución de proyectos asociados a esa estrategia.

MODELO 3 HORIZONTES

Utilizamos el modelo de los tres horizontes para valorar proyectos en base a la madurez de la tecnología y el impacto de mercado de cara al futuro, y de esa manera priorizar las inversiones y planificar el negocio. Esto nos ayuda a planificar los recursos de manera óptima, trabajando en los futuros, pero priorizando los retos más inmediatos.

FUNDADORES

EATER\ Lab nace de la motivación de dar una respuesta a las necesidades de las personas cuando comen, contemplando no sólo la comida, si no toda la infraestructura alrededor de ella, desde la producción de los alimentos hasta que llega el plato a la mesa.

Queremos servir de nexo de conexión entre quienes buscan una solución y quienes tienen la capacidad de ofrecer la respuesta más adecuada y consciente a un cambio global de hábitos y comportamientos que definirán nuestro papel en el sector y en la sociedad.

Consultoría integral que trabaja la estrategia de las organizaciones para que se adapten a los desafíos futuros.

Recúbica
\ relevant strategies

Fundación creada para generar métodos de acción que mejoran la sociedad a través de la formación y la innovación.

 **Fundación
PRENAUTA**

Diseño y estrategia de marca, cultura, comunicación y experiencia a través de los cinco sentidos.

N C T O P E



Si quieres más información sobre este estudio o las actividades del EATER\ Lab, escríbenos a **hola@eaterlab.com**.