

# Adaptarse

AL CONSUMIDOR



## Respuestas reales a sus nuevas necesidades, lo que el cliente valora

Los últimos años han sido especialmente virulentos para la restauración. El gasto fuera del hogar alcanzó los 33.044 M€ en 2012, un 12% menos que hace cuatro años. Esta evolución negativa ha obligado a replantear los cimientos del modelo de negocio. Anticipar las tendencias y reinventar los conceptos hacia los nuevos grupos de consumidores es el primer paso. Salud, seguridad y proximidad, los valores que llevarán al éxito.

Cada hora se consumen 1,6 millones de euros en los restaurantes españoles. Para llegar a esta cifra, se han realizado un total de 6.831 millones de visitas a este tipo de establecimientos, casi 860 millones menos que hace tres años, según datos oficiales. No hay duda de que el impacto de la crisis económica ha resquebrajado el negocio hostelero. Comer o cenar fuera del hogar para quienes se han quedado sin trabajo ya no es una opción, y los mejor situados laboralmente han desplazado esta alternativa a un segundo plano. Un análisis cualitativo sobre las tendencias de la restauración publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en noviembre de 2012 ya lo adelantaba: la disposición al gasto se ha vuelto “prevenida” y “errática”. De este trabajo, realizado en base a entrevistas a operadores internacionales del sector por One Trade Experience y el índice K, se desprende que el ticket medio por comensal alcanzó el pasado año los 4,84 euros, cantidad que

representa un descenso del 1,2% con respecto a 2011. Si bien esta predisposición al ahorro es consecuencia directa de la reducción de la renta disponible, no implica que se consuma menos de todo con la misma intensidad. “Las prioridades de gasto no responden ni a criterios concretos de ahorro, ni a pautas de consumo predeterminadas. Se opta por acudir únicamente a ciertos establecimientos o se renuncia a almuerzos y bebidas especialmente caras”, matiza el informe.

El consumidor se ha vuelto más reflexivo y más racional, no sólo motivado por la crisis, sino también por otro tipo de variables que cada vez adquieren mayor importancia en sus decisiones. La perspectiva del precio es uno de los valores que más ha evolucionado. Cada vez más, se busca el equilibrio entre el producto y lo que se está dispuesto a pagar por él. “Los ciudadanos se quejan de que muchas empresas han optado por seguir haciendo lo mismo que hacían siempre pero con más intensidad, y probablemente con más coste y



## Productos frescos vs elaborados

Los datos recogidos en el “Panel de Consumo Alimentario” presentado el pasado marzo por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, arrojan conclusiones importantes a tener en cuenta a la hora de llenar la despensa de las cocinas. En el último año se ha detectado un incremento en el consumo de queso (+5,8%), jamón y embutidos (+5%), carnes frescas como el caballo, venado o jabalí (+3,80%), fritos (+3,40%) y arroces (+3,40%) fuera del hogar. Frente a estos, desciende el consumo de cereales, pollo, porcino, pasta y helados. Si bien el producto fresco es muy relevante para la restauración —representan el 34% del volumen total ingerido, según el Magrama—, durante los últimos años se ha experimentado un retroceso (-24% entre 2005 y 2010). Por el lado contrario avanza el peso de los productos preparados y congelados, que han doblado e incluso triplicado su protagonismo en restauración (+233% y +334%, respectivamente). En lo que respecta a las bebidas, aumenta el consumo de agua del grifo (+3,2%) y de vino (+0,8%). Destaca la evolución negativa de la demanda de agua mineral (-9%), infusiones (-8,7%), cafés (-6,2%) y bebidas sin gas (-5,4%).

menos eficacia. Actúan en un escenario de estancamiento”, concluye el informe ‘El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio’, elaborado por la fundación Creafutur. Desde esta organización privada, promovida por la Generalitat de Catalunya

y la escuela de negocios Esade, se investiga el comportamiento del consumidor con el objeto de identificar aquellas líneas de negocio que más interés despiertan. Su director, Guillermo Ricarte, subraya cuatro áreas que guiarán la forma de consumir por encima de todo lo demás: salud, seguridad, transparencia y proximidad.

### Explíqueme qué voy a comer

De un tiempo a esta parte, la creciente sensibilidad sobre la salud ha hecho que “las familias se preocupen cada vez más por la salud de sus hijos, por ello hay que poner en valor como servicio que tu local también se interesa por la salud de tus clientes”, señala el experto. En este sentido, los clientes solicitan informaciones relevantes para justificar los precios altos y se reclama un marketing más pedagógico y argumentado que persuasivo. La trazabilidad de los alimentos utilizados, su aporte nutricional y la manera en la que están cocinados son las principales reclamaciones. “No hay que tener miedo de informar al cliente sobre cómo haces que tus menús sean más saludables o incluso mostrarles cómo cocinar de manera más sana”, mantiene Ricarte. Para difundir estas informaciones las páginas web son un importante canal. “Tú, como empresa, transmites que te estás preocupando por tu cliente, más allá de lo que le quieras vender”.

La alimentación saludable es un factor estrechamente ligado a la seguridad. Hoy día es indispensable garantizar que los productos, por composición, manipulación o cómo se cocinan, no son dañinos. La evolución de las inspecciones en el ‘fast food’ o cadenas de comida rápida ha llevado a la aparición de certificaciones que garantizan la salubridad de alimentos y procesos. No obstante, todavía se percibe a este tipo de locales como poco saludables y en los países emergentes todavía no se ha producido un incremento en las visitas a estos establecimientos. El 70,2% de los brasileños participantes en el trabajo de Creafutur —el estudio se ha realizado en base a los mercados de EE UU, Suecia, Alemania, Francia, España, Brasil y China— creen que este tipo de restaurantes son perjudiciales. Parecidos son los porcentajes de los chinos (69,5%), estadounidenses (70,4%), alemanes

(72,4%) y franceses (67,2%). En el caso de España, este ámbito tampoco tiene un gran recorrido. Solo el 12,8% de los encuestados va ahora más a cadenas ‘fast food’ que antes. “Se sigue queriendo salir a comer fuera pero se busca una buena calidad”, señala el experto en tendencias de consumo.

En esta línea, el ‘low cost’ ha influido en cierta forma de manera negativa. Según los expertos, ha llevado a una oferta de productos de menor calidad y a una irremediable guerra de precios. “Esta no puede ser la solución”, mantiene Guillermo Ricarte. “Si analizas el mercado, encuentras oportunidades que te pueden diferenciar, y eso el cliente lo va a valorar”. Una de las vías de negocio a desarrollar es la del segmento de la alimentación ecológica, que todavía tiene

### De casa al restaurante del barrio

El ‘cocooning’, o inclinación de los individuos por retirarse al hogar, está incidiendo de forma directa en la restauración. Según el estudio de Creafutur ‘El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio’, el 61,1% de los españoles consultados asegura que comen menos fuera de casa ahora que hace dos años, mientras que el 58,4% afirma que organiza más comidas en casa que en restaurantes. Para Ricarte, el hecho de que cada vez más los ciudadanos elijan dedicar más tiempo a cocinar en casa tiene que verse también como una oportunidad para restaurantes y locales. “El desarrollo de la economía local es un valor en alza, los consumidores están sensibilizados con el tema ecológico y buscan la proximidad tanto del local como del producto”. En este sentido, destaca el buen uso de Internet, un factor determinante para sacar al cliente de casa. “Los avances tecnológicos se han vuelto determinantes, ya que permiten tener referencias con otros productos, lugares de consumo, ofertas gastronómicas, etc.”, señala el experto. El cliente busca precios bajos, compara ofertas y descarta opciones. Es por este motivo que gestionar de manera correcta los comentarios de los usuarios de la red “es determinante a la hora de llegar al nuevo consumidor”.

cuotas muy bajas en nuestro país. Según la consultora Everis, este mercado ronda el 1%, cifra que dista mucho con los datos de otros países como Dinamarca o Australia (6 o 7%), Italia o Alemania (3-5%) o Francia y Reino Unido (1-5%), donde existe más sensibilidad social y también una mayor oferta comercial y de restauración. “Aquí se sigue percibiendo que lo ecológico es todavía más caro y el cliente no está dispuesto a pagar más”, justifica el director de Creafutur.

### El sabor de siempre

Dentro de la mencionada atención a la calidad de los alimentos, se promueve el ‘sabor de lo auténtico’ con productos locales, frescos y de temporada, en consonancia con la ‘vuelta a lo tradicional’. Esta corriente condiciona una forma de cocinar menos sofisticada. “La oferta atractiva ha pasado de la máxima elaboración y sofisticación a lo básico, sin necesidad de desplazar los sabores y dando mayor protagonismo al producto”, afirma uno de los participantes en el estudio del Magrama.



La vuelta a los platos de siempre está en auge

Los locales tienden a reducir su variedad de platos y especializarse en carne a la plancha, verduras, pescados... una opción que mejora los márgenes al reducir el excedente de pedidos, genera menos desperdicios y permite ofrecer producto fresco y del día. Todo ello repercute en la percepción del precio y la calidad. “El menos es más está funcionando. Si tienes pocos productos pero de calidad los clientes te acaban valorando bien”, indica otro restaurador.

La multiplicación de la oferta responde a un consumidor que ya no es previsible y que reclama la reacción del sector para poder dar respuesta a sus demandas. Atraer a este cliente ‘infiel’ que se siente igual de satisfecho en un local clásico de esmerado servicio o en un establecimiento temático dentro de un centro comercial, es una tarea difícil, pero cada vez se plantean más oportunidades que pueden promover su felicidad culinaria. Dar con ese valor añadido es lo que permitirá a los negocios seguir siendo competitivos. H

## Cenas ‘clandestinas’ y consumo colaborativo

Para dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores se han puesto en marcha nuevos modelos que ya están teniendo éxito, pese a las reticencias del sector tradicional. Es el caso de los negocios “clandestinos”. Estos no son sino empresas que ofrecen exclusividad al cliente como, por ejemplo, pasar una experiencia culinaria “secreta” en la que el comensal desconoce el menú o incluso los compañeros de mesa hasta poco tiempo antes de tener lugar la cita, que suele ser en casa de algún particular. Este es un fenómeno que puede decirse incluso tiene trayectoria en países como Inglaterra, uno de los primeros lugares en fomentar este tipo de actividades. Y aunque acaba de aterrizar en España —un ejemplo lo encontramos en La Cocina Clandestina, iniciativa que vio la luz en 2012, donde dos amigas apasionadas de la cocina una vez al mes abren su casa a quienes quieran probar esta experiencia— esta nueva

forma de disfrutar de la cocina “está teniendo muy buena acogida por parte del consumidor”, asegura Guillermo Ricarte. “Al hecho en sí de disfrutar de la comida se le añade el componente de conocer a gente y socializar, además de que el que realiza la iniciativa se hace con una gran base de datos”, destaca el director de Creafutur. Una fórmula similar pero trasladada al ámbito de los alojamientos turísticos es el de Airbnb ([www.airbnb.es](http://www.airbnb.es)), una empresa de origen americano que ya opera en nuestro país y desde la que una serie de “anfitriones” particulares ofrecen sus apartamentos, habitaciones o incluso barcos en alquiler a lo largo y ancho del mundo a otros particulares.

Lo que empezó como una forma de buscar cobijo a unos amigos se ha convertido en un portal en el que se pueden encontrar alternativas para pasar la noche en más de 192 países a precios más que asumibles: una habitación en

el centro de Berlín puede salir desde 23 euros. El gremio hotelero tradicional ve este fenómeno como una amenaza y lo ataca por temas legales, como posibles evasiones de impuestos. En estados como el de Nueva York, se ha llegado incluso a los tribunales, prohibiendo que se arrienden habitaciones o apartamentos por menos de 29 días.

Airbnb se enmarca dentro una nueva ola de sitios que promueven el consumo colaborativo, otra de las tendencias más en boga que va mucho más allá de los cupones: iniciativas como SalANavegar, para optimizar el uso de barcos, o Bitamoorring para el intercambio de amarres, son ejemplos en el sector náutico, que también se trasladan al ámbito de los taxis —como la aplicación que fomenta las carreras compartidas JoinUp Taxi— o de las actividades del tiempo libre que van desde quedadas formales a eventos profesionales organizadas a través de distintas plataformas online.



# Arnaud Guerpillon

CHEF Y DIRECTOR TÉCNICO DE LE CORDON BLEU MADRID

## “La mejor manera de conocer el producto es producirlo”

*La cocina de temporada es un bien preciado para cocineros y comensales. El chef y director técnico de Le Cordon Bleu cree, sin embargo, que los clientes todavía desconocen qué es lo que comen. Dar protagonismo a la materia prima y sacar el máximo partido de esta a través de la técnica es la receta que propone para educar su paladar.*

**IH. Cada vez son más los cocineros que apuestan por la gastronomía sostenible, ¿se ha asentado el kilómetro 0 en España?**

AG. Se trata de una tendencia global. Volvemos a poner el acento en el producto para destacar sus valores naturales y que sea el verdadero protagonista del plato. Además, en España tenemos la gran suerte de contar con una despensa muy variada y repleta de productos de muy alta calidad, y cada vez somos más conscientes de ello.

**IH. ¿La tendencia hacia la comida sana se refleja tanto en la forma de cocinar como en los productos utilizados?**

AG. A veces es más importante el cómo que el qué. En Le Cordon Bleu destacamos la importancia de dominar la técnica. Conocer el producto y saber cómo tratarlo con respeto es vital para poder ofrecer su mejor versión. Los cortes, las cocciones, las porciones; todo influye en el resultado.

**IH. ¿El ‘slow food’ sigue al alza?**  
AG. La prioridad de esta tendencia

es la alta calidad y comer sano. Hoy en día todos somos conscientes de lo importante que es mantener hábitos saludables. No podemos adelantar cómo, pero la nutrición jugará un papel muy relevante en nuestros futuros programas de grado y postgrado que estamos desarrollando en colaboración con la Universidad Francisco de Vitoria.

**IH. ¿Hay alguna tendencia innovadora destacable?**

AG. Siempre habrá modas (cocina ‘note à note’), descubrimientos nuevos, innovación de las tecnologías... pero, una vez más, si queremos calidad, es muy necesario tener buenos productos. Además, gracias a los conocimientos técnicos y a lo que nos aporta la ciencia, podemos trabajar con más precisión en la búsqueda de la perfección.

**IH. ¿La forma de cocinar está cambiando al ritmo que lo hace el cliente?**

AG. Un cocinero depende, lo quiera o no, de sus consumidores; y los consumidores se dejan influenciar por las tendencias, las cuales cambian constantemente.

**IH. ¿Se ha sofisticado la preparación de los alimentos porque los profesionales estarán más preparados?**

AG. Ahora, el cocinero tiene formación universitaria, conocimientos científicos de la preparación de todos los alimentos, materiales perfeccionados. Es vital para un cocinero entender el producto, y saber cómo sacarle el mayor partido. Esto es la técnica.



**IH. ¿Puede adelantarnos alguna tendencia sobre presentaciones?**

AG. Es complicado saberlo, pero creo que encontraremos el equilibrio entre la estética minimalista y la presentación de raciones que aporten al consumidor lo justo, en cuanto a calorías y nutrientes, para llevar una dieta sana sin dejar de disfrutar del plato. En la actualidad, un plato debe ser depurado para que sea el producto y el trabajo del cocinero lo reflejado en él.

**IH. ¿Qué pueden hacer los negocios para anticiparse?**

AG. Muchos de los restaurantes están apostando por el cultivo y produciendo parte de lo que ofrecen. Se siembran, se cultivan, se recogen y se preparan para que pueda disfrutarse en las mejores condiciones. Es un camino interesante que les permite presentar a los comensales una carta de mayor calidad, adaptada a la temporalidad de las materias. La mejor manera de conocer y saber cómo es el producto, es producirlo. Los consumidores ya no saben lo que comen, y la calidad del producto, a veces, no se aprecia. Es un deber de todos cuidar lo que comemos.