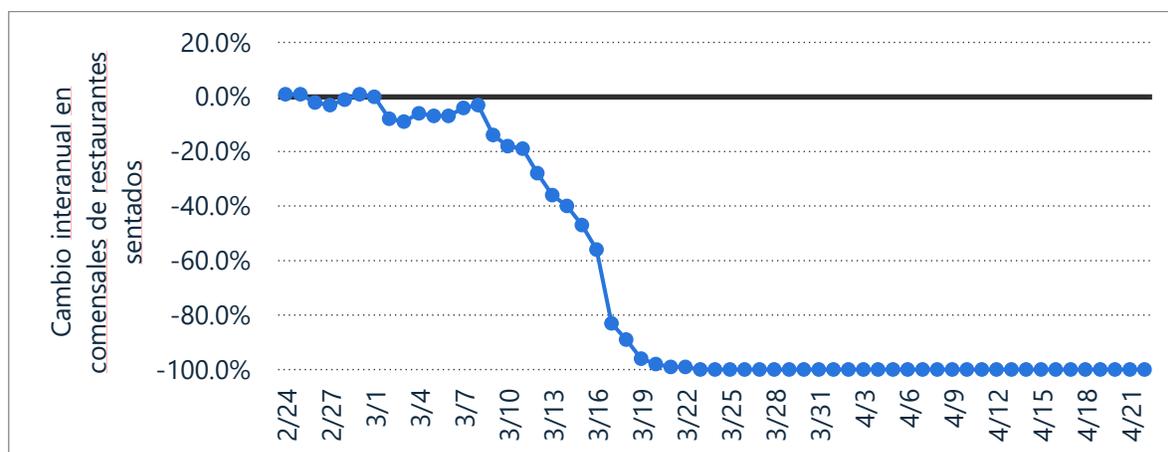


¿Cómo cambiará el consumo de alimentos tras el COVID-19?: Restaurantes

La crisis del COVID-19 trae grandes retos a todas las partes de la cadena de suministro de alimentos. En AGEXPORT buscamos contribuir a su necesidad de información sobre qué avecina esta crisis. Este es el primero de una serie de artículos que tratarán el estado presente y futuro de las distintas modalidades de consumo final de alimentos (retail, restaurantes, procesados). Entendiendo hacia dónde van las tendencias del consumidor final, los demás miembros de la cadena de suministro pueden ajustar sus planes estratégicos para sobrellevar de mejor manera la crisis.

En esta primera entrega se tratará la actualidad y nuevas tendencias para la modalidad de restaurantes y sus implicaciones para quienes les abastecen.

Un sector muy afectado



Fuente: Statista

La gráfica anterior muestra el cambio interanual de los comensales de restaurantes sentados a nivel mundial, una métrica muy importante de la industria de restaurantes. Nunca antes se había experimentado una caída total de los comensales en todo el mundo. Este es uno de los sectores más afectados por la crisis, y el panorama que avecina no es muy alentador.

En Italia, por ejemplo, se espera que la pandemia deje pérdidas por 30 mil millones de euros sólo en abril. En Estados Unidos más de 8 millones de empleados han sido despedidos y la industria perderá 80 mil millones de dólares en ventas para finales de abril.

Aún así, muchos restaurantes siguen operando a pesar de incurrir en pérdidas. Se ha vuelto una situación donde lo importante ya no es hacer dinero, sino perder lo menos

posible, o perder menos que la competencia. Esta situación claramente es insostenible, por ello han surgido nuevas ideas en la industria, o se han adoptado viejas ideas para nuevos segmentos del mercado.

La adaptación del sector

La industria de los restaurantes se caracteriza por la innovación y la resiliencia. Esa norma no fue la excepción en esta ocasión, pero más que adaptarse a una nueva tendencia, han tenido que readecuar su propuesta de valor en base a las nuevas necesidades de los comensales.

La pandemia del COVID-19 ha traído nuevas preocupaciones a la mente de los consumidores. Buscan reducir el contacto humano, valoran la limpieza y están reestructurando sus prioridades de consumo. Esto obliga a los restaurantes a adaptarse a esas nuevas necesidades, lo cual implica cambios en su modelo de negocios.

Con las recomendaciones de las entidades de salud sobre el uso de mascarillas y la limpieza de manos, ha aumentado la necesidad de los clientes de saber que sus alimentos han sido cocinados de manera higiénica.

Pero el cambio más significativo que han tomado los restaurantes ha sido la forma de servir. La prohibición de apertura de restaurantes ha provocado que los comensales migren a otras modalidades como delivery, drive thru, o preparar en casa sus alimentos.

Esto tiene grandes implicaciones en el futuro de los restaurantes. El distanciamiento social y el menor consumo fuera del hogar afectarán a la industria por los meses que dure la pandemia, e incluso es posible que más allá.

Los cambios se quedarán

El cambio en la propuesta de valor de los restaurantes tendrá que ir alineado con la nueva normalidad. Tomando de partida las dos estrategias antes mencionadas (limpieza y nuevas formas de servir) se puede vislumbrar el futuro de la industria de restaurantes.

En el primer caso, el distanciamiento social se quedará por un tiempo indefinido, al menos hasta que se logre inmunizar a la población. Esto implicará que, aún cuando los restaurantes puedan abrir, tendrán menos comensales (porque necesitan más espacio entre mesas) y tendrán que reducir el uso de áreas compartidas como bares de ensalada, fuentes de soda o incluso saleros. Además, deberán adaptar el diseño de sus locales enfocándose en el distanciamiento social, con medidas como separación entre comensales y cocineros, o inclusive tener que invertir en tecnologías de limpieza del aire, [al descubrirse que, a través del aire acondicionado, el virus puede esparcirse en un](#)

[restaurante](#). Todas las medidas anteriores se están observando actualmente en China, que ya está disminuyendo las medidas de cuarentena. A eso hay que agregarle que los chinos no están saliendo a restaurantes como anteriormente lo hacían, por temor a un segundo brote. Todo esto afectará la rentabilidad de los restaurantes cuya propuesta de valor está enfocada en el consumo en mesa, principalmente aquellos cuyos alimentos son difíciles de transferir a otras modalidades de servicio.

La vía de escape por la que han optado los restaurantes ha sido servir alimentos fuera de la mesa. Ya sea a través de envíos a domicilio (delivery) o para recoger en restaurante (drive thru), las empresas han buscado la forma de seguir vendiendo. Estas modalidades existían previamente, pero nunca habían tenido este auge. Según una encuesta de Datassential, la mayoría de los consumidores estadounidenses consideran continuar comprando comida a través de cualquiera de las dos modalidades. Aún así, las ventas son solo una fracción de lo que vendían en la mayoría de los restaurantes. Los que tenían canales de venta más desarrollados en estas dos modalidades son los principales ganadores, siendo una pizza un ejemplo con servicios a domicilio bien desarrollados y una infraestructura de compras en línea. Esto lleva a pensar que los demás restaurantes deberán invertir en adaptar su servicio a estas dos modalidades.

Por último, quizá el factor más decisivo sea el impacto económico en los consumidores. En los momentos de crisis las personas quieren llevar alimentos a casa, y factores que antes tenían importancia como la calidad, la conveniencia o el sabor quedan relegados a un segundo plano. El consumo fuera de casa se vuelve no esencial, y los restaurantes son de los primeros en ver caer sus ingresos. Aunque en los últimos años el consumo discrecional había aumentado, la crisis del COVID-19 ha provocado una masiva vuelta a lo básico. Según una encuesta de Boston Consulting Group el 81% de los estadounidenses están gastando menos debido a la crisis del COVID-19. Incluso en China, que están saliendo de la pandemia, un tercio mencionan que planean gastar menos en restaurantes. Eso sin mencionar la crisis que se avecina, donde el consumo discrecional podría caer aún más.

Por otra parte, con el aumento masivo del home office, las tradicionales horas de almuerzo que generaban una demanda constante para los restaurantes ha desaparecido. Todo esto da auge a una tendencia que venía muriendo en los últimos años, y que se potencia por la cantidad de tiempo que la población ha pasado en confinamiento: cocinar en casa.

Los jóvenes están descubriendo la cocina. Tanto desde cursos de cocina on-line, como con kits para preparar en casa, las personas están volviendo a consumir alimentos fuera de restaurantes, dándole mayor importancia a otras modalidades de consumo final como el retail o en alimentos procesados.

Implicaciones para los exportadores

Parte de la estrategia de una empresa es decidir a quién quiere venderle. Conocer hasta donde llega la cadena de suministros es clave para poder tomar estas decisiones, y anticiparse a cualquier cambio, tomar decisiones oportunas y sobrellevar cualquier crisis.

En este caso, lo importante es conocer quiénes son los clientes. Si es un restaurante directamente, analizar los factores que se discutieron en este artículo para saber cómo podría verse afectado por los cambios en la industria de restaurantes. Al haber muchos tipos de restaurantes, las formas de sobrellevar esta crisis pueden ser muy diferentes. Es razonable creer que aquellos restaurantes que ofrecen servicios “off-premise” (como delivery o pick-up) tengan una mayor probabilidad de superar la crisis más rápido que aquellos que dependen de servicios “on-premise” (cuya propuesta de valor gira en torno al establecimiento y la experiencia). Si es necesario, o si se prevé una lenta recuperación de los clientes, es aconsejable diversificar la cartera y enfocar esfuerzos en quienes podrían ser más resilientes.

Otra estrategia es prepararse para una mayor trazabilidad y buscar mayor visibilidad a lo largo de la cadena de suministro. Si el cliente directo no es un restaurante, sino un intermediario que luego suministra a restaurantes, es importante conocer a qué sector le vende. Además, con el auge de la atención a la limpieza muchos clientes demandarán mayor trazabilidad de sus alimentos a través de certificados que aseguren la inocuidad de los alimentos.

La estrategia es el factor decisivo que define quién sobrevive y quién no en los negocios. Tomar decisiones oportunas en tiempos correctos puede asegurar la viabilidad de un negocio. Por eso desde la Unidad de Inteligencia de Mercados apoyamos a nuestros asociados con información oportuna que facilite esa toma de decisiones.

Ciudad de Guatemala, 24 de abril de 2020