

Shopper Experience: 4 macro tendencias que serán auge en el consumo

Ahora, empresas de todo el mundo buscan nuevas formas de ofrecer experiencias totalmente distintas al cliente. Por ejemplo, con tecnologías disruptivas como asistentes de voz; Big Data, impresión 3D, robots o a través de realidades inmersivas, aumentadas o mixtas, entre otras.

Aunque parezcan conceptos lejanos o futuristas, ya existen grandes mercados que giran en torno a esto. Por ejemplo, el de proteínas vegetales sin soya valorado en 1.5 millones de dólares (mdd); o el de la entrega de comida a domicilio que llegará a los 9,000 mdd en 2025 a nivel mundial.



Además, con el estallido de la pandemia del coronavirus, sectores como el de la robótica han cobrado más importancia, ya que facilitan el distanciamiento social y evitan el contacto humano. Se prevé que en 2025 existan 4 millones de

robots trabajando en 50,000 supermercados, según datos de ABI Research.

Sin embargo, al igual que la tecnología evoluciona, también lo hacen las demandas de los clientes. El prototipo de consumidor actual es alguien más consciente de la importancia del bienestar mental –no solo físico–; un cliente que quiere personalización, que se siente cómodo con las entregas a domicilio, pero que busca crear una conexión con la marca.

Actualmente el valor de los desechos de comida que malgastan los países del primer mundo está valorado en 46,700 mdd, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Esto lleva a muchos compradores a tomar conciencia en cuanto a la importancia de la sostenibilidad y seguridad alimentaria.

Juan Luis Moreno, socio y director de innovación de The Valley, explicó en el Informe de tendencias Food & Restaurants: el viaje del producto, que estos factores tecnológicos entran en juego para definir cuatro macrotendencias que ya están transformando al sector de la alimentación.

1. I+D+I aplicado al diseño y a la producción de alimentos

Saber de dónde viene la comida es una cuestión que cada vez preocupa más a los consumidores. Tras el pasado brote de listeriosis que tuvo lugar hace unos años en España; y el interés por consumir productos frescos y de calidad, ha generado que el sector alimenticio se sumerja en el mundo del blockchain.

El blockchain permite conocer la trazabilidad de los productos, ya que la información queda registrada en millones de servidores.

Por su parte, Walmart e IBM ya están utilizando esta tecnología blockchain para detectar fallos en su cadena de suministros; lo que ayudaría a prevenir intoxicaciones y localizar dónde ocurrió el problema.

IMB Food Trust también se ha aliado con la cadena de supermercados Carrefour, la primera empresa de distribución en España en implantar esta tecnología. La idea es que los consumidores puedan conocer toda la información de un producto en cuanto a trazabilidad con un lector de códigos QR y una aplicación; de modo que el usuario pueda comprar de forma segura.

En esa línea, muchas empresas ya están buscando formas de innovar y apostar por comida y bebida creada en laboratorios, como es el caso del fabricante de Budweiser y Beck's que esta desarrollando una cerveza de flor de sauco.

Carne de laboratorio como una de las macrotendencias en alimentación

También está evolucionando una tendencia que se espera que triunfe en 2021, la carne in vitro; es decir, la creación de alimentos con sabor a carne a partir de células animales tratadas en food labs.

Ethica Meat –la competencia vasca de Bill Gates– propone una solución para los veganos gracias a esta nueva forma de consumir carne; ya que evita que estas personas tenga déficits de determinadas proteínas sin la necesidad de sacrificar animales.

También existen los alimentos con sabor animal, pero creados a partir de proteínas vegetales, como la nueva hamburguesa de Burger King gracias a su colaboración con Beyond Meat; o nuevas iniciativas como Fazenda Futuro, una *foodtech* brasileña valorada en 100 mdd, que hace hamburguesas a partir de soya o legumbres con sabor carne intacto.

Sin embargo, los expertos alertan que ahora mismo es un procedimiento muy caro. Pero se estima que pronto la carne cultivada de alta tecnología sea 60% más barata que la wagyu, la más preciada del mercado.

«El proceso es muy caro en este momento; probablemente nuestro pollo de laboratorio cueste unos 100 dólares por nugget», cuenta Josh Tetrick, CEO de Just, empresa conocida por sus opciones de mayonesa y huevos veganos.

Uno de los mayores referentes a nivel internacional es el LABe, el Basque Culinary Center, que se ha convertido en un centro de innovación gracias a la creación de un laboratorio de gastronomía digital con una sala experimental 360 grados. Es cuestión de tiempo que se creen más laboratorios similares en todo el mundo.

2. 'On demand': nuevos productos y servicios basados en la conectividad

Poder ofrecer productos y servicios de una manera rápida y sencilla para el cliente se ha convertido en una de las macro tendencias del sector alimentación en 2020. Pues no siempre se puede ofrecer la experiencia completa de acudir al local.

Muchos restaurantes han optado por crear dark kitchens. Es decir, cocinas dedicadas a las entregas a domicilio –otra de las macrotendencias en alimentación– para centralizar el reparto y ofrecer un mejor servicio.

Taster es una de las primeras dark kitchens creada en 2017 por uno de los primeros empleados de Deliveroo. Combina la automatización de la cadena de suministros y facturación con solución para el despliegue de servicios de entrega.

Otra inclinación en auge son los modelos de suscripción con una tarifa plana muy llamativa. Un ejemplo de esto es Starbucks, que ha desarrollado un acuerdo con Uber Eats

para contar con entregas de cafés a domicilio.

Pero sin duda, un punto clave de la comida a domicilio es la inteligencia artificial (IA), ya que facilita todo el proceso gracias a su tecnología.

Google ya está integrando nuevos servicios de entregas a través de su buscador, el servicio de mapas y su asistente de voz. Y Burger King se ha aliado con Alexa para que puedas pedir sus hamburguesas a través del dispositivo.

Otra vertiente es la IA instaurada en coches; es decir, la capacidad de pedir comida a través del automóvil, sin necesidad de aplicaciones ni un smartphone. Eso lo que ofrece Chevy, una marca de vehículos que ha añadido Domino's Pizza a su Marketplace.

Asimismo, Fiat Chrysler Automobiles (FCA) lanzó un ecommerce in-vehicle para pedir y pagar combustibles o alimentos y hacer reservas desde el coche.

También están empezando a aflorar propuestas como la de Walmart, que se asoció con la compañía de vehículos autónomos Gatik para repartir a domicilio sin necesidad de personal.

3. Nuevos modelos a nivel de retail y gestión donde prima la experiencia

El rápido avance de la tecnología genera especial interés por los robots para que estos faciliten las tareas de los humanos, otra de las macrotendencias en alimentación. Por eso, empresas como Amazon ya están impulsando programas como Career Choice Program, para que sus trabajadores aprendan robótica.

Por otro lado, Walmart introduce robots en 5,000 de sus 11,348 supermercados. Ahí, ejercen una labor de reposición, alerta, y tareas propias de los dependientes; lo que genera

una polémica en torno a la eliminación de sus puestos de trabajo.

A pesar de que con el coronavirus comprar en físico se volvió una tarea complicada, Juan Luis Moreno de The Valley explica que el consumidor sigue valorando la experiencia física; por lo que muchos restaurantes y empresas están buscando estrategias para potenciar esto.

Un ejemplo de esto es el restaurante inmersivo The Place Immersive. Este proporciona una experiencia con video 360° y tecnología que te permite disfrutar de los sentidos mientras comes.

En el caso de los supermercados, Moreno vaticina un futuro marcado por un modelo híbrido, donde convivan 3 dimensiones: la física, la online y la combinada; como ya está haciendo Hema, lo nuevo del gigante Alibaba.

4. Formatos de negocio innovadores basados en la economía circular

Las empresas están buscando contribuir a una economía sostenible; tanto por voluntad propia como por la demanda de sus clientes.

Existen muchas formas de cuidar del medio ambiente; por ejemplo, aprovechando restos de comida para cocinar nuevos platillos. Así lo hace la startup social fundada en Copenhague Rub&Stub. Un trabajo que consiguen hacer realidad gracias a la ayuda de 100 voluntarios.

Otra estrategia es la reducción de plástico de los productos, algo que tuvo mucho auge a principios de 2020; pero que con la pandemia se ha visto en retroceso. En cualquier caso, empresas como Ekoplaza Lab buscan combatir esto gracias a sus envases biodegradables a partir de celulosa vegetal. Parece plástico a simple vista, pero no lo es.

Alternativas como el upcycling o suprarreciclaje; es decir, la reutilización creativa son propuestas interesantes para cuidar del planeta. Treasure8 es una empresa de upcycling de galletas que gracias a la tecnología aprovecha ingredientes que son aptos para el consumo, pero que son considerados desechos. Así crea nuevos alimentos.

Finalmente, como no podía faltar, la impresión 3D. También supondría una opción *eco-friendly*, ya que permite crear alimentos a partir de ingredientes veganos. Tal es el caso de la compañía NovaMeat, que ha creado un bistec libre de carne hecho con una pasta de ingredientes veganos que incluyen arroz, guisantes y algas marinas.

En un futuro no tan lejano se podrán ver varias de estas tecnologías disruptivas conviviendo en un mismo espacio, complementándose unas con otras.

Pero en cualquier caso, habrá que esperar para ver qué macro tendencias triunfan realmente en el sector de la alimentación; en un mundo donde la tecnología evoluciona por segundos.