



Unilever
Food
Solutions

Acompañar. Inspirar. Transformar.

EN MINUTOS **ESTAREMOS**
COMENZANDO

CONOCÉ A **LOS EXPERTOS**



**MARIANA
LUQUES**

Gerente Consumer Insights en Unilever Food Solutions LATAM

Trabajando hace 10 años en Consumer Insights, su carrera comenzó en institutos de investigación, pasando a la industria de bienes de consumo, donde se sintió apasionada por llevar la voz del consumidor a las discusiones comerciales. Cuenta con un posgrado en Investigación de Mercado y tiene experiencia en estudios de medios, construcción de marca, innovaciones y tendencias.



**THAIS
GIMENEZ**

Chef Ejecutiva en Unilever Food Solutions Brasil

Trabajando durante 15 años en restauración, pasando por restaurantes de chefs galardonados, grandes industrias alimentarias, hoteles y catering aéreo. Se centra en la innovación de procesos y productos y en el seguimiento y desarrollo de las tendencias gastronómicas.

Tendencias de Foodservice: Mercado y Gastronomía

Unilever Food Solutions –
Consumer and Market Insights



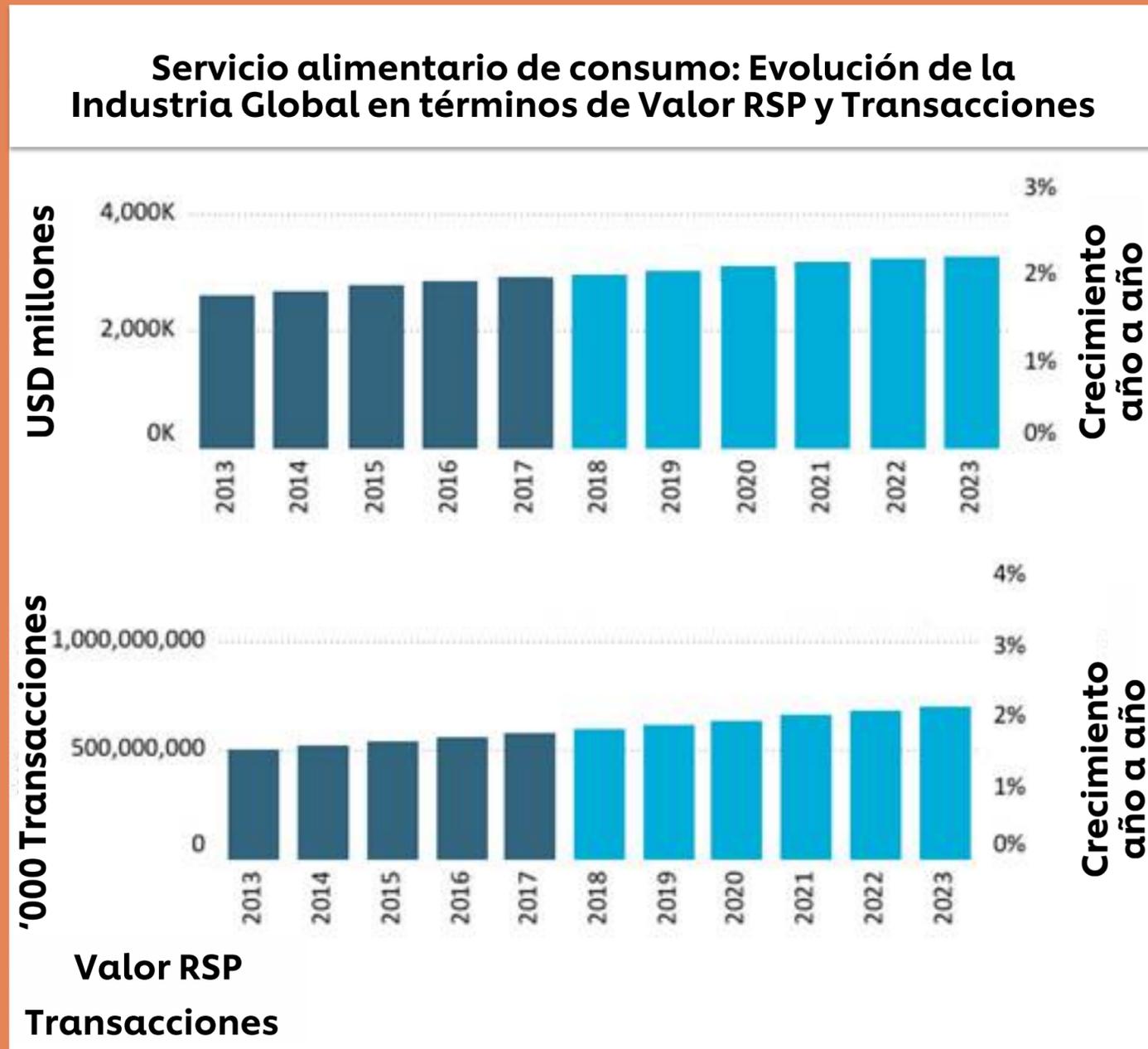
por **Mariana Luques**



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

El servicio alimentario es un segmento que ha experimentado un crecimiento linear positivo, año tras año.



Euromonitor Consumer Foodservice Global Industry Overview July 2019

En el 2019, estas fueron las principales tendencias y apuestas para modelar la industria, sin considerar grandes disrupciones.

Restaurantes virtuales, cocinas fantasma y próximos pasos para el delivery

Aumento en la economía de los alimentos frescos dentro de los restaurantes

Reimaginación de los restaurantes físicos en la era de las plataformas

Asia como creador de tendencias

Plantas y el nuevo rostro del oficio

Impacto Global del Servicio Alimentario

Declive
del -
29.5%

Pérdida de valor
neto de mercado
predicha para el
2020 de 1.100
millardos de
dólares

Asia tendrá la
mayor pérdida
de valor
absoluto,
seguida por
Norteamérica

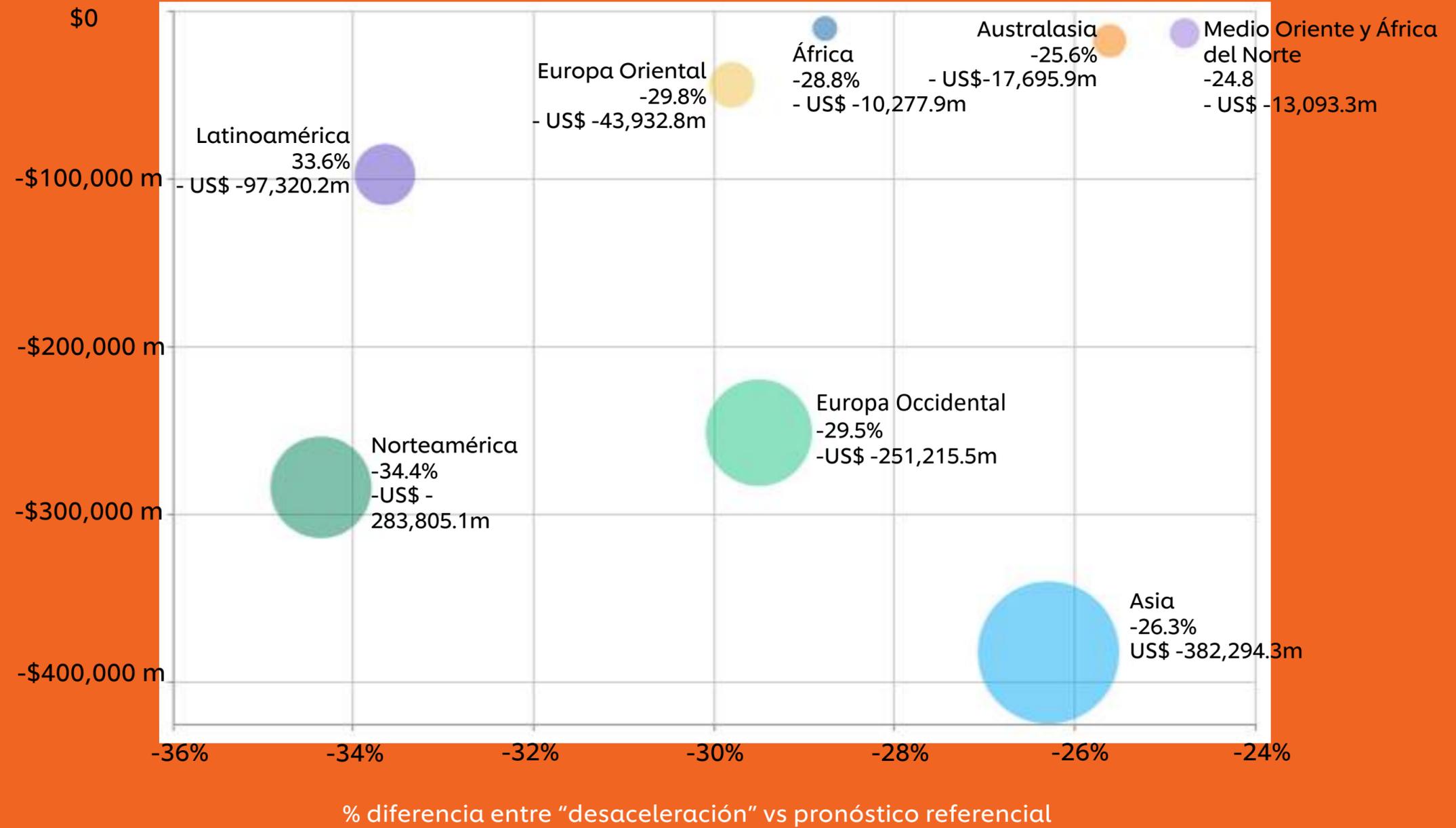
Impacto negativo
entre canales, sin
importar la
categoría de
servicio

	Mundo	Argentina	Chile
Casos de Covid-19	44,542,265	1,116,609	505,530
Muertes	1,175,728	29,730	14,032
Casos totales por MM de población	5,714	24,633	26,372
Muertes totales por MM de población	151	656	732

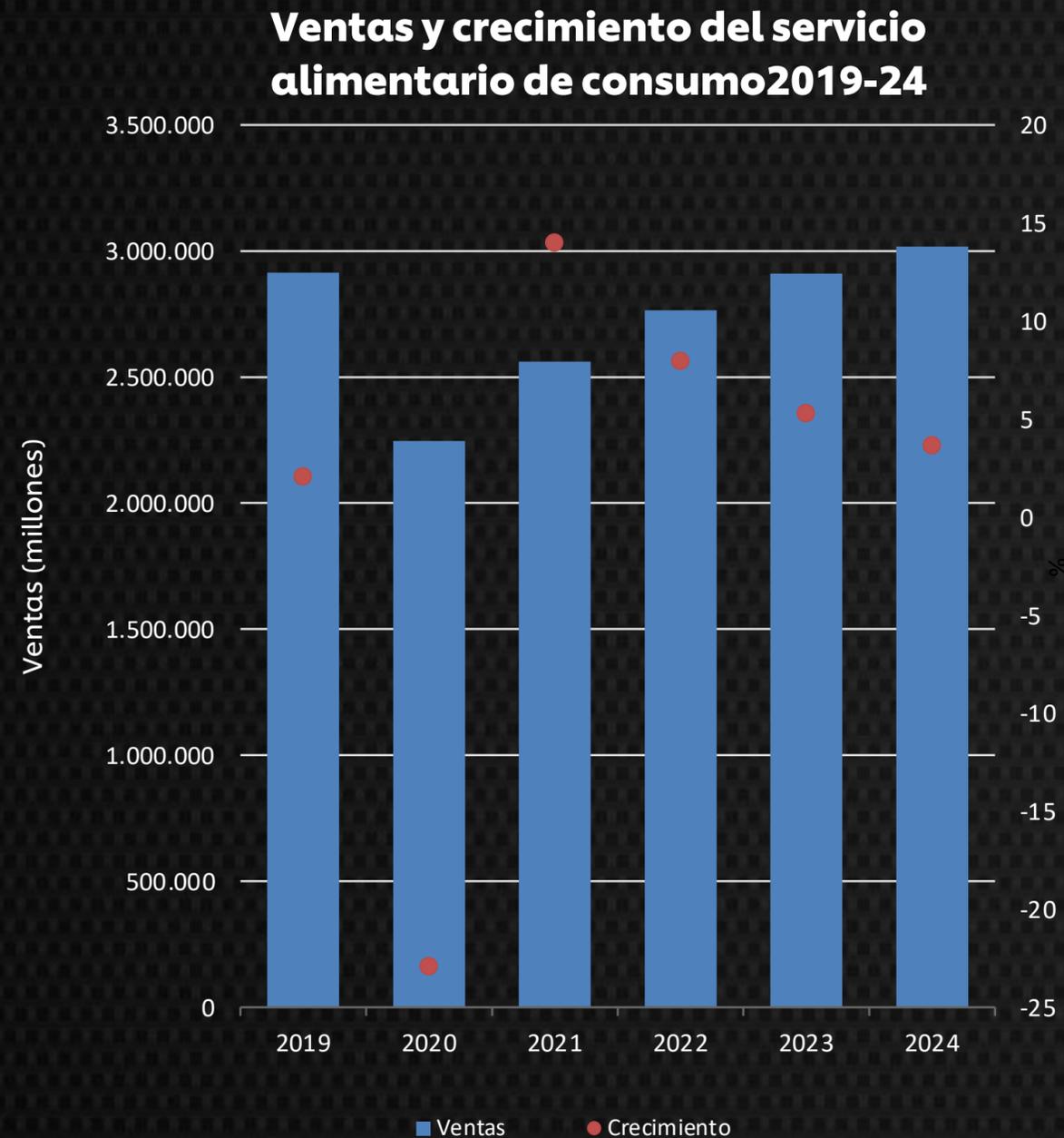


Desaceleración global en el servicio alimentario de USD \$1,100 millones netos en 2020 vs pronóstico referencial / 14 de septiembre, 2020

Diferencia neta en USD \$m



La industria regresará al nivel de ventas del 2019 en el 2023



Impacto universal en restaurantes alrededor del mundo: los consumidores se mantuvieron alejados de los restaurantes a pesar de los mandatos gubernamentales locales.

Decrecimiento a corto plazo, motivado por el miedo a la contaminación, desempleo y reducción de ingresos.

Los próximos 5 años estarán impactados por el cambio en los hábitos de consumo: la "conducta de cuarentena" impulsa las ventas de bienes y bebidas empacadas, y la búsqueda continua de valor.

Tendencias de consumo y cómo afectan al servicio alimentario



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Capullo COVID

Hogar es donde el corazón está

E-Todo

Transformación digital de la vida de los consumidores

Almacenamiento y ahorro

Volumen de compra basado en valor

Cultura sin contacto

Sin tocar por manos humanas

Vida limpia

Hábitos de higiene reinventados

Vida interrumpida

Vida social suspendida

Factor miedo

Un futuro de amenazas inciertas



Capullo COVID

Hogar es donde
el corazón está

Un tercio de la raza humana está sujeta a alguna forma de encierro. Este capullo protector está siendo usado como base para desarrollar nuevas formas de conectar, jugar, trabajar, aprender y comprar. Es una oportunidad para la reflexión, el cuidado y la automejora.

Impacto en el servicio alimentario

Más cocina casera, experimentación en la cocina y adopción de estilos de vida saludables

Soluciones "pedir y preparar"



- Paradise Pizza Place en Washigton D.C. no solo entrega la pizza, sino que tiene una opción en la que el consumidor puede armar y hornear su propia comida.
- Esto ilustra un movimiento global creciente de kits de comidas en el que el cliente tiene un papel mucho más activo en su comida y experimenta un momento placentero que va más allá de simplemente comer pero aprovechar un proceso muy mas largo e satisfactorio.



E-Todo

Transformación digital de la vida de los consumidores

La vida en tiempos de pandemia es una vida online, ya que el coronavirus actuó como un catalizador para la adopción tecnológica.

Impacto en el servicio alimentario

La pandemia está reforzando el cambio hacia una industria impulsada por las entregas a domicilio -y los smartphones-, a medida que los consumidores buscan alternativas más baratas y convenientes, con menos contacto humano. El resultado ha sido un aumento exponencial en las entregas a domicilio y dark kitchens.



KITUPI

Una cocina administrada en la nube

La principal plataforma global para ayudarte a expandir tu negocio F&B

Modelo de negocio "Dark Kitchen"



- Prepara alimentos para más de 100 comedores alrededor del Medio Oriente, incluyendo cadenas internacionales como Pizza Express.
- Les permite a restaurantes escalar y mantener una presencia a domicilio en 14 días.
- Kitopi entrena a su personal en la preparación de los platos de sus asociados y se encarga del resto de la operación.



Almacenamiento y ahorro

Volumen de compra basado en valor

Vivir en cuarentena requiere compras planificadas, estructuradas y una despensa más preparada.

Impacto en el servicio alimentario

Los comensales buscan mayor valor en todo lo que hacen y el servicio alimentario debe seguir esta tendencia.

Modelo de suscripción

- Pret a manger lanzó un nuevo modelo de suscripción. Cuesta €20 al mes, sin un período mínimo, y le permite al consumidor disfrutar hasta 5 bebidas al día.
- Esta estrategia nació luego de que la cadena anunciara el cierre de 30 tiendas en Reino Unido, luego de la rápida caída de sus ventas debido a la pandemia.



Introducing YourPret Barista

With our new coffee subscription you can enjoy all your coffees (and teas, frappes, hot chocolates...) for £20 a month and your first month FREE.

SIGN UP



Cultura sin contacto

Sin tocar por manos humanas

El distanciamiento social ha creado una nueva cultura de consumidores que evitan el contacto, donde “sin contacto humano” se ha convertido en una propuesta de valor.

Impacto en el servicio alimentario

La menor manipulación es altamente valorada. Se deben replantear los procesos de preparación y entrega, y comunicarlos para generar confianza.

Transformando las operaciones



Mediamatic ETEN, Países Bajos

- Un restaurante ha instalado “invernaderos” donde los comensales pueden comer tranquilamente.
- Están ubicados directamente afuera del local, frente al mar.
- Las cápsulas pueden albergar a 2 o 3 comensales, quienes no tienen contacto directo con el restaurante o su personal.



Vida limpia

Hábitos de
higiene
reinventados

'Limpio' se ha convertido en un culto en la era covid, a medida que los consumidores hacen de la limpieza, sanitización y desinfección un fetiche.

Impacto en el servicio alimentario

Los consumidores experimentan una fuerte adopción de medidas higiénicas, al mismo tiempo que buscan introducir a sus vidas mejores hábitos alimenticios.



En Hong Kong, se requiere que los restaurantes mantengan sus mesas a un metro y medio de distancia, o coloquen separaciones entre ellas. Los clientes, a quienes se les solicita usar máscaras excepto mientras comen o beben, reciben desinfectante de manos al entrar. El personal del restaurante toma la temperatura de los comensales antes de que se les permita ingresar al local.



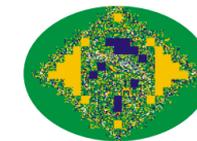
Vida interrumpida

Vida social suspendida

Muchas vidas se han visto temporalmente interrumpidas por la pandemia, sin embargo, poco a poco se pierden las esperanzas de un rápido retorno a la normalidad. "Vida interrumpida" se ha convertido en "vida suspendida" y, por último, "vida limitada".

Impacto en el servicio alimentario

Los consumidores están ansiosos por retomar la mayor cantidad de normalidad posible y los servicios alimentarios serán esenciales en este proceso.



En Brasil, operadores sociales de catering, como "Santa Especiaria", han desarrollado servicios como los kits "Party in the box" y bandejas de degustación, que les permiten a los comensales celebrar momentos especiales con facilidad, incluso durante la pandemia.



Factor miedo

Un futuro de amenazas inciertas

Los consumidores se mantienen temerosos por sus vidas, sustento y estilo de vida. La desinformación esparcida a través de las redes sociales ha exacerbado este miedo.

Impacts on Foodservice

La transparencia y la información son más valiosas y necesarias que nunca. Establecer canales de comunicación con los consumidores es la clave para construir una relación de confianza.

Always safe, just as delicious.



-  Social distancing maintained
-  Frequent sanitization
-  Food traceability
-  Regular health checks

Golden Guarantee es el nombre de la promesa que ha hecho McDonald's a sus clientes y empleados de que será extra cuidadoso en cada paso del proceso. Se trata de medidas para su personal, comer en el local y entregas a domicilio. Todo se comunica de forma clara y transparente.



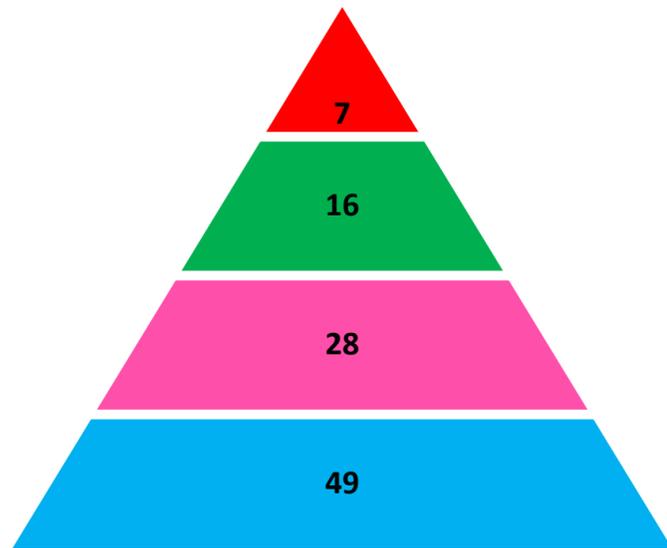
Perspectiva local



Unilever
Food
Solutions

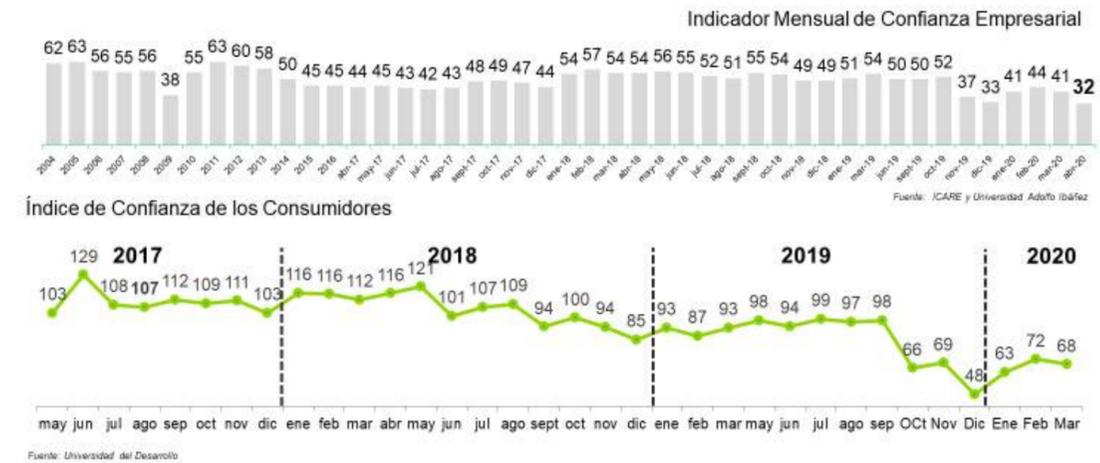
Apoiar. Inspirar. Transformar.

En Chile - Un Consumidor Preocupado y Angustiado



Niveles de confianza bajos

Confianza de los consumidores sigue en niveles pesimistas, vuelve a caer en marzo
 Por su parte el IMCE cae en abril al nivel más bajo de su historia, comparable solo con el cierre de 2019



KANTAR

CONSUMER INSIGHTS 2020



- Altos niveles de desigualdad y pobreza
- Niveles de confianza bajos
- Gran preocupación por la salud, sostener pagos y conservar el trabajo (+ NES bajos)



Preocupaciones desde los levantamientos cuantitativos (GFK, ACTIVA Research, Cadem)

En Argentina, una cuarentena amplia y larga

Argentina destaca por ser el país que más medidas ha adoptado en respuesta al COVID-19, con 30 iniciativas identificadas.



Fuente informe de la ONU en el marco COVID-19, Junio 2020

resulta en una población pesimista y preocupada

- La preocupación por la economía supera por 15 puntos a la preocupación por el coronavirus – 83% vs. 68%
- 50% piensa que estamos atravesando el peor momento de la pandemia, el 27% cree que lo peor aún está por venir
- 8 de cada 10 asumen que tendremos que convivir con el virus mucho tiempo (+ en mujeres y mayores de 35 años).
- Solo el 22% de los encuestados siente miedo a contraer coronavirus al salir de su casa.



(Base: Total encuestados. 1571 casos)

¿Cuál de estas frases describe mejor tu opinión personal sobre la situación de la pandemia del coronavirus en nuestro país?

- Lo peor de la pandemia ya quedó atrás
- Estamos ahora en el peor periodo de la pandemia
- Lo peor de la pandemia está por venir
- Ns/Nc



“Tendremos que acostumbrarnos a convivir con el coronavirus durante mucho tiempo”

- T2B [4 Muy de acuerdo + 3 Mayoritariamente de acuerdo] 81%
- B2B [1 Muy en desacuerdo + 2 Mayoritariamente en desacuerdo] 19%

Mujeres: 86% | 35 y más: 86%

(Base: Total encuestados. 1571 casos)

que solo comenzó a considerar pequeñas flexibilidades, pero siempre con

Aún con la apertura de las medidas de aislamiento, el contacto con amigos y familiares sigue siendo escaso.

Si bien los encuentros se dan con mayor frecuencia, los contactos sociales todavía dista de ser la tradicional.

Contacto con el Entorno Social



Se presta atención a los hábitos de prevención de los demás antes de retomar los vínculos presenciales.

Sin embargo, esta preocupación disminuye considerablemente a medida que se flexibilizan las medidas de aislamiento.

Qué evalúa antes de retomar el contacto social



Fuente: Brandwatch – 20 al 31 de julio de 2020 - Spoileando la Nueva Normalidad, Sociología y Mercado – GRUPO CONSULTOR



Mirando hacia el futuro

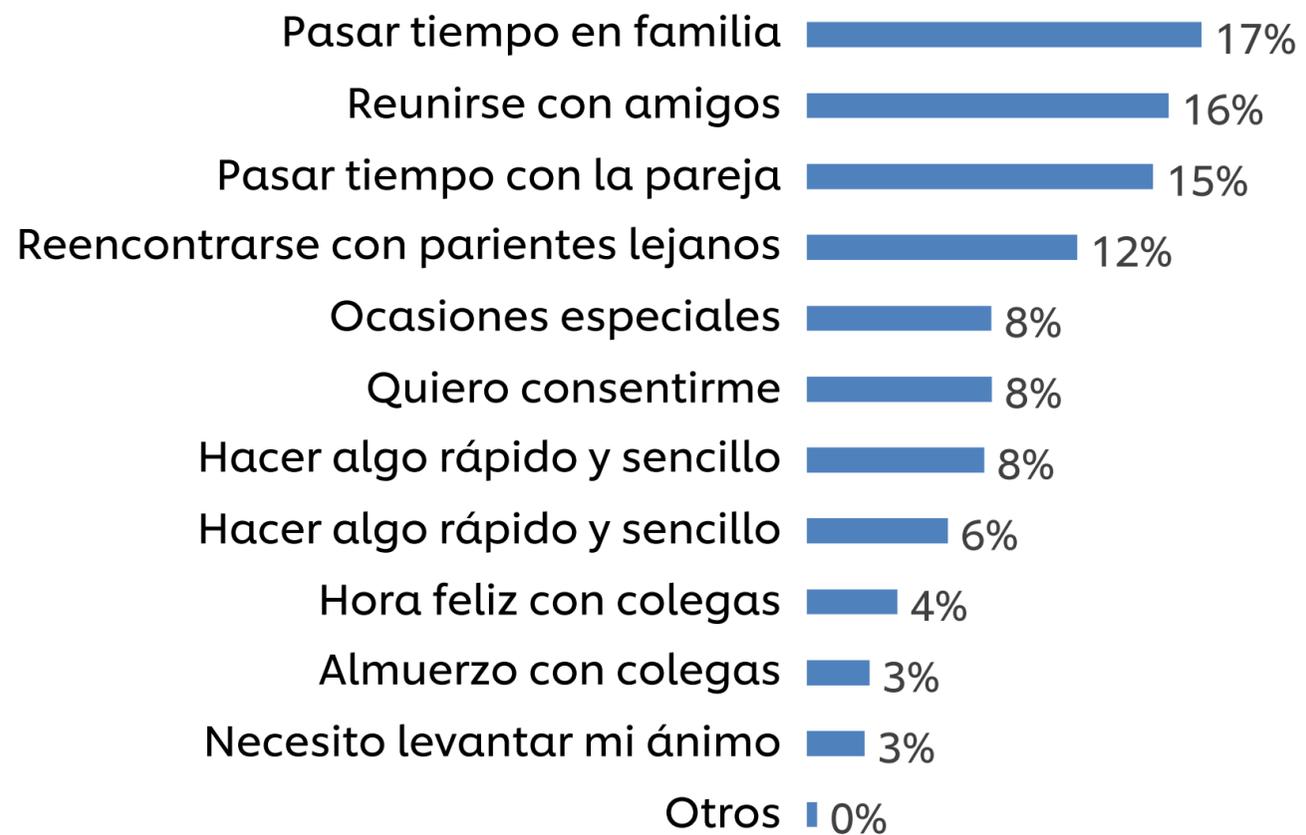


Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

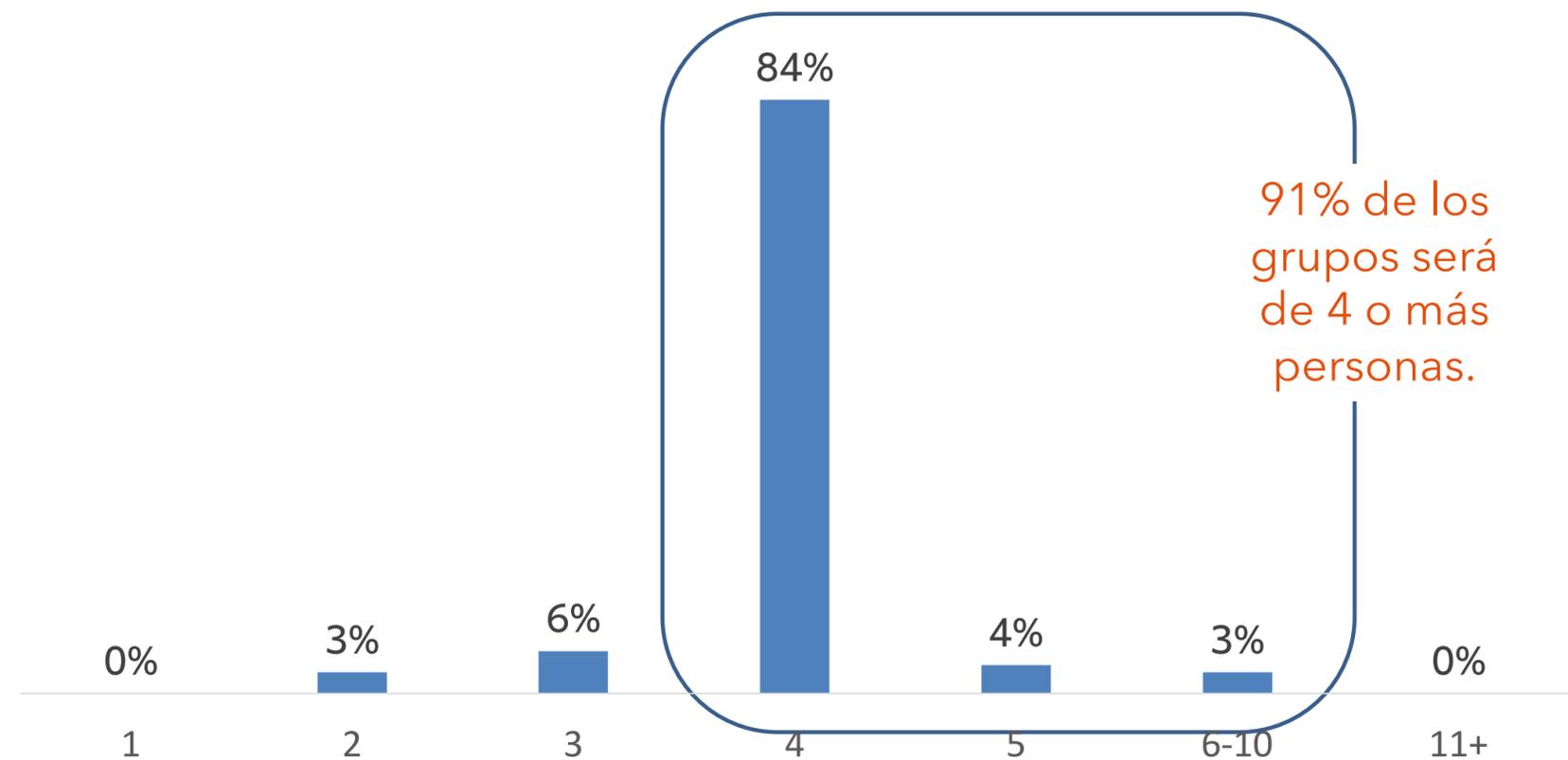
Las expectativas por salir a comer están vinculadas a las de volver a reunirse. Mientras que la entrega a domicilio se trata de conveniencia, ir a restaurantes se trata de compañía y disfrutar el tiempo entre familia y amigos.

Ocasiones más anticipadas para el final de la cuarentena (relacionadas con salir a comer)



n=3560

Número de personas que comerán afuera durante la próxima ocasión posible.

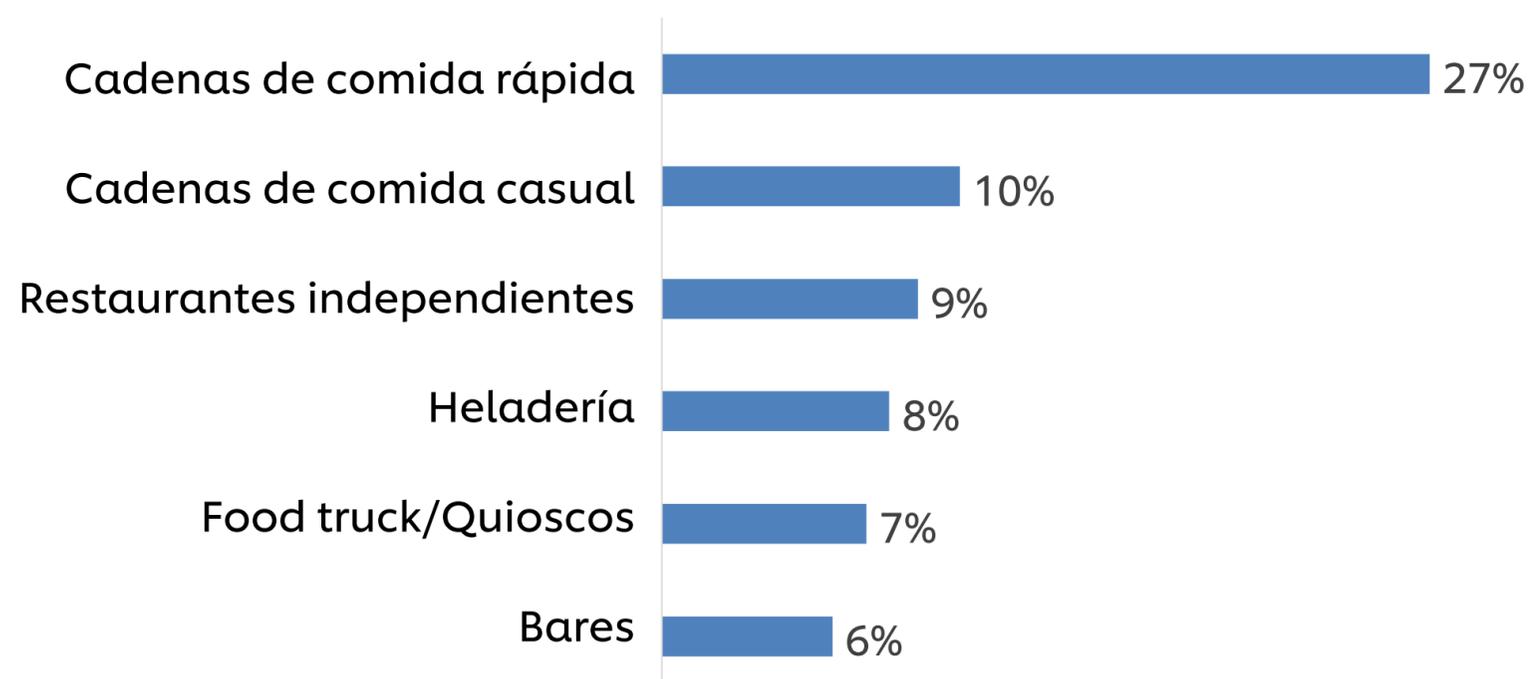


n=1845

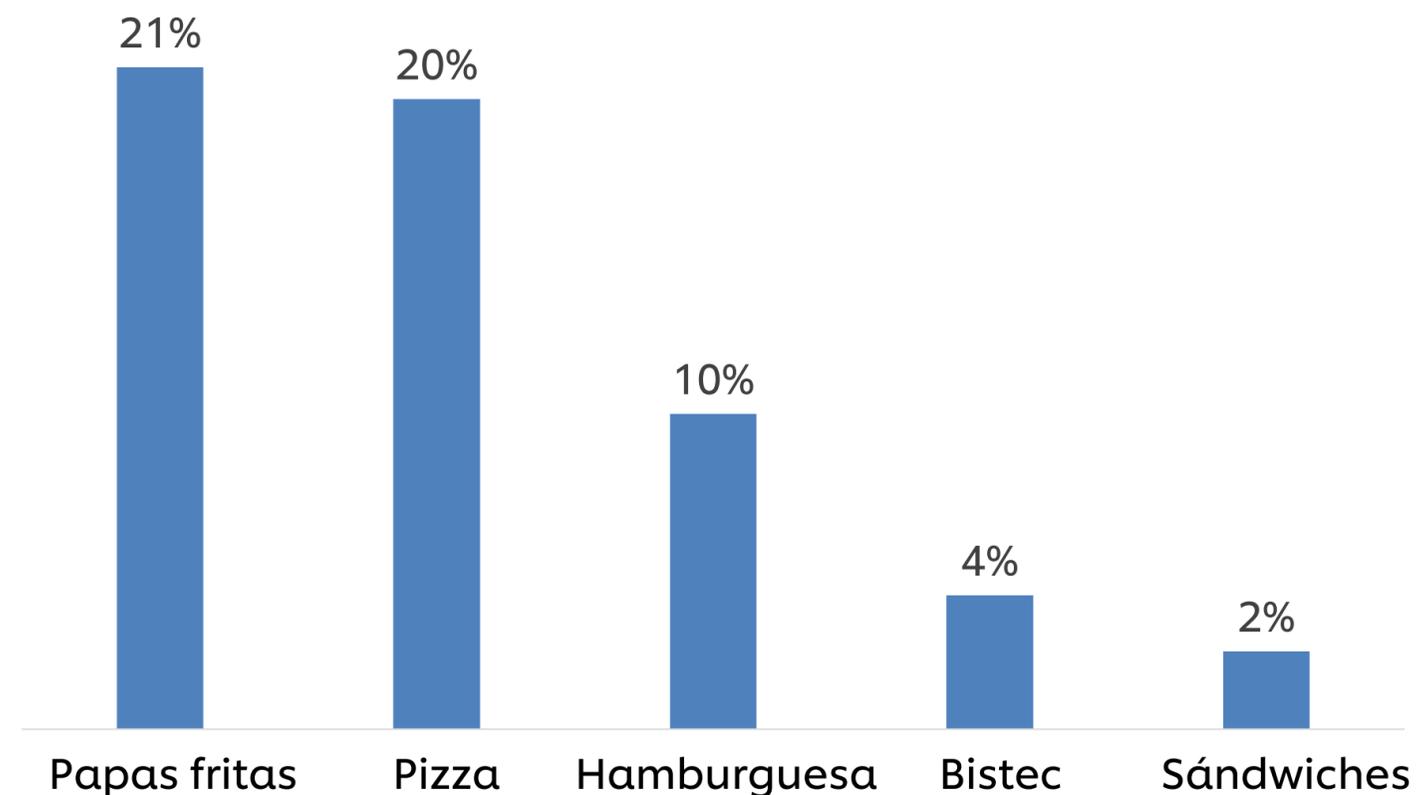


El deseo es escapar de lo casero, de experimentar algo que no puedan replicar fácilmente en casa durante la cuarentena. La búsqueda será por alimentos indulgentes, especialmente en cadenas de restaurantes.

Tipo de restaurantes que las personas más extrañan



Platos que más extrañan



Es importante mantener en mente que el consumidor buscará, cuando pueda volver a comer afuera, todo lo que extrañó comer durante la cuarentena. En este sentido, hay dos aspectos muy importantes a tomar en cuenta: **Experiencia y variedad.**

Experiencia: Es posible entregar comida a domicilio, pero no la experiencia. El consumidor extraña el servicio cordial y amigable, la música y la atmósfera agradable.

Variedad: Los meses de encierro hacen que las personas repitan mucho las comidas. Al regresar a los restaurantes, el consumidor quiere sentirse rescatado de esta limitación y repetición constante, a través de diferentes sabores y opciones.

“Realmente quiero ir al restaurant Outback, porque me gusta estar ahí y extraño su comida. El servicio siempre fue bueno, así que no es tan divertido ordenar para llevar. No hay uno solo restaurante o bar al que no quiera ir.”

Sao Paulo, 25-35 años, AB1 SEL

“Extraño las distracciones, la compañía, los diferentes platos y sabores. En resumen, necesito salir de casa. Creo que esa es la mejor forma de decirlo.”

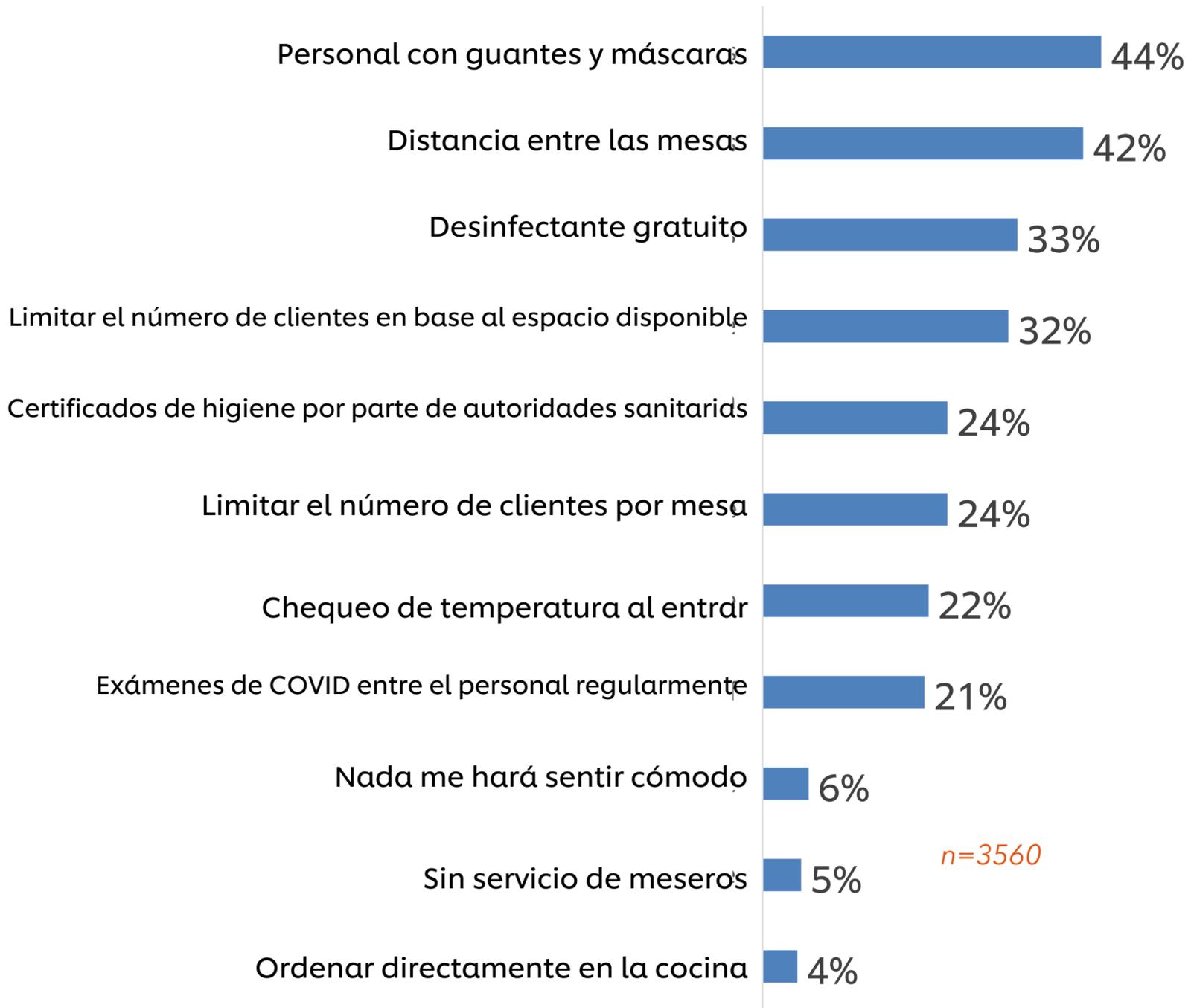
Sao Paulo, 25-35 años. AB1 SEL

“Lo que más extraño del servicio es no tener que preocuparme por nada, simplemente pedirle al mesero por algo para comer y bebe, y luego pagar e irme.”

Porto Alegre, 25-35 años, AB1 SEL



Motores de confianza



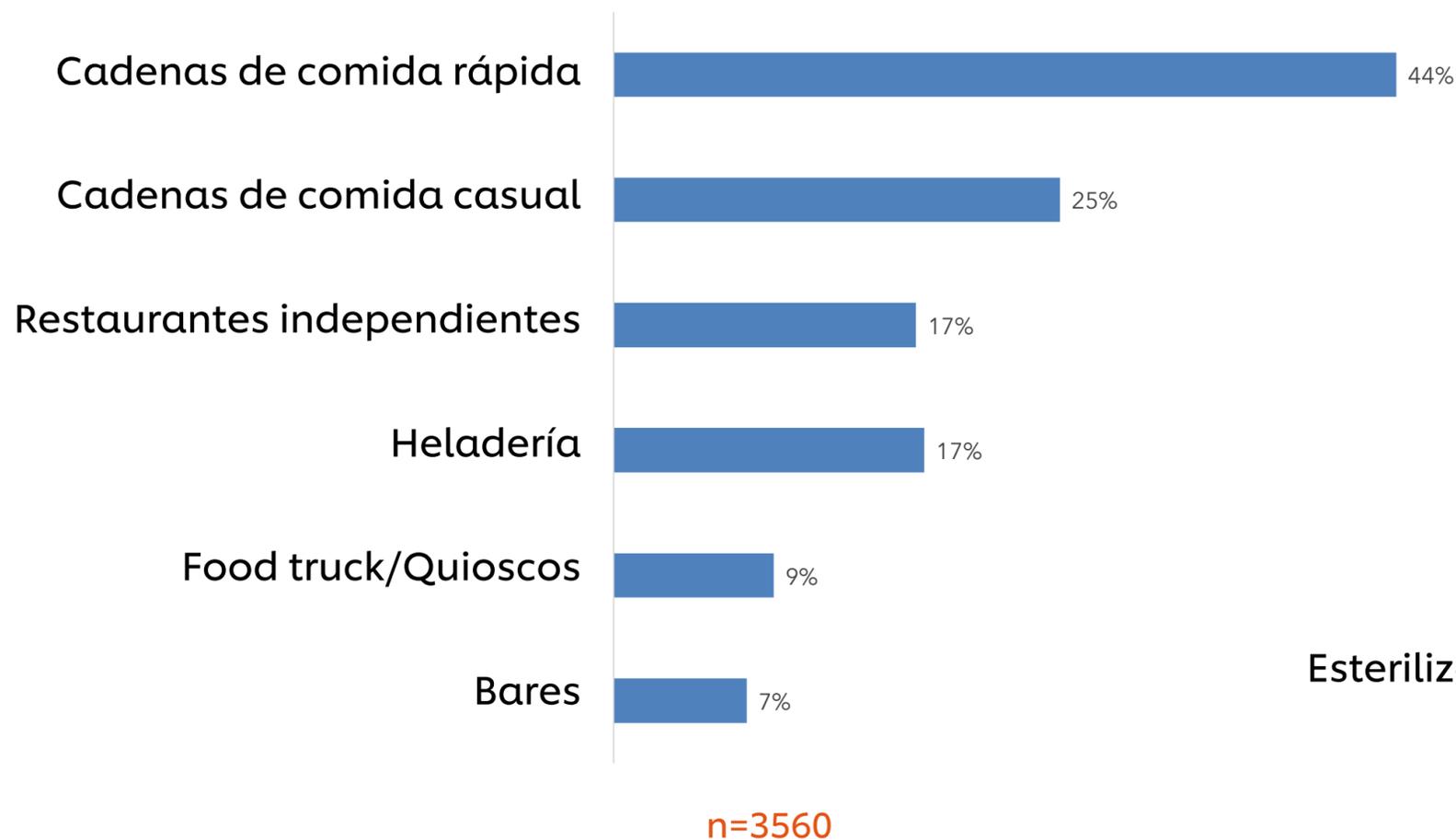
La población está preocupada por el tema de la contaminación, pero hay mucho que los operadores pueden hacer para mitigar el riesgo y generar confianza.

Solo una pequeña porción (6%) de los comensales deja por fuera la idea de salir a comer. Para el resto, existen alternativas que harían esto posible. Las más importantes son el uso de equipo protector entre el personal, distancia entre las mesas y entrega de desinfectantes.



La contaminación por COVID es imposible, pero la limpieza y la organización dentro de los locales sí lo son. Por eso, son fundamentales para recuperar la confianza de los comensales. Ya sea en el salón o en la cocina, los clientes esperan observar un ambiente limpio y organizado, además, esperan que el personal, especialmente el de cocina, use equipo de protección. De igual forma, esperan observar procedimientos de desinfección regulares en el salón.

Para usted, ¿qué considera esencial para poder confiar en los estándares sanitarios de la cocina de un restaurante cuando sale a comer?



Para usted, ¿qué considera esencial para poder confiar en los estándares sanitarios del salón de un restaurante cuando sale a comer?



Factores a tomar en cuenta para el resto del 2020

¿Regresarán los cierres?

- En mercados donde el apoyo oficial ha sido más limitado, cualquier cierre podría impactar severamente a los operadores independientes, con una caída considerable en los pronósticos.

¿Es rentable el servicio con distanciamiento social?

- Incluso en mercados con pocos casos durante el periodo post-cierre, existen muchas restricciones al servicio presencial, lo que coloca a los operadores que dependen de las ventas locales en una posición complicada.

¿Un rebrote futuro desataría el pánico?

- Una segunda oleada podría tener un impacto significativo en la confianza y conducta de los consumidores, prolongando la recesión incluso después de que desaparezca el brote.

¿Las conductas aprendidas durante el COVID permanecerán vigentes?

- La mayoría de las tendencias globales a largo plazo del servicio alimentario, como cocinas fantasma, entregas e innovación digital, han sido aceleradas por la crisis del COVID-19.



Principales tendencias en alimentación para el 2021 **DELIVERY**

Descubra
cómo
diferenciar
su negocio

por **Thais Gimenez**



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Las tendencias gastronómicas cambian constantemente, sin embargo, las **macrotendencias**

son más duraderas y sirven como una guía en las cuales movernos para explorar ejemplos y microtendencias.

En esta guía encontrará tendencias de platos, productos, insumos, formas de trabajar el delivery, presentación y consejos para enfrentar el mundo postpandemia desde el food service.

Sea bienvenido.

Thais Gimenez



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

ÍNDICE



▶ Pollo Frito

Megatendencia:
Sabor más profundo
Intercambio cultural

▶ Mundo Faux

Megatendencia:
Productos a base de
plantas, algas y hechos en
lab

▶ La importancia del Postre

Tendencia:
La importancia de la sobremesa
+ intercambio cultural

▶ Volver a las bases

Hamburguesas y hot dogs

▶ Inspiración

Megatendencia:
Empaques para delivery /
dark kitchen

▶ Nuevos Sabores

Megatendencia:
Cocina consciente, consciencia
alimentaria, reducir y reinventar

▶ Post covid

Megatendencia:
Automatización, e-
commerce, limpieza,
distanciamiento y
aislamiento.

Pollo Frito

Megatendencia:
Sabor más profundo
Intercambio cultural

El pollo frito está presente en todas las culturas gastronómicas del mundo y tiene características específicas en cada país. En Estados Unidos, proviene de las raíces culturales africanas del sur, los países asiáticos usan todas las partes del pollo para freír y lo cubren con una capa crujiente de harina de pan (el conocido panko), y Brasil tiene el clásico pollo.

El pollo frito crujiente vuelve a tomar los menús con nuevas salsas, glaseados para rematar el plato, como relleno de sándwich o para el desayuno, manteniendo siempre su jugosidad y frescura.



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo Faux

La
importancia
del postre

Volver a las
bases

Inspiración

Nuevos
sabores

Post covid



Pollo Frito

Megatendencia:
Sabor mais profundo
Intercâmbio cultural



The Big Easy/Sidney AUS.
6 trozos de pollo frito y salsa picante.



KFC/Orlando. US Brioche, filete de pollo, pepinillos y mayonesa.



Koren Fried Chicken/Bonchon New Jersey. Pollo frito dos veces, salsa de pimienta gochujang, kétchup, azúcar morena, salsa de soja y aceite de sésamo.



Honest Chicken/London. Hamburguesa de pollo frito, salsa sriracha y miel.

Mundo Faux

Megatendencia:
Aumento de recetas a base de plantas

Plant-based, alimentación a base de plantas.

Ya no como una tendencia de alimentación, sino como una nueva forma de comer. Lo que antes estaba dirigido a algunas comunidades, como el veganismo, vegetarianismo y el flexitarianismo, hoy, de alguna manera, está presente en el día a día de la mayoría de las personas.

La gastronomía evoluciona para buscar nuevas formas de mantener el sabor y la satisfacción de los platos sin usar proteína animal. Para lograrlo, la creatividad y la tecnología se unen: nuevas bases para proteínas vegetales, cultivo en laboratorio y nuevas formas de presentar platos vegetales para agradar a los paladares carnívoros.



Unilever
Food
Solutions

Apolar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo
faux

La importancia
del postre

Volver a las
bases

Inspiración

Nuevos
Sabores

Post covid



Mundo Faux

Megatendencia:
Aumento de recetas a base de plantas



Tocino a base de plantas. Prime roots.
primeroots.com



Pollo a base de plantas. Daring.
daringfoods.com



Pollo a base de plantas. Planted.
en.planted.ch

Mundo Faux

Megatendencia:
Aumento de recetas a base de plantas



Shiok Meats/Singapore.
Camarón y langosta en desarrollo.
Motherless – Hecho en laboratorio



BlueNalu.
Pescado blanco (íntegro - sin procesar).
Motherless – Hecho en laboratorio



Perfect Day/US.
Proteína láctea hecha en laboratorio, en conjunto con Smitten Ice Cream.
Motherless – Hecho en laboratorio

Mundo Faux

Megatendencia:
Aumento de recetas a base de plantas



Patty & Bun/UK.
Kits veganos para hamburguesas.



Burger King/US.
Croissant Impossible, Junio 2020.



KFC/China.
Sándwiches de Beyond Meat en algunas ciudades.

La importancia del postre

Tendencia:

La importancia de la sobremesa
+ intercambio cultural

La sobremesa es más que un momento para disfrutar de un postre tras la comida. Es una experiencia que puede mejorar una comida increíble o arruinar todo lo que se había servido hasta el momento.

Nuevas técnicas de repostería, antes solo vistas en platos calientes, están presentes entre las nuevas tendencias: el uso del fuego, los sabores asiáticos, reducción de azúcar, nuevos ingredientes y un mayor enfoque en el sabor y la presentación, con la intención de sorprender.

En el delivery, el postre debe ser mucho más que otro ingrediente de un combo. Debe ser una experiencia que complemente la comida en casa.



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo Faux

La importancia
del postre

Volver a las
bases

Inspiración

Nuevos
sabores

Post covid



La importancia del postre

Tendencia: La importancia de la sobremesa + intercambio cultural



Moments/Barcelona.

Atún, helado de calçot (un tipo de cebollino) y salsa romesco. Inspiración japonesa.



Hot Pork/São Paulo Brazil.

Helado casero. Conos de colores con sabores peculiares y brasileños.



Roth Bar & Grill/UK.

Tarta de chocolate horneada en leña y salsa de caramelo. Técnica utilizada en la cocina caliente, también presente en la repostería.

La importancia del postre

Tendencia: La importancia de la sobremesa
+ intercambio cultural



Mamason Dirty icecream/London UK.
Helado de Ube (Tubérculo morado, similar a la patata) y cono oscuro.
Inspiración filipina.



Dalgona Coffee/All over the world.
Café cremoso y de inspiración coreana como postre. Sensación en Tik Tok.

Volver a las bases

Hamburguesas y hot dogs

La pandemia nos ha enseñado a valorar lo simple: consumir buenos alimentos, adquirir buenos hábitos, vivir bien.

La Comfort Food, también llamada comida reconfortante, es perfecta para esos momentos, ya que es deliciosa, fácil de preparar y entregar.

No solo eso: los chefs están reinventando las tradicionales hamburguesas y hot dogs, adaptándolos a la nueva realidad y las nuevas formas de comer.

No podríamos amar más esta tendencia.



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo Faux

La importancia
del postre

Volver a las bases

Inspiración

Nuevos
Saboresz

Post covid





Peter Luger/NYC. Luger Burger.
500 g de carne curada, pan con
sésamo. Para delivery y
takeaway. Peterluger.com



Noma/Copenhagen.
X-burger tradicional con
un toque dinamarqués.
Instagram: @nomacph



Noma/Copenhagen.
Hamburguesa de quinua hecha de
tempeh fermentado.
Instagram: @nomaferments

Volver a las bases

Hamburguesas y hot dogs



Hot Pork/SP Brazil.

Los mejores embutidos elaborados con cerdos, creados especialmente para el restaurante. Salsas en porciones y con la marca de los chefs. Este es de Janaína Rueda. @hot.pork



Anglo Thai/London UK.

Kit de hot dog para delivery: salchicha, encurtidos de cebolla roja y sriracha.



Hot Rod Dog/SP Brazil

Hot dogs clásicos al estilo americano (toppings delicados y mucha mostaza). @hotroddogmooca



Bubbledogs/London UK.

Hot dog vegetariano, acompañado de champán. Entrega por Uber Eats y Deliveroo. @bubbledogsuk

Inspiración

Megatendencia: Empaques para delivery / dark kitchen

El delivery siempre ha sido una forma de trabajo paralela, con la que algunos restaurantes complementaban su desempeño dentro del local.

Con la pandemia, la entrega se convirtió en el punto focal de los restaurantes modernos y los chefs reinventaron su labor para encontrar formas creativas de llevar su menú a las casas, adaptar sus ideas para que quepan en cajas y traer innovación en esta etapa. Ahora que sabemos cómo operar y los clientes se han adaptado al servicio en sus hogares, el delivery se mantendrá vigente.

Estas son algunas de las novedades y tendencias que están pasando en el mundo y que los operadores han aprovechado para renovarse.



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo Faux

La importancia del
postre

Volver a las
bases

Inspiración

Nuevos
Sabores

Post covid



Inspiración

Megatendencia:
Empaques para
delivery / dark kitchen



**Braz Elétrica/
São Paulo,
Brazil.**
Para terminar en casa:
masa precocida y
porciones de relleno.
**Instagram:
@brazelettrica**



Lasai Empório/RJ Brazil.
Kit para terminar en
casa, con guía paso a
paso para mantener la
presentación y frescura
del restaurante.
Instagram @lasaiemporio

Inspiración

Megatendencia:
Empaques para
delivery / dark kitchen



Eleven Madison Park.

El chef Humm convirtió su galardonado restaurante en una cocina de producción de comidas para personas hambrientas. En conjunto con la ONG Rethink Food (que utiliza insumos desechados para transformarlos en platos), lleva comida a lugares como el SUNY Downstate Hospital.
-Foto de plato chino de brócoli y tofu.



Café Hugo/Los Angeles
Kit de cannoli con
reellenos: para montar en
casa sin perder lo
crujiente.

Inspiración

Megatendencia:
Empaques para
delivery / dark kitchen



Evvai/SP Brazil.
Menú degustación de Oriundi: siete tiempos que cuentan la historia del restaurante. Siga con el tutorial de servicio. **Instagram: @evvai_sp**



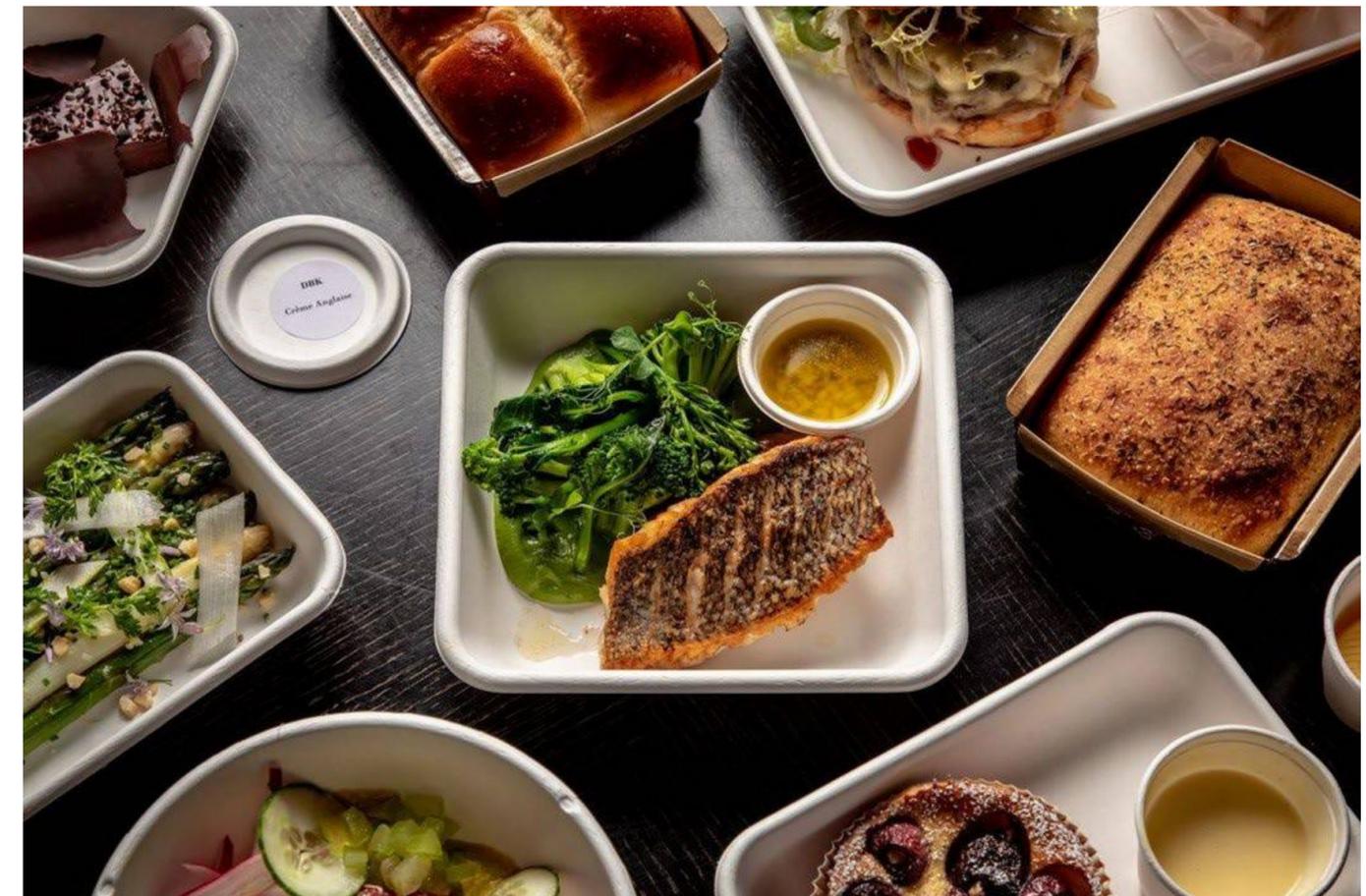
A Casa do Porco/SP Brazil.
Instagram: @acasadoporco

Inspiración

Megatendencia:
Empaques para
delivery / dark
kitchen



Claro/Brooklyn - Chef TJ Steele.
Moles, quesadillas y mezcal El Búho,
empacados por separado en ollas para salsa.



Daniel/NYC - Chef Daniel Boulud
Combo de costillas y filet mignon, macarrones
con queso para niños: entregados en envases
biodegradables de caña de azúcar.

Nuevos Sabores

Megatendencia:
Cocina consciente,
consciencia alimentaria,
reducir y reinventar

Algunos ingredientes tienen sus días de gloria y un momento en el que ya nadie vuelve a escuchar de ellos. Pasó con los tomates secos, la rúcula, el petit gâteau y otros. Estas son algunas tendencias gastronómicas y menús que tienen el potencial de llamar la atención en más de una ocasión. La cocina consciente se centra en los ingredientes locales, pero el intercambio cultural permite experimentar con ellos para utilizarlos de otras formas.



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo Faux

La importancia del
postre

Volver a las
bases

Inspiración

Nuevos
Sabores

Post covid



Nuevos Sabores

Megatendencia:
Cocina consciente, consciencia
alimentaria, reducir y
reinventar



Shiso.
Un pilar de la cocina asiática.



Chocolate quemado/tostado.
Un postre con toques ahumados.



Lentejas
Otra forma de proteína. Influencia de la cocina india.

Nuevos Sabores

**Megatendencia:
Cocina consciente, consciencia
alimentaria, reducir y
reinventar**



**Salchicha de carne de caza.
Diferentes versiones de los embutidos.**



**Café en postres, con un toque dulce. En platos calientes,
costras y salsas. Más accesible y local.**

Post covid

Megatendencia:
Automatización, e-commerce, limpieza, distanciamiento y aislamiento.

A continuación, exploraremos algunos conceptos sobre cómo adaptarse a un mundo con menos contacto humano y en el que la tecnología es imprescindible para que las empresas sobrevivan y se reinventen.



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Pollo Frito

Mundo Faux

La importancia del
postre

Volver a las
bases

Inspiración

Nuevos
Sabores

Post Covid



Post covid

Megatendencia: Automatización, e-commerce, limpieza, distanciamiento y aislamiento.



Patisserie Chanson/NYC.
Regresan los asientos para clientes en el exterior. Instagram @lasaiemporio



Penguin Eat Shabu/Bangkok.
Divisiones en las mesas



Starbucks/Korea.
Barreras de vidrio para separar a los clientes.

Curva de Menú




Inception

Trends start here and are commonly found in fine dining and ethnic independents.



Torta Molten de chocolate Michel Bras/Francia/ 1997

Churrascaria Boizao Grill
 4.5 (130 reviews) 4176 of 19191 restaurants in Sao Paulo
 Avenida Presidente Castello Branco 3902 Marginal Tietê, Sao Paulo, State of Sao Paulo 01112-300 Brazil

Petit Gateau Churrascaria Boizão Grill


Adoption

Trends gain traction but are still unique. Spot them at progressive fast casuals and specialty stores.




Proliferation

Trends are adjusting for mainstream appeal and can be found in casual chains and across grocery.


Ubiquity

Trends are at a point of maturity and are found virtually across all sectors of the food industry.

Carte D'Or – Food Service
Mr Bey - Retail



Preguntas y respuestas

Unilever Food Solutions –
Consumer and Market Insights



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

Preguntas y Respuestas

1-Puntualmente en Argentina, ¿qué piensan podría pasar en caso de rebrote?

Deberíamos observar y aprender de los países donde la segunda ola ya es una realidad. Primero, ¿por qué ocurre la segunda ola? Sobre todo porque han subestimado la pandemia, se detuvieron con las precauciones y siguieron con su vida como de costumbre. Entonces, lo primero es comprender la importancia de mantener las precauciones y medidas de higiene, el distanciamiento social, el uso de mascarillas, desinfectar las manos con frecuencia, etc. Ahora, en los países donde está sucediendo la segunda ola, para el servicio de alimentos significa volver a delivery y takeaway solo, sin consumo en las instalaciones, por lo que, por un lado, estamos mejor preparados para ello considerando todos los aprendizajes que tenemos de la primera ola. Por lo que esto debería significar una reacción más rápida. Por otro lado, la población podría encontrarse en una situación económica más difícil dada la duración de la crisis y esto también está condicionado a la capacidad de los gobiernos para mantener las ayudas económicas.



Preguntas y Respuestas

2-¿Qué consejos darían para crear una buena experiencia y no solamente buena comida, a través de delivery, y no en presencia en un salón restaurante?

Debe intentar comprender qué hace que su restaurante sea único, cuáles son los principales atractivos de su experiencia en el salón y cómo reproducirlos fuera de las instalaciones. Puedo compartir el ejemplo de "Outback" la cadena americana que en Brasil ha logrado hacer esto de una manera muy interesante. Envían, sin cargo, para todos sus pedidos de entrega su pan y mantequilla como un comienzo, que es prácticamente su firma en los restaurantes, también envían una carta con consejos como cómo encender las luces, una sugerencia de lista de reproducción de Spotify y algunas otras formas de convertir la experiencia del hogar lo más cerca posible de la experiencia de los comensales en sus restaurantes. De esta manera, no solo entregan la comida, sino que entregan un paquete que asegura una experiencia completa.



Preguntas y Respuestas

3-¿Dónde se puede profundizar los conceptos del impacto de la transformación digital en la cocina y por otro lado el funcionamiento de dark kitchen y cocina virtual. (Creo no estar mezclando conceptos)

El movimiento The Dark Kitchen (restaurantes que operan solo para entrega y no tienen una operación en salón) no es nuevo, pero ha estado creciendo mucho debido a la pandemia, por lo que todo es muy nuevo, están apareciendo nuevos artículos y videos a cada instante. Los alertas de Google son una buena herramienta para darles seguimiento. Aquí hay algunos contenidos que he podido encontrar, en español, y adjunto encontrará un material, pero con consejos muy interesantes sobre el funcionamiento de la entrega, que es el conocimiento esencial para una dark kitchen.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y7k0XuULCK4> <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Dark-kitchens-como-es-el-modelo-de-negocio-al-que-se-suman-cada-vez-mas-gastronomicos-20200824-0001.html>



Preguntas y Respuestas

4-Me gustaria saber que consejo le darian a los nuevos emprendedores con esta segunda ola que se esta por aplicar por estos lados.. sacando la opción delivery o take away que es las unicas opciones ""viables de consumo"" hoy en dia.."

En la pandemia, hubo un gran incremento de personas que trabajaban desde casa y esto significa una búsqueda activa de conveniencia y / o formas de cocinar de manera práctica. El servicio de alimentos puede ofrecer soluciones para eso que van más allá de la entrega y la comida para llevar, puede haber modelos de suscripción fija para comidas de lunes a viernes, puede haber platos congelados o incluso vender ingredientes o platos precocidos, como pasta precocida o cualquier otro elemento que reduzca los pasos en la cocina y ayude a ahorrar tiempo.

5-¿Cuál es la tendencia gastronómica en que debemos enfocarnos para una buena gestión operacional y comercial?

La tendencia principal es la de simplificación: un menú más simple significa menos elementos en la lista de compras, menos tiempo para preparar diferentes cosas en la cocina, menos desperdicio de alimentos y un proceso optimizado en general.



Preguntas y Respuestas

6-¿Por dónde empiezas a diseñar un stand de comida automática (sin personal manejando las maquinas) tienen algun contacto para indagar?

En Colombia, hay un restaurante que nació antes de la pandemia pero se puso muy de moda y fue muy veloz en adaptarse a las nuevas circunstancias, se llama MUY . Ellos fueron pioneros en ofrecer un servicio de comida automática <https://home.muy.com.co/>

7-¿Qué canales son mas eficientes para vender más en un restaurante?

Hay algunos buenos consejos en el material "Cartilla Delivery", y también agrego otro de la misma agencia de consultoría. Que explica todas las herramientas digitales que pueden ayudar en este proceso.

8-Hablaron de una pizza que venía precocida y el cliente la terminaba en casa. ¿Recomendarían hacer un negocio netamente de eso?

Esta es una tendencia en crecimiento y habla de un cambio fuerte en los hábitos del consumidor; mi consejo sería experimentar con eso, trabajar en un pequeño piloto para detectar la demanda en su área y el interés generado para luego expandirse e invertir en una estructura más grande.



Preguntas y Respuestas

9- ¿Algún consejo para hacer más económico la logística del delivery?

Todos los mejores consejos se encuentran en el material de "Cartilla Delivery".

10- ¿Qué consejo pueden dar para el concepto fast food? Los restaurantes que estamos en patios de comida y dependemos de las acciones que realizan los Mall

Si bien por un lado existen limitaciones dada la ubicación, por otro lado, los restaurantes de comida rápida son los que se cree que van presentar una recuperación más rápida, y esto se debe a que cuentan con una carta más ajustada al delivery, opciones que coinciden con la búsqueda del consumidor por indulgencia y tener una marca conocida que genere mayores niveles de confianza en los consumidores en general. El principal desafío aquí es proporcionar una experiencia de entrega perfecta, por lo que tener una estructura que funcione correctamente y entregue a tiempo es clave para atravesar este momento.





Unilever
Food
Solutions

Apoyar. Inspirar. Transformar.

¡GRACIAS!

www.unileverfoodsolutions.com.br



ARISCO



Fried Chicken

Faux world

Dessert means
business

Back to basics

Inspirational

Buzz
Flavours

On and
Post covid

