



Ajuntament de
Barcelona

Barcelona
centre
de Disseny



GUIA:
COM IMPLEMENTAR AMB ÈXIT
EL *DELIVERY & TAKE AWAY*
AL TEU NEGOCI DE MANERA
SOSTENIBLE

Ajuntament de Barcelona

Barcelona és un motor econòmic dinàmic amb reconeixement internacional i la restauració és un dels seus pilars. Aquesta afirmació no és gratuïta sinó avalada per dades objectives. És un dels sectors estratègics per a la ciutat, en tant que és clau per a l'activitat econòmica, de la configuració de l'espai urbà i de la integració social. Alhora, es tracta d'un sector que s'ha vist molt afectat per l'obligat tancament a causa de les mesures sanitàries ordenades per fer front a la covid-19.

La situació actual posa en evidència que gran part del consum de productes i serveis es fa ara i es farà en el futur més immediat pel canal *online*. La gran majoria de persones consumidores, de manera progressiva i especialment després de l'últim any, ha incorporat eines digitals de forma natural en la seva vida quotidiana, modificant els seus hàbits socials i de consum.

Així doncs, el volum de negoci de la venda en línia s'està incrementant de manera accelerada amb la covid-19. La restauració ha d'aprofitar aquesta tendència

com a una oportunitat a la qual ha de sumar-se per continuar sent competitiva. D'aquesta manera, la seva presència indiscutible en la trama física es veurà complementada amb la seva presència en l'univers digital.

La venda *take away* i *delivery* ha estat la fórmula que han aplicat diversos establiments de restauració per mantenir el negoci. Aquestes noves línies de venda han vingut per quedar-se, ja que cada cop n'hi ha més demanda de la clientela. El sector, per tant, ha de respondre aquesta demanda en creixement amb una oferta que sigui competitiva i de qualitat. I, addicionalment, aquest nou model de *take away/delivery* ha de ser compatible amb criteris de sostenibilitat.

Davant aquest nou context tan nou i disruptiu, podem extreure lliçons que ens permetin fer una anàlisi de les experiències portades a terme per la restauració sobre *delivery* i *take away*. Cal conèixer quins són els indicadors d'èxit pel que fa a la gestió de la logística, l'empaquetat, i la comunicació i difusió de l'oferta de menjar per emportar; tot i tenint sempre molt present que totes les experiències han d'estar guiades per criteris de sostenibilitat ambiental.

Aquesta guia, feta amb l'expertesa de Barcelona centre de Disseny, vol contribuir, a partir de l'anàlisi

compartida amb restauradors i experts en la matèria, a situar el tema i a aportar eines concretes a partir d'algunes premisses bàsiques. Com, per exemple, que la pandèmia no ha creat res nou, sinó que ha accelerat una tendència que ja feia anys que s'estava veient; o que el menjar per emportar ha estat un mitjà important per obtenir uns ingressos durant els tancaments; o que la sostenibilitat ha d'estar sempre present en aquesta nova manera de consumir.

El *delivery* i el *take away* s'han de tractar com un negoci nou i, per tant, amb unes metodologies i plantejaments adaptats a aquesta novetat. L'Ajuntament de Barcelona aposta per aportar eines que ajudin a implementar aquestes noves pràctiques amb criteris que integrin aquest nou model de negoci a la ciutat, com són la complementarietat d'altres modalitats i la sostenibilitat. També cal assenyalar, per acabar, el paper del disseny com a factor clau per desenvolupar i adaptar les metodologies de treball a les pràctiques i els negocis de *delivery* i *take away*.

Montserrat Ballarín

Regidoria de Comerç, Mercats, Consum, Règim Interior i Hisenda

Barcelona centre de Disseny

Al Barcelona centre de Disseny treballem per implementar metodologies de disseny als diferents àmbits de la societat. Entenem el disseny com allò que pot millorar i facilitar la vida de les persones. Basant-nos en aquesta premisa i analitzant el repte que té la restauració en una situació de pandèmia que ha fet trontollar el seu model de negoci, molts establiments han optat pel *delivery* i el *take away* per poder seguir amb la seva activitat.

Des de l'àrea de *Food & Design* del Barcelona centre de Disseny fa anys que treballem amb com les tècniques de disseny poden ajudar a millorar els negocis de restauració, en un concepte que engloba propostes innovadores abarçant els 360° del negoci. En el nou context actual hem cregut oportú realitzar un document base per orientar i donar les claus del *delivery* i el *take away* per aquells negocis de la restauració que els vulguin implementar o bé actualitzar.

Per a realitzar-ho hem definit sistemàtiques clau: tendències, implementació, sostenibilitat, gestió de l'espai, *branding* i comunicació. Hem encarregat a empreses i professionals especialitzats en cada temàtica a desgranar, des de la seva disciplina, quines consideracions hem de tenir en compte a l'hora d'endinsar-nos en el *delivery* i el *take away*, així com casos pràctics d'èxit.

Amb tot el material, hem desenvolupat la guia de com implementar el *delivery* i el *take away* al teu negoci amb èxit. Des del Barcelona centre de Disseny i amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona esperem que us serveixi i tingueu molt èxit en els vostres negocis.

Barcelona centre de Disseny

Comissariat i elaborat per Anna Achón, Project Manager de Food & Design a Barcelona centre de Disseny, i Sonia Monclús, Cluster Manager a Barcelona centre de Disseny.

Amb els textos de Carolina Angeli, Ignacio de Juan Creix, Xavi Carmona, Narcís Font, Sofía Garín, Manuela Santoyo, Mariana Filipe, Julia Gassol, Carles M. Gasol, Raul García, Rocio Martinavarro i Marta Cervera.

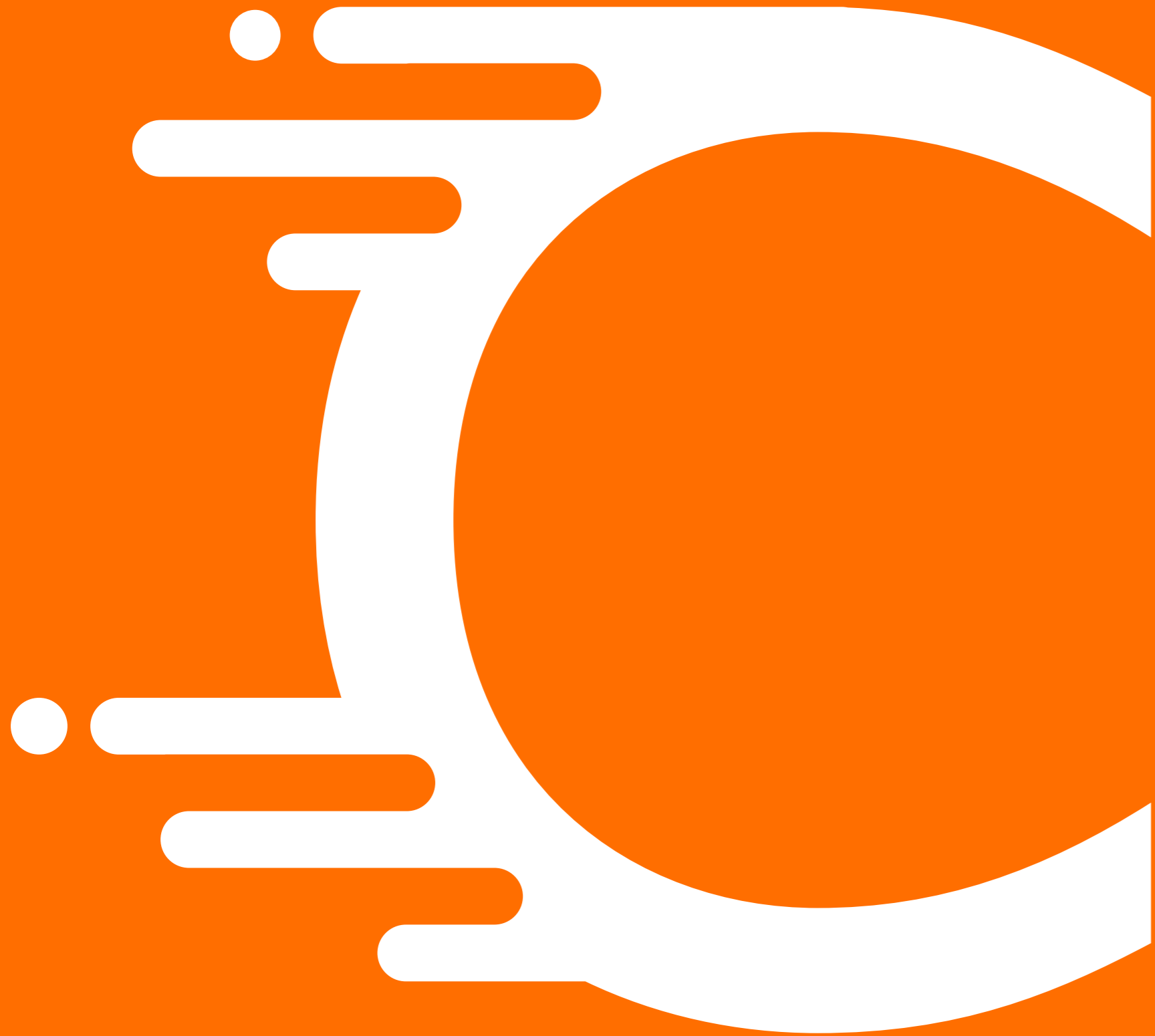
Disseny gràfic i maquetació: Mayúscula

Fotografies de: Vegan Fried Chick*n, Mr. Beast Burgers, Disfrutar Barcelona, UMA, Lobster&Roll, Señor Lobo, Chivuo's, Les Cols en Olot, IDÒ DO BALEAR, Vegan Junk Food, Bellavista del Jardín del Norte, Ultraviolet, Shanghái, Hoja Santa – Niño viejo, Bicnic, Rumbanroll, Bûmerang, Fundación Rubricatus, Morro Fi, Welthy, La Pubilla, Casa Amàlia 1950, Mundana es mou, L'Avocaterie.

Segueix-nos:

Barcelona centre Disseny: [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Linkedin](#)

Ajuntament de Barcelona: [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Telegram](#) | [Youtube](#)



CLAUS
del *delivery*
& *take away*

C1



Adapta la teva oferta gastronòmica

Analitza la teva proposta gastronòmica i adapta-la completament al *delivery* o al *take away*

Analitza la teva proposta des de zero, entenent-la com un model de negoci únic i no només una derivada de la restauració tradicional. Valora quines implicacions té fer aquest pas a nivell de costos i també quina oferta gastronòmica s'adapta millor a aquests nous formats al context social actual, i alinea alhora la teva visió i el posicionament de la marca. Analitza cada fase del procés de *delivery* o *take away* per idear solucions específiques que donin resposta a possibles problemes que pugui trobar el teu client. D'aquesta manera generaràs confiança i fidelitat, i fomentaràs les bones opinions.

L'experiència gastronòmica és el més important. Estar al dia de les tendències més disruptives, en aquest sentit, pot ser una bona font d'inspiració per innovar al teu negoci.

ⓘ A l'article sobre implementació de Coocció ([Article 2](#)) trobaràs algunes pautes sobre creació de propostes i models de negoci; també a l'article sobre tendències i innovació de Carolina Angeli i Ignacio de Juan-Creix de Plat Institute ([Article 1](#)).

C2



Coneix el client potencial de la teva oferta de *delivery* o *take away*

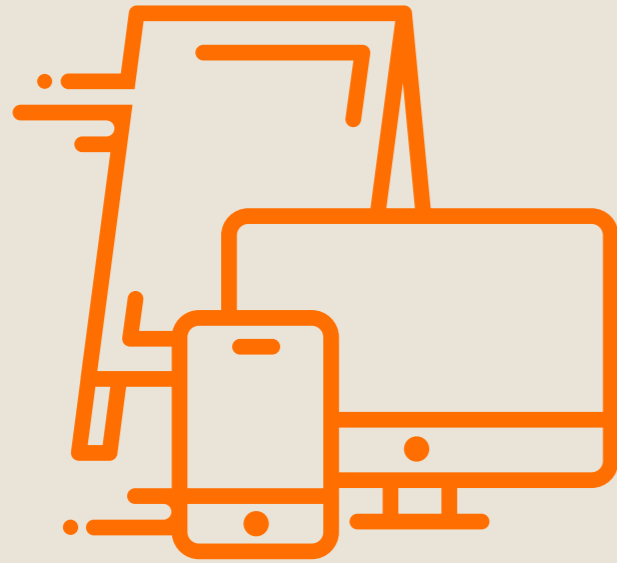
Adapta la teva estratègia de màrqueting i comunicació per arribar a ell o a ella

Coneixes els teus clients tradicionals, però s'adaptaran tots a aquesta nova oferta de serveis que oferiràs? Valora com pots arribar tant als clients fidels com a aquells que encara no coneixen el teu restaurant però que són clients potencials de la teva oferta de *delivery* o *take away*.

Estudia i diferencia el teu client potencial en funció de si optes pel *delivery*, el *take away* –que limita el teu radi d'acció– o tots dos, i identifica la seva localització. Segons el seu perfil estaran més disposats a adquirir el teu servei de forma *online* o preferiran recollir-lo al teu local.

ⓘ Coneix com el *delivery* i el *take away* responen a estratègies de màrqueting i comunicació diferenciades i com adaptar els objectius i estratègies de comunicació per a cadascuna d'elles a l'article de Marta Cervera Lata de RED Marketing in Hospitality ([Article 6](#)).

C3



Comunica més enllà de la teva oferta gastronòmica

Explica la teva història i fes-ho a través de diversos canals. No t'oblidis d'adaptar la teva identitat visual i de marca

Comunicar únicament la teva oferta gastronòmica no és suficient. Defineix una narrativa estratègica a través de diversos canals (com per exemple Instagram, Facebook, blog, web...), sense duplicar la informació, sinó explicant històries que es vagin sumant, entrellaçant i sincronitzant unes amb altres. Això fomenta la interacció de l'usuari perquè tingui un rol actiu a la relació amb la teva marca. Tot allò que el disseny del teu local comunica sobre la teva marca i el teu negoci a la teva proposta de restauració tradicional ho ha d'aportar l'estratègia comunicativa a les xarxes socials en el cas dels nous serveis de *delivery* (en menor mesura) o *take away*.

Si apostes pel *delivery* hauràs de crear una estratègia *online* segons les plataformes que utilitzis, mantenint un fort posicionament a xarxes socials, web pròpia i metacercadors amb gran prestigi a la xarxa. Adapta la teva identitat visual d'acord amb l'estratègia de marca, que sigui apta tant per a entorns digitals (web, xarxes socials) com físics (*packaging*, espai de venda). Tenir una bona aplicació de marca als diferents formats farà que reconeixin i recordin el teu servei.

ⓘ Pots identificar estratègies que t'ajudin a la comunicació dels teus serveis de *delivery* i *take away* de la mà de Rocío Martinavarro de Mayúscula ([Article 5](#)) i Marta Cervera Lata de RED Marketing in Hospitality ([Article 6](#)).

C4



Aposta per la transparència com a valor de marca

Obre les teves instal·lacions, mostra els teus processos i comunica de forma transparent per generar confiança i aconseguir la lleialtat dels teus clients

Els clients demanen cada cop més conèixer l'origen i la producció dels aliments que consumeixen. Optar per oferir un servei de *delivery* o *take away*, on el contacte amb el client és escàs, no ha de ser incompatible amb aquesta demanda.

Obre en la mesura que sigui possible les teves instal·lacions i fes-les visibles (els magatzems, la cuina...) i si no és viable, comunica de forma clara i transparent la teva forma de treballar (els productes que utilitzes, el teu equip, els proveïdors, el servei que ofereixes...).

ⓘ Coneix en detall com aplicar aquest principi de transparència als teus espais de treball i producció de la mà de Narcís Font de Backyardbcn Arquitectes ([Article 3](#)) i a la comunicació del teu negoci a l'article de Rocío Martinavarro de Mayúscula ([Article 5](#)).

C5



Redissenya l'experiència gastronòmica

Pensa com vols que visquin l'experiència els teus clients de *delivery* o *take away*, des del moment que et descobreixen fins el moment que consumeixen la comanda

Tant si optes pel *delivery* com pel *take away*, empatitza amb els teus clients i redefineix una experiència a mida. Pensa en tots aquells moments en què el teu negoci connecta amb els teus clients, des del moment que troben la teva oferta fins el moment de consum de la seva comanda.

En tots dos casos el moment d'obrir el *packaging* per consumir la demanda marcarà en gran mesura l'experiència gastronòmica. Valora si la comanda es pot consumir directament o si implicar el comensal per acabar l'elaboració del plat a casa seguint unes instruccions pot sumar a l'experiència que vols traslladar als teus clients.

ⓘ Consulta com definir una nova experiència de la mà de Coocció ([Article 2](#)) com les tendències marquen aquestes noves experiències a l'article de Carolina Angeli i Ignacio de Juan-Creix de Plat Institute ([Article 1](#)) i com connecta aquesta experiència amb la teva marca amb Rocío Martinavarro de Mayúscula ([Article 5](#)).

C6



La sostenibilitat no és una opció, és l'opció

Revisa el teu negoci i valora quins canvis pots realitzar. La societat reclama i valora solucions sostenibles

Adapta la teva oferta gastronòmica per tal que requereixi el mínim *packaging* possible, redueix la quantitat de residus i prioritza la reutilització per sobre el reciclatge. A l'hora de triar materials és important que coneguis el seu origen i reciclabilitat. Exigeix segells i traçabilitat als teus proveïdors de *packaging*.

Comunica de manera eficaç l'estratègia de sostenibilitat dels teus productes i mostra de manera clara com l'usuari pot i ha de reciclar el *packaging* que rep.

Associa't amb partners per convertir el residu en una nova matèria primera i així crear objectes de valor afegit. Gràcies a la innovació, les noves tecnologies i l'economia circular, les escombraries poden ser una font de matèria única.

ⓘ A l'article sobre sostenibilitat d'inèdit ([Article 4](#)) encontrarás más información sobre materiales, reutilización y reciclabilidad. A l'article de tendències i innovació de Carolina Angeli i Ignacio de Juan-Creix de Plat Institute ([Article 1](#)) trobaràs noves formes de gestionar el residu de manera innovadora.

C7



Readapta el teu espai per oferir diferents serveis

Adapta l'espai del teu restaurant a la convivència de les noves ofertes

La convivència de les diferents ofertes gastronòmiques dins d'un mateix restaurant requereix de diferents subdivisions de l'espai. Revisa si pots facilitar en la mesura del possible diferents accessos al teu local (per a *riders* i/o clients finals), i disposa d'una bona senyalització que faciliti una ràpida identificació dels diferents usos.

En el cas del *delivery* hauràs de plantejar-te a quin espai rebre i atendre els teus clients i com mostrar-los la teva oferta gastronòmica i imaginar com serà el seu temps d'espera i com podràs fer que sigui suportable o fins i tot amè. Generar un espai impactant dins del teu restaurant es converteix en un factor clau que determina la breu experiència en aquest espai a aquells clients que optin pel *take away*.

ⓘ A l'article de gestió de l'espai de Narcís Font de Backyardbcn Arquitectes ([Article3](#)) descobreix totes les possibilitats que pots aplicar al teu local per realitzar amb èxit el *delivery* i *take away*.

Índex



TENDÈNCIES I INNOVACIÓ

Hi ha un nou món per descobrir

Plat Institute
[Pàgina 12](#)



IMPLEMENTACIÓ

Crear una nova línia de negoci des de zero

Coocció
[Pàgina 22](#)



L'ESPAI

La importància d'entendre l'espai com a forma de comunicació

Backyardbcn
[Pàgina 32](#)



SOSTENIBILITAT

La transició cap a models més sostenibles i circulars de comunicació

inèdit
[Pàgina 43](#)



BRANDING

Generar valor per mitjà d'una marca coherent per connectar amb les audiències

Mayúscula
[Pàgina 53](#)



MARKETING Y COMUNICACIÓN

Arribar de manera eficaç al públic objectiu

RED Marketing in Hospitality
[Pàgina 71](#)



TENDÈNCIES
I INNOVACIÓ
Hi ha un nou món
per descobrir

Punts destacats

Ràpid, bo per a nosaltres i per al planeta. Creix la demanda de menjar ràpid i de productes que protegeixin alhora la nostra immunitat i l'ecosistema.

Nous rituals experiencials. Obrir una capsula és obrir la porta d'un restaurant, en moltes ocasions l'atmosfera i valors de la marca es veuen reflectits en el moment d'obrir el *packaging* i en tots els materials que l'acompanyen.

Sostenibilitat màxima, com transformar els residus en objectes de valor. Tant els residus que es generen al restaurant com els que es generen a casa passen a formar part de nous sistemes on aquests o es reciclen o es transformen en nous materials amb diferents usos i múltiples aplicacions.

Físic i digital en un de sol, la multiexperiència (AR, VR & MR). La combinació dels dos móns, la tecnologia ens ofereix possibilitats mai vistes.

Hi ha un nou món per descobrir

1

La innovació en *delivery y take away* és una oportunitat latent per generar nous models de negoci. Entenent què està passant podem inspirar-nos per crear les nostres pròpies oportunitats disruptives que ens permetin connectar amb l'audiència i sortir d'allò establert.

Degut a la pandèmia, la digitalització dels serveis gastronòmics ha viscut una acceleració de deu anys en deu mesos.

El mercat del *delivery i take away* està creixent ràpidament, fins el punt que podria arribar a generar 164.000 milions de dòlars el 2024, en funció d'un increment anual del 22% durant els propers tres anys, segons l'últim informe de tendències de Global Web Index dedicat al "Futur del Food".

Les dades parlen per sí mateixes. Tant a Espanya com a la resta del planeta empreses com Glovo, Just Eat, UberEats o Deliveroo, que es dediquen al repartiment, estan en auge ja que el *delivery y el take away* han sigut la solució per a alguns hotelers i restauradors durant i després del confinament.

L'app de finances personals Fintonic analitza el consum a través de les empreses de servei a domicili a partir de dades reals i anònimes de 650.000 usuaris de tota Espanya. Al seu últim estudi titulat "Plataformes *Food Delivery*" han arribat a la següent conclusió: "durant les setmanes de restriccions, el 10% de la població espanyola va sol·licitar els seus serveis, amb un import mitjà de 46 euros per comanda. El percentatge s'ha mantingut al juliol [de 2020], tot i que la despesa mitjana ha crescut un 12%, el que ha propiciat que el negoci generat augmenti en un 36%".

"La innovació en *delivery y take away* és una oportunitat latent per generar nous models de negoci"

Segons aquest estudi, l'evolució del servei de menjar a domicili el juliol de 2020 constata la bona salut d'aquest segment que, respecte el juliol de 2019, ha duplicat el nombre d'usuaris i ha augmentat un 49% la despesa mitjana, el que ha derivat en un increment de vendes al voltant del 225%.

Això ens porta a buscar estratègies disruptives de posicionament que competeixin amb els grans operadors alimentaris i serveixin de guia a les petites i mitjanes empreses del sector HORECA.

“La conscienciació dels consumidors respecte la sostenibilitat cada dia és més gran, el que es tradueix en un increment en la recerca de productes saludables, sostenibles i responsable”

Inspiracional

Tendències i oportunitats de canvi

A continuació es proposen quatre conceptes transversals per motivar i agilitzar idees que serviran de base per “encendre el motor del canvi” d’emprenedors i empreses del sector HORECA. Seran útils per traçar plans a curt i mitjà termini.

01. Menjar ràpid i saludable

Ràpid, bo per a nosaltres i per al planeta

El teletreball ha arribat per quedar-se, així que el consum a les llars segueix registrant un creixement a la nova normalitat. S’estima que la despesa de les llars ha crescut gairebé un 25%; les famílies estan desplaçant la despesa d’oci i restauració cap a les llars.

La tendència de cuinar a casa segueix existint. Segons una enquesta d’AECOC realitzada després del confinament, un 53,8% dels enquestats diu que cuina més que abans i el 62,3% busca productes per cuinar més a casa. D’altra banda, un 53,4% afirma que menja d’una forma més saludable que abans i que és un element molt important a l’hora d’elaborar la cistella de la compra.

Actualment la salut és de vital importància, tant la nostra com la del planeta, i és per això que la conscienciació dels consumidors respecte la sostenibilitat cada dia és més gran, el que es tradueix en un increment en la recerca de productes saludables, sostenibles i responsables.

En aquesta època pandèmica l’interès per aliments més saludables també respon a l’interès d’un ampli segment de consumidors preocupats per reforçar el seu sistema immune davant de possibles rebrots. Això, al seu torn, implica un augment en l’interès i el consum de productes ecològics. Per poder adaptar-nos al medi amb la restauració “física” tancada i amb una situació que impedeix els restaurants estar oberts en condicions que no permeten la seva recuperació econòmica, el *delivery y take away* de productes saludables es planteja com una de les solucions per poder seguir oferint serveis de menjar que s’adaptin a les noves demandes dels consumidors que busquen productes que reforcin la seva immunitat mentre protegeixen el planeta.

Cas de referència

De KFC a VFC al Reino Unido

Al Regne Unit ha sorgit la iniciativa plant-based anomenada VFC (Vegan Fried Chick*n), una alternativa sostenible, d’impacte positiu i més saludable que el pollastre fregit. No tenen espai físic, treballen amb *delivery* propi mitjançant la seva web. El producte arriba congelat i amb instruccions de preparació.



—
Vegan Fried
Chick*n

“Connectar l'experiència de l'usuari als dos mons (tant el físic com el digital) mitjançant la digitalització d'espais físics”



02. Phygital (Physical + Digital)

Físic i digital units, la multi-experiència — realitat augmentada (AR), realitat virtual (RV) i realitat mixta (RM).

La nostra realitat canvia constantment, adaptar-nos i evolucionar és vital. Tenir presència a l'entorn digital i treure profit de les seves eines ens permetrà generar nous rituals i connectar mitjançant noves experiències.

Existeixen infinites possibilitats creatives, com per exemple:

- Connectar l'experiència de l'usuari als dos mons (tant el físic com el digital) mitjançant la digitalització d'espais físics amb projeccions i interacció. Es podria augmentar l'experiència al punt de recollida del *take away*.
- *Delivery* amb *augmented packaging*, productes amb un *packaging* que redirigeix a un entorn que està vinculat a videojocs mitjançant AR o VR.
- Un restaurant pot servir-nos un plat els ingredients, composició o orígens geogràfics del qual es mostrin al voltant de l'aliment mitjançant AR, VR o MR.

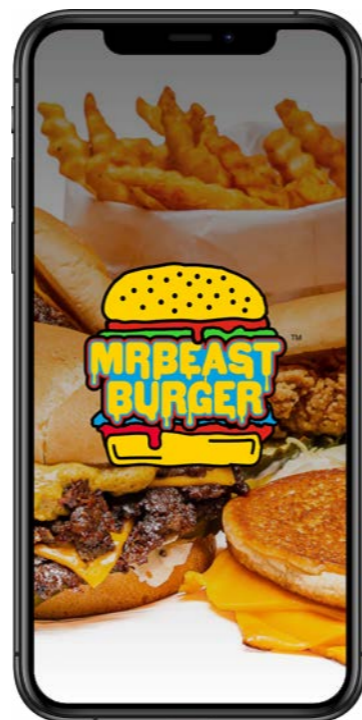
- Un *youtuber* pot connectar els seus canals a *dark kitchens* per poder oferir els seus productes en temps rècord.
- Connexió de videojocs i *delivery*: alguns dels primers èxits del món dels videojocs feien ús dels aliments com a elements especials (com el Pacman o FoodFight), mentre d'altres ja van començar a introduir la idea de servir o cuinar (com Burger Time o Tapper). Amb el llançament dels primers *social simulator games* i l'evolució dels jocs d'acció, el menjar s'ha convertit en un punt indispensable del joc, tot i que encara no veiem molts casos amb les dues plataformes combinades.

La indústria creativa ha de treballar en generar experiències per tal que els clients integrin el millor dels dos contextos, aprofitant les sinergies i avantatges que té cada entorn per construir una experiència gastronòmica inoblidable: un entorn *phygital* on el restaurant (ja sigui mitjançant *delivery* o *take away*) sigui percebut com alguna cosa més que una experiència única, sense importar que comenci, continuï o acabi a un món o un altre.

1

La connexió, velocitat, accessibilitat o usabilitat són elements que cal tenir en compte en aquesta nova experiència *phygital*, així com en el *packaging*. Apropen el tracte directe, proper i personal que es donaria al propi restaurant, i són un element clau en aquesta experiència holística.

La suma o connexió d'aquestes realitats deixa casos que permeten una escalabilitat sense precedents, que s'adapta a una altra legislació i manera de fer. Aquests models de menjar-hi a domicili digitals deixen en suspens el model de restauració tradicional.



—
Mr. Beast Burgers

Cas de referència

Mr. Beast Burgers

De vegades la realitat supera la ficció. El 19 de desembre de 2020, mitjançant un tuit, Mr. Beast va anunciar que durant els últims mesos havia obert 300 locals. Com ho va fer en plena pandèmia? Doncs gràcies a la creació d'una *virtual brand* (marca virtual) que ofereix integrar-se a restaurants ja existents i només funciona amb *delivery*. És a dir, té un format de *dark kitchen* franquiciable/licenciable per a la seva marca a la qual només s'accedeix mitjançant *delivery*. Per al seu llançament va obrir un espai físic on la clientela no només menjar gratuïtament sinó que també rebia diners per fer-ho. Aquesta campanya de llançament els deu haver costat molts diners, però en menys d'un mes el seu vídeo de YouTube va acumular més de 35 milions de visites i gairebé 700.000 comentaris, el que en realitat va ser una campanya de publicitat fonamental pel seu nou empeniment comercial.

Sublimotion

Espais digitalitzats per oferir una experiència única a la sala completament immersiva.

03. Unboxing

Nous rituals i experiències

Unboxing significa, literalment, desempaquetar. Quan veiem aquesta paraula a algun vídeo de *YouTube* fa referència a aquell contingut on el *youtuber* extraurà algun producte del seu *packaging* (paquet) per veure què conté i compartir l'experiència amb el seu públic.

El primer *unboxing* del món es va dur a terme el juny de 2006, fa més de 10 anys. En aquell vídeo s'apreciava un *youtuber* desempaquetant un Nokia E61, un dels telèfons més punters en aquell moment. El terme va començar a adquirir certa importància aquell mateix any i des d'aleshores és un fenomen imparable.

Gràcies a aquest tipus de contingut l'experiència de l'*unboxing* pel consumidor ha pres cada cop més rellevància. En el context del *delivery* i *take away*, com arriba el producte als consumidors és part de l'experiència gastronòmica i, en alguns casos, es converteix en una extensió del propi restaurant, ja que permet traslladar retalls del caràcter propi i de l'experiència *in situ* a altres espais.

1

Avui dia podem diferenciar-nos de múltiples maneres. Hem de tenir en ment alguns detalls, com poden ser la conservació dels aliments i temperatura correcta, la presentació visual, el ritual de desempaquetat, l'ús de materials sostenibles i quantitat de *packaging* necessària, l'estètica i fins i tot la composició nutricional.

Casos de referència

Disfrutar Barcelona

El restaurant ofereix un assortiment de *packs* creatius per a que dues persones puguin gaudir i compartir a casa. Fins i tot recomanen combinar els *packs* entre ells, ja que tenen una caixa d'aperitius, una de còctels i una de dolços.

Uma

El *delivery* que ofereixen és una experiència que permet que el comensal pugui acabar de preparar i muntar els plats mitjançant recomanacions del xef. L'experiència permet els consumidors convertir-se en xefs per un instant.



Experiència de *unboxing* Disfrutar

“L'experiència de l'unboxing pel consumidor ha pres cada cop més rellevància. En el context del *delivery* i *take away*, com arriba el producte als consumidors és part de l'experiència gastronòmica”

1



—
Experiència
d'unboxing d'UMA



04. Disseny circular i residu zero

Sostenibilitat màxima: com transformar els residus en objectes de valor

Els consumidors busquen aliments sans, que siguin ràpids de rebre i els residus generats dels quals no suposin un perjudici pel nostre ecosistema. El *delivery* o *take away* que genera desenes de residus, múltiples capsos i envasos de plàstic en un sol àpat no està ben percebut.

Degut a l'augment d'aquest consum estem produint, més que mai, moltes escombraries en molt poc temps. Quins nous materials i idees ens poden inspirar per poder ser més rellevants per als consumidors?

Davant d'aquesta situació de demanda constant d'aliments i productes, com són els materials de *packaging* que acompanyen el *delivery* i el *take away* a la indústria actual?

Tots aquests embolcalls podrien ser la matèria primera d'altres objectes que, connectats a la marca, poguessin aportar un valor afegit. La nostra res-

ponsabilitat és consumir menys i treballar amb materials sostenibles que puguin ser reutilitzables i reciclables.

És cert que la legislació s'està adaptant més lentament que els desitjos dels consumidors. La pròpia indústria té deures a fer. Abans de la pandèmia, els últims canvis a la legislació espanyola van ser els següents:

- Prohibició de plàstics d'un sol ús a partir de l'1 de gener de 2020.
- Foment de la substitució de safates de poliestirè per materials biodegradables.
- Implementació d'un etiquetat que informi sobre l'impacte del producte.
- Substitució de les bosses de plàstic lleugeres oxo-degradables per d'altres de compostables a partir de 2020.

Aquest tipus d'avenços no poden bandejar-se i quedar en segon pla. Pels consumidors és més important que mai la projecció de sostenibilitat global a tota la cadena de valor de les marques.

A l'actualitat és important crear aliances i recolzar-nos els uns als altres. Si organitzem les nostres

deixalles i col·laborem amb organitzacions especialitzades en la gestió de residus podem transformar-los en matèria primera i donar-los una nova vida. Això ens permetrà formar part d'una comunitat que genera economia circular, que transforma els seus residus en valor i on cada membre és una baula essencial de la cadena.

La nostra imaginació serà el límit: les nostres deixalles poden ser el nostre nou *merchandising* o l'adob del nostre cultiu.

Casos de referència

Plastic precious

Reciclen el plàstic i el transformen en nous productes, com per exemple bancs, clauers, sotacopes o botons.

Abono km0

Treballen els residus orgànics per crear adob. Els membres de la comunitat faciliten els seus residus orgànics i reben adob per poder cultivar a petita escala.

“La nostra responsabilitat és consumir menys i treballar amb materials sostenibles que puguin ser reutilitzables i reciclables”

Carolina Angeli – CEO de Plat Institute
Ignacio de Juan-Creix – Director d'Innovació de Plat Institute

Plat Institute:

A Plat Institute treballen analitzant dades i tendències, fem prediccions sobre les quals aporten la nostra creativitat oferint solucions innovadores que siguin aplicables al sector de l'alimentació i la salut. Són un centre d'innovació que a través de la investigació, el desenvolupament i l'educació aborda els problemes alimentaris de la humanitat amb la mirada posada al futur.



IMPLEMENTACIÓ
Crear una nova línia
de negoci des de zero

Punts destacats

Crear una oferta adaptada totalment al nou canal.

Estudiar l'operativa des del disseny de la cuina fins els requeriments de personal.

Escollir els canals que s'adaptin millor a la nostra oferta i filosofia, i entendre què ens aporta cadascun d'ells i quines carències tenen.

Analitzar la nostra proposta des de zero, fins i tot a nivell econòmic i de costos, entenent-la com un model de negoci únic i no només derivada de la restauració tradicional.

Definir la nostra necessitat d'inversió respecte espais i localització.

Rodejar-nos de *partners* que coneguin el sector, tinguin experiència i ens aportin seguretat i coneixement des del màrqueting *online* fins el servei de *dark kitchens*.

Crear una nova línia de negoci des de zero

Definicions

Delivery: és un servei de repartiment o entrega que consisteix en portar un producte al lloc de consum o ús (al client final).

Take away: és un servei de menjar per emportar.

Agregadora: és una aplicació que recopila productes i gestiona la seva venda i enviament.

Dark kitchen: també coneguda com a cuina fantasma o restaurant fantasma, és un model de negoci que es basa en l'elaboració d'aliments exclusivament per a la venda a domicili.

Virtual brand: negoci de restauració que només opera al núvol, i els seus productes només es poden trobar a canals de *delivery*.

Introducció

El model de negoci de *delivery y take away* en restauració ha explotat definitivament i està aquí per quedar-se. Encara trigaran client final, operador i intermediaris a adaptar les seves reticències, demandes, operatives i ofertes fins que el model s'estableixi.

Com hem arribat fins aquí? El convuls 2020, amb la pandèmia mundial, ha accelerat un procés que fa anys que creix.

Des de fa anys el menjar ràpid, gràcies a canvis com l'interès pel menjar sa i la creixent qualitat d'aquest tipus de productes, ha crescut en oferta i varietat. La posterior aparició de noves empreses agregadores d'oferta i de servei de missatgeria ràpida va impulsar l'oferta i va fer augmentar l'interès del consumidor que, a causa d'altres tendències, s'ha acostumat a un servei d'última milla amb el qual pot accedir a qualsevol producte des de casa seva en molt poc temps.

La penetració de mercat ha crescut al nostre mercat de manera molt ràpida, però si ens comparem amb altres mercats internacionals, tot i l'enorme impuls durant l'època de la pandèmia, el recorregut és encara molt llarg.

De la mà d'aquests canvis, els restaurants han anat adaptant la seva oferta al nou canal. Per descomptat, els primers van ser els productes que tots identifiquem com a menjar ràpid, que fàcilment hem pogut consumir a casa des de fa molt de temps. Hamburgueses, pizzes, sushi i algunes noves aparicions com el *poke* van ser els primers i segueixen estant al *top* dels rànquings anuals de productes més demandats en *delivery*.

Però de mica en mica, la resta de l'oferta, tant en producte com en model de restauració, s'ha anat sumant al nou canal.

L'últim model en adaptar el *delivery* ha estat el *fine dining*. Definitivament la pandèmia ha accelerat el procés d'adaptació al *delivery* de tot tipus de restaurants i el *fine dining* o gourmet no s'ha quedat enrere i s'ha convertit en un dels exemples de millor adaptació tot i les reticències inicials. Diversos projectes com el de Dani Garcia amb

La gran família mediterrànea, propostes com la de Gastón Acurio amb Yakumanka o propostes dels xefs del Disfrutar, del Tapas24 d'Abellán i un llarg etcètera han nascut i evolucionat àgilment per trobar el seu espai.

Un exemple interessant és el Goxo de Dabiz Muñoz, que porta la cuina de StreetXo i DiverXo a casa, amb una clara vocació de traslladar l'experiència del restaurant a casa. Conté una presentació senzilla però efectiva i cuidada, fulletons amb presentació i explicació de cada producte adquirit on, a més a més, s'insereix un codi QR que porta a un vídeo on el propi Muñoz explica com acabar el plat a casa. Va aparèixer com una proposta temporal a Barcelona (prova d'això és que la seva residència temporal és a la cuina de l'hotel NH Contanza) però el seu èxit està allargant la seva vida a la ciutat de Barcelona i pot ser que finalment es consolidi com una proposta definitiva, quan els hotels tornin a engegar les seves cuines i el Goxo hagi de buscar una nova ubicació.

Alguns projectes van de la mà de grans agregadores, com Glovo, que fins i tot reserva bombolles a la seva app per a alguns d'aquests projectes o per recopilar totes les propostes existents a la ciutat.

Si aquestes propostes i tipus de menjar, que fins ara crèiem difícils d'adaptar al nou model, ho han aconseguit, pocs límits se'ns ocorren de cara al futur.

De la mà de tota aquesta nova i creixent oferta han anat apareixent noves necessitats i serveis que supleixen les carències i donen sortida a aquestes necessitats. Un exemple són les *dark kitchens*. Com a resultat de la nova demanda, alguns restaurants han patit als seus locals la pressió de nous usos. El trànsit de missatger a la porta o dins del local i la càrrega de feina extra per al personal que ha d'atendre el nou canal de peticions i els missatgers, o la pressió a la cuina per la demanda extra i una forma diferent de produir i emplatar han fet que alguns restaurants s'hagin hagut d'adaptar.

Les *dark kitchens* són espais de producció que no disposen de sala i donen sortida a la seva producció únicament mitjançant el canal *delivery*. Així doncs, alguns restaurants han descarregat la nova pressió en nous locals dedicats exclusivament a la nova oferta.

A més a més, les *darks kitchen* donen l'oportunitat de créixer i escalar a les noves localitzacions per fer arribar l'oferta a més punts de la ciutat, sense

la necessitat de disposar de més sales d'atenció al públic. El nombre de locals i el disseny de les necessitats de producció depenen de l'elecció que faci cada proposta empresarial. Veiem propostes amb una sola *dark kitchen* o altres models que creen una xarxa de *dark kitchens*, el que fa necessari que una d'elles sigui un obrador que serveixi una base de la producció a la resta de satèl·lits.

Derivada de l'aparició (o millor dit, del *boom*) de les *dark kitchens* i el creixement del *delivery* apareixen marques que només operen a través del món virtual i només han ofert oferta a sala. De fet, s'està produint el fenomen a la inversa: *virtual brands* creades únicament pel canal *delivery* han acabat obrint locals de concurrència pública, i han ampliat així el canal de venda tradicional de la restauració.

Veiem que el fenomen ha arribat a tots els nivells del sector i apareixen noves formes d'entendre el negoci, noves propostes i nous serveis associats.

Experiència y proposta

Una proposta nova per operar en aquests nous canals ha de néixer d'un estudi previ i una anàlisi clara del mercat i de la nostra oferta. No hem de deixar-nos guiar per la idea que qualsevol opció tindrà una àmplia acceptació només pel fet que ara hi hagi més interès. La competència és i serà enorme i tan sols les propostes que aportin valor real i ofereixin un producte estudiat rebran l'èxit merescut.

Un dels punts clau és traslladar l'experiència del restaurant al menjador o sofà de casa del client, i per això s'ha d'analitzar tot el procés.

Per començar, el producte ha de, com diuen els entesos, "viatjar bé". Aquest punt havia estat fins ara un límit també per a certs productes. Sabem que, si no ho fem molt malament, les exitoses i tradicionals hamburgueses, pizzes o sushi arribaran bé al nostre client. Això volia dir que, per exemple, una paella o un calamar arrebossat no es podien enviar. El desenvolupament del *delivery* significa també que no s'estableixin límits a *priori*. La cuina és el millor laboratori d'experimentació i alquímia, espai en continu desenvolupament i investigació,

per trencar aquests límits i aconseguir portar-nos a casa productes fins ara impensables.

I si el producte necessita un acabat, un emplatat, un toc final just abans de dur-nos-el a la boca, podem fer "treballar" el client a casa seva? Per què no?

Si li donem instruccions precises al client perquè realitzi algun procés abans de consumir el nostre plat, li traslladarem l'experiència de cuina i a la vegada ens assegurarem que el plat està en òptimes condicions, tal i com a nosaltres ens agradaria que el consumís a la nostra sala.

Moltes propostes de *delivery* ho han entès des de fa temps i cada com més s'hi sumen. Moltes pizzeries ja ens recomanen que, un cop surti la comanda del restaurant, preescalfem el forn i, quan arribi a casa nostra, l'escalfem uns minuts i la podem consumir.

Altres propostes separen salses i ingredients addicionals que consideren que s'han d'afegir al plat a l'últim moment. I ho fan combinant-ho amb una experiència de *packaging*, amb petits recipients i etiquetatges originals, amb números per ordenar

el procés o instruccions precises per a cada petit ingredient.

Un bon exemple seria Escalope Armando, la proposta del grup madrileny responsable també de Fismuler, que han portat a Barcelona enguany la seva proposta de *schnitzel*. Quan rebem el producte a casa hem d'assegurar-nos que estigui calent, afegir-li un ou escalfat i trufa ratllada. Senzill, divertit, experiencial, didàctic i boníssim.

“Es pot dedicar una part del negoci a sala, una altra al *delivery* i una altra al *take away* o a la venda d'elaboracions pròpies, o escollir entre la combinació d'algunes d'elles”

Model de negoci

No s'ha d'encasellar el *delivery* en projectes únicament virtuals o en un nínxol on únicament triomfaran models de restauració organitzada.

De la mateixa manera que a la restauració tradicional, hi ha lloc per a grans projectes de cadenes, gran creixement i escalabilitat i restauració organitzada, però també per a petits projectes amb objectius menys ambiciosos, pels motius que siguin.

I també, de la mateixa manera que a la restauració tradicional, es poden combinar canals de venda i conviure entre ells sense problema. Es poden tenir 1 o 500 restaurants, es pot dedicar una part del negoci a sala, una altra al *delivery* i una altra al *take away* o a la venda d'elaboracions pròpies, o escollir entre la combinació d'algunes d'elles.

Fins ara, el canal de venda tradicional, la sala, era el més predominant i el *delivery* complementava els ingressos aprofitant l'estructura de la qual disponia. Moltes propostes seguiran amb aquest model, i creiem que està bé.

Però per fer créixer un nou canal com el *delivery* caldrà dedicar-li el mateix esforç que se li va dedicar a cadascun dels factors que influeixen en un restaurant amb sala (carta, personal, subministraments, proveïdors i matèria prima, presentació, disseny de sala i cuina, màrqueting, localització...). Cadascun d'aquests factors estan presents també al *delivery* amb l'adaptació corresponent.

Està clar que ja no tindrem plats, però si vam triar en el seu moment aquella vaixela que creiem que s'ajustava a les nostres necessitats i que el client apreciaria, farem el mateix amb el *packaging* del nostre producte. Haurà de ser compostable (sense excuses ni debats), haurà d'aguantar i fer aguantar al nostre producte el viatge en òptimes condicions, i haurà de transmetre els nostres valors al client (qualitat, disseny...).

El disseny del nostre centre d'operacions haurà de seguir un disseny que ens permeti que les operacions responguin amb velocitat a les exigències del nou model de negoci. La cuina ha de disposar d'estudis recorreguts i disposició dels diferents elements de preparació i cocció, i sobretot d'una dedicació especial a la zona d'organització de comandes i muntatge.

Destacarem entre tots els factors a tenir en compte la localització. El negoci gastronòmic *online* seguirà sent, de la mateixa manera que el negoci físic, bàsicament un negoci local, de proximitat. Els nostres primers clients, i els més importants, són els nostres veïns. I això queda reforçat pel funcionament dels algoritmes de les agregadores i els temps d'entrega de comandes per part dels repartidors. El centre de producció ha de tenir una bona localització. Amb l'aparició del concepte *dark kitchen* moltes vegades es confón el fet de no tenir una localització comercial *premium* amb haver d'estar situats en una zona amb gran densitat de població al nostre abast d'enviament de comandes.

“Els nostres primers clients, i els més importants, són els nostres veïns. I això queda reforçat pel funcionament dels algoritmes de les agregadores”

Partners

En el format *delivery* necessitarem nous companys de viatge per ajudar-nos amb el servei d'entrega a domicili.

El gran desenvolupament d'aquest model de negoci ha vingut de la mà de les grans operadores de servei a domicili, agregadores d'oferta com Glovo, Deliveroo o UberEats.

Aquestes operadores ens proporcionen el *software* necessari per mostrar la nostra oferta a una plataforma pública amb gran visibilitat.

Deixarem de banda el model de negoci d'aquestes plataformes i les polèmiques del model laboral que generen, i analitzarem altres variables que també han estat objecte de debat, com el preu que cobren pel seu servei. A nivell general aquestes plataformes cobren entre un 25% i un 35% del preu de la comanda com a comissió de servei i cobren, a més a més, un mínim de gairebé 2 euros al client final pel servei d'entrega. Això inclou l'atenció al client, l'ús de la seva plataforma i la recollida i enviament al client final.

Existeixen diferències a l'anàlisi de costos del nostre negoci en funció de si analitzem un negoci de *delivery* com a complement del nostre restaurant tradicional o si analitzem un restaurant únicament virtual. Hem d'analitzar econòmicament el nostre negoci específicament segons el model de negoci que haguem escollit, però bàsicament els costos principals com el personal, la matèria primera, operacions (inversió i costos directes) i d'altres (màrqueting) es reorganitzaran i equilibraran de manera i proporcions diferents. En el cas d'un negoci virtual, desapareixeran uns costos (servei de sala, superfície de sala, localització comercial) i n'apareixeran uns altres (personal de muntatge i entrega, costos d'enviament).

Així doncs, no sembla simplista valorar si les comissions actuals de les agregadores són cares o barates *per se*. Haurem d'analitzar variables com el cost de l'enviament en funció de la distància, el tiquet mitjà, el tiquet mínim per comanda, el cost que volem traslladar al client final i alguns conceptes més.

A banda de les grans agregadores, disposem al mercat de múltiples solucions per poder realitzar l'operativa de l'enviament a domicili. Des de plataformes i *software* que ens permetran

comunicar-nos de manera directa amb el client fins a empreses que prestaran servei d'enviament de comandes a última milla. Disposarem de botiga física, però haurem d'atraure el client al nostre mercat *online* mitjançant qualsevol de les eines de màrqueting actuals, connectat totes aquestes eines entre sí.

Una bona combinació entre els diferents serveis que ens ofereix el mercat, amb una anàlisi dels avantatges i inconvenients de cada un i una exhaustiva anàlisi de costos en funció de múltiples variables, ens portarà un mix òptim que ens permetrà oferir un bon servei, estar presents en múltiples plataformes, oferir al client opcions de compra o ser amos de la informació rellevant que ens permetrà millorar el nostre servei i l'atenció al client.

No podem oblidar la importància del *take away*, el model per emportar. Si disposem de tota una infraestructura per preparar comandes llestes per portar al client, és molt interessant que ens plantejem la possibilitat que sigui el client qui s'acosti al nostre establiment i reculli la comanda.

Entre d'altres coses, reduïrem costos d'enviament, tant per al client com per a nosaltres, guanyarem

un punt de contacte amb el client on podrem establir llaços de connexió, i un espai/moment de venda d'extres idoni.

El mercat *online* està en ple creixement i li queda molt recorregut i penetració. El client està descobrint les infinites possibilitats de l'oferta que li pot arribar a casa, i no només en gastronomia, sinó també en supermercat o compra de qualsevol tipus de producte. Haurem d'estar atents als canvis que portaran els moviments i serveis de les grans operadores així com els nous hàbits i exigències que reclamarà el consumidor. Això ens permetrà adaptar múltiples variables, com per exemple noves ofertes o formats de producte, o disposició del client a pagar més per servei a domicili.

A Barcelona podem optar per qualsevol de les opcions que triem i, a més, les trobarem en empreses locals.

Recordem que Glovo, protagonista en aquest negoci, va néixer a Barcelona. Però és que també són de Barcelona diferents solucions com LastPOS (*software* de gestió *delivery* i *e-commerce*) i Shar-go (logística d'última milla). Fins i tot trobarem projecte de i per a Barcelona, molt més petits

i que donen una resposta a la demanda creixent des d'una visió local. Raise your fork, un col·lectiu de restaurants de Barcelona nascut en plena pandèmia ofereix *delivery* dels seus membres a través de raiseyourfork.delivery. També podrem disposar de logística d'última milla local i amb components ètics, solidaris o sostenibles (*riders* solidaris, mis-satgeria Las Mercedes...), fins a iniciatives microlocals que operen únicament a un barri de la ciutat.

“Entre d'altres coses, reduïrem costos d'enviament, tant per al client com per a nosaltres, guanyarem un punt de contacte amb el client on podrem establir llaços de connexió, i un espai/moment de venda d'extres idoni”

Casos de referència

Alguns exemples que ens han cridat l'atenció per diferents motius són els següents:

Lobster&Roll

Aquesta marca virtual nascuda a finals del 2020 en plena pandèmia és un exemple d'observació de l'entorn. Quan creiem que l'oferta està completa apareixen nous emprenedors que ens sorprenen. Què triomfa a altres països? Existeix ja al nostre mercat? Aquestes preguntes, seguides d'una bona anàlisi i observació, són les que es van fer aquests emprenedors durant la seva experiència americana amb un sandvitx de llamàntol a la mà. Han sabut portar a Barcelona aquest producte que tant triomfa a la costa est americana i l'han adaptat al nostre mercat. Els podem trobar a les principals palaformes i al seu propi canal de venda, i segurament aviat els veurem amb oferta presencial.

Señor Lobo

Aquest és un exemple probablement del contrari. No deixa de sorprendre'ns com alguns productes tradicionals als quals veiem molt poc recorregut reneixen, es reinventen i es converteixen en casos d'èxit, porten el producte en sí a ser una nova tendència. Crear un restaurant de pollastre a l'ast no seria el *summum* de l'originalitat, però fer-ho entenent els nous canals i nínxols, les necessitats del consumidor i, per descomptat, donant un producte excel·lent i adaptat al viatge fins a casa nostra és el que han aconseguit diverses marques, entre elles Señor Lobo.



—
Lobster&Roll

Chivuo's

Uns veterans ja de l'oferta del *fast food* americana a Barcelona; no han parat de créixer en aquest nou entorn. I no ho han fet només per la gran qualitat de la seva oferta, sinó que han sabut entendre el mercat en tots els seus aspectes. Hem de seguir de prop aquests emprenedors i les noves propostes amb les quals ens aniran sorprenent.



Señor Lobo

Chivuo's

Xavi Carmona CEO Coocció

COOCCIÓ:

Incubadora gastronòmica de Barcelona. Ajuden a nous negocis gastronòmics a començar i créixer. Ofereixen una cuina compartida, assessoria 360° i allotgen la primera *dark kitchen* d'Espanya.





L'ESPAI
La importància d'entendre
l'espai com a forma
de comunicació

Punts destacats

Crear de una imatge potent per ser divulgada a les xarxes d'una manera fàcilment identificable. Un espai impactant al restaurant determinarà l'experiència dels clients que hi vagin a menjar o els que vagin a buscar el menjar.

Els restaurants hauran d'adaptar cada cop més els magatzems i la cuina a la vista de tothom, fins i tot al carrer.

La cuina s'acosta cada cop més al carrer. La sala de menjador se n'allunya.

La diferenciació d'ofertes diferents provoca la diferenciació d'accessos al local i la seva subdivisió.

Una cuina de producció (*dark kitchen*) pot donar servei a més d'una oferta gastronòmica o més d'un restaurant alhora. Apareixeran noves estratègies per optimitzar-ne el seu ús.

La localització serà menys important, l'experiència ho serà més.

La importància d'entendre l'espai com a forma de comunicació

Disseny d'espais de restauració post covid-19 i amb la nova importància del *delivery* i el *take away*

Amb la pandèmia de la covid-19, el sector de la restauració ha estat un dels més sacsejats tant per les lleis que busquen reduir la interacció entre desconeguts per evitar contagis com pels canvis d'hàbits accelerats al sector de la gastronomia que han provocat els mesos de reclusió domiciliària.

La finestra oberta que s'ha deixat als restaurants tradicionals d'assumir models de negoci que ja existien d'una manera secundària com el *delivery* i el *take away* ha provocat canvis forçats a l'estratègia comunicativa dels restaurants. Aquests nous models han arribat per quedar-se, però encara no sabem en quina proporció. Complementaran o substituiran l'oferta tradicional de menjar al local? Cal una estratègia comunicativa diferent o específica? Arribaran a desaparèixer els locals de cara al públic?

Fins a quin punt el disseny de l'espai era una eina comunicadora en un restaurant?

Coherència entre imatge del local i producte

El que ja és clar és que la pandèmia no ha provocat cap canvi essencial a l'evolució natural del negoci de la restauració. El que sí que ha fet és tergi-versar i accelerar enormement aquest procés de diversificació.

L'exemple més clar és la tendència ja molt marcada al món pre-covid de la importància cada cop més gran del control de la marca d'una manera global per diferenciar-se de la competència. Era imprescindible i cada cop ho serà més crear una oferta gastronòmica diferenciada i, possiblement, específica. Cal cuidar el disseny del local en consonància amb l'oferta gastronòmica i la imatge que es dona a les xarxes socials.

El disseny del local del restaurant ha estat tradicionalment l'àncora on es fixava el concepte gastronòmic. Una oferta gastronòmica "tradicional" ha anat acompanyada d'un local "tradicional". Una altra d'"exòtica" normalment feia que el local tingués elements de disseny "exòtics", etcètera. D'aquesta manera, quan algú buscava una oferta gastronòmica específica ja sabia quin tipus de local es trobaria. Rere els conceptes restaurant japonès, bar de tapes, hamburgueseria, restaurant de carn a la brasa o restaurant hindú ja intuïem d'una manera clara quin tipus de local ens trobaríem. Sovint eren aquests conceptes el que feien decantar l'elecció d'un o altre restaurant per part del client.

Les grans excepcions a aquesta catalogació serien els restaurants amb cuina de mercat i els d'autor. L'estratègia comunicadora d'aquestes categories es basaven en la confiança per la qualitat i sovint en el deixar-se sorprendre. El disseny de l'espai, però, sempre havia seguit la mateixa màxima: detectar el concepte de l'oferta gastronòmica i fer-ne una rèplica a nivell de disseny espacial.

Experiència gastronòmica. Disseny del local com a experiència i com a imatge

Va ser en aquests tipus de locals on es va començar a desenvolupar el concepte d'experiència gastronòmica

A una oferta gastronòmica d'autor i/o sorprenent s'hi afegia un disseny del local, música o tempo igualment d'autor i/o sorprenent, de manera que es concebia la pròpia experiència del client com a objecte de disseny. Això va dur la gastronomia a un altre nivell sensorial. Aquests restaurants ja no oferien únicament el que els altres restaurants oferien als clients, és a dir, bon menjar, sinó que oferien d'alguna manera també experiències que abans només es podien trobar en actes culturals com concerts, teatres o fins i tot sales d'exposicions.

També va propiciar que els restaurants comptessin amb una nova eina de comunicació, i és que per a la divulgació dels seus restaurants a les xarxes, a les imatges dels plats se sumaven imatges dels locals amb dissenys més innovadors i videos del que passava allà, elements visuals molt més comunicables i divulgables que el gust dels plats. La imatge

atractiva passava a ser també un producte a qual-sevol tipus de restaurant.

D'alguna manera, al món immediatament pre-covid el concepte experiència gastronòmica era present en tot restaurant que es dissenyés de nou o fes una renovació. Si més no, un control de les imatges del restaurant a nivell xarxes per aconseguir una bona imatge ja era imprescindible. Amb la covid tot s'ha hagut de repensar.

“Cal cuidar el disseny del local en consonància amb l'oferta gastronòmica i la imatge que es dona a les xarxes socials”

“Cada cop les cuines eren més obertes, essent ben habitual fins i tot experiències de menjar a la cuina mentre es veia la feina dels cuiners i cuineres”

Estratègies pro-confiança. De l'interiorisme a l'“exteriorisme”. La façana a les xarxes

Obertura de la cuina

Ja des del món de l'interiorisme s'havia detectat aquesta necessitat de trencar la frontera entre sala i cuina. Cada cop les cuines eren més obertes, essent ben habitual fins i tot experiències de menjar

a la cuina mentre es veia la feina dels cuiners. Es poden trobar propostes que fins i tot ensenyen els magatzems des de la sala.

El restaurant Les Cols a Olot, el restaurant Disfrutar, a Barcelona, i el restaurant Cocina Hermanos Torres, també a Barcelona, tenen, respectivament, cuina separada però visitable, cuina oberta i observable des de la sala, i cuina i sala indiferenciades.

Amb la crisi de la covid i l'impuls del *delivery*, ens trobem que l'oferta gastronòmica es queda sense el suport del disseny del local per recolzar la diferenciació respecte la resta d'oferta. Tot el que aportava el disseny del local ho haurà d'aportar, per tant, l'estratègia comunicativa a les xarxes. L'experiència gastronòmica l'haurà de recolzar el disseny del *packaging* del menjar, que cada cop serà més important a l'hora d'assegurar que la qualitat arriba a casa del client.



—
Restaurant
Les Cols a Olot

El que s'anomena *unboxing* és el procés dissenyat de treure un producte de la seva caixa. Les companyies tecnològiques ho han transformat en una experiència gairebé mística. Els restaurants hauran de treballar-hi.

Opció *take away*

Si es considera, en canvi, l'opció del *take away*, encara es tindrà l'oportunitat d'utilitzar les estratègies de disseny de l'espai per dotar de més contingut l'oferta gastronòmica, encara que només sigui destinat al moment de recollir la comanda. El restaurant es transforma en un mostrador on es ven el producte. En moltes ciutats aquest producte es pot vendre directament des de una finestreta al carrer. A la ciutat de Barcelona això no es pot fer degut que la normativa municipal ho prohibeix. Sí que es pot fer, però, des d'un espai propi ja sigui interior o exterior.

Seria també per tant interessant pensar en algun tipus d'escenografia espacial lligada al concepte de l'oferta gastronòmica per aquest lloc. Aquesta experiència haurà de ser molt més intensa per aconseguir impactar i convèncer el client en poca estona, ja que no es quedarà a l'espai gaire temps, i si l'espai és impactant serà el mateix client qui en farà divulgació.

“Si l'espai és impactant serà el mateix client qui en farà divulgació”



—
Restaurant/Botiga
IDÒ DO BALEAR,
Barcelona



—
Restaurant Vegan
Junk Food,
Barcelona



—
Restaurant Bellavista
del Jardín del Norte

Opció *delivery*

No hem d'oblidar que tot i que potser algun restaurant actüi únicament amb *delivery*, depenent d'on i com es col·loqui aquesta cuina de producció es pot obrir al carrer per demostrar aquesta confiança en la feina ben feta.

El client només podria demanar el menjar en *delivery*, però podria haver vist el local passejant pel carrer i això faria desaparèixer la sospita de l'origen del menjar. Aquesta seria una espècie de *bright kitchen* que obriria un nou canal de transparència metodològica a l'hora de produir el menjar.

A nivell espacial pot ser molt interessant aquesta opció perquè fa molt més fàcil l'obtenció d'un local a nivell llicències perquè no està obert al públic. Locals que fins ara no estaven considerats viables per espais de restauració poden arribar a ser-ho i aprofitar la seva bona localització per fer una bona divulgació sense que el preu augmenti en excés.

Tampoc es podria descartar l'aplicació a una *dark kitchen* d'un petit espai flagship on la marca pugui oferir algun tipus d'interacció amb els clients.

Altres desenvolupaments interessants del concepte *dark kitchen* són els restaurants *pop-up* (locals temporals servits per una cuina de producció permanent) i la idea d'un xef conegut que està de gira sense necessitat de comptar amb un restaurant d'una manera fixa, sinó que n'utilitza un (o una *dark kitchen*) el temps que està a una ciutat.



—
Fotos del restaurant Bellavista del Jardín del Norte

“Així, l’entrada de clients o *riders* que venen a buscar el seu menjar per endur-se’l no entorpirà l’experiència dels que estan menjant al local”

Reconversió restaurants existents

Els restaurants existents que optin per complementar l’oferta presencial amb el *delivery* o el *take away* hauran de tenir en compte tots els punts anteriors i fer-los compatibles. Els clients que mengin al local estaran disfrutant d’una experiència diferent que el client que vingui a buscar el menjar al local o el que el rebi a casa seva.

Menjar al local significa disfrutar de l’experiència gastronòmica i també de l’arquitectònica; el *take away*, de la gastronòmica i, en molt menor grau, de l’arquitectònica; i el *delivery* únicament de la gastronòmica.



—
Restaurant Ultraviolet, Shanghái

Aquesta oferta presentada de manera triple possiblement acabi dividint-se al mateix disseny del local, dividint el local en entrades o àrees diferents, amb els inconvenients i avantatges que això comporta. Així, l’entrada de clients o *riders* que venen a buscar el seu menjar per endur-se’l no entorpirà l’experiència dels que estan menjant al local.

Una solució molt efectiva per aquest problema és el disseny de menjadors privats, o al menys on no hi circuli gent externa, a la part més allunyada del carrer, on els clients no siguin molestats i es pugui controlar l’experiència gastronòmica al 100%.



—
Restaurants Hoja Santa – Niño viejo (unificats)



—
Restaurant Bicnic, Barcelona



Subdivisió de espacis existents

L'augment del *delivery* i del *take away* fa que a la majoria dels restaurants existents ja no funcioni l'optimització de la relació entre superfície cuina i superfície sala, tal com s'havia concebut abans de la covid. La cuina funcionarà al 100%, però la sala no estarà tan plena. A més a més de dedicar part de la sala al *take away*, també es pot dividir l'espai en diferents ofertes o, fins i tot, diferents conceptes de restaurant que comparteixen cuina.

Factor impulsiu en l'elecció d'un determinat restaurant. La façana al carrer

Les anteriors no deixen de ser hipòtesis d'evolucions d'aspectes ja existents de restaurants. La covid no ha provocat res més que una acceleració a les tendències que ja s'havien detectat. La principal diferència essencial, però, és la captació del client impulsiu que passejant pel carrer veu un local que li fa gràcia i hi entra, o que sortint del teatre busca un lloc per menjar. La localització continuarà essent un factor molt important però a mesura que el *delivery* i el *take away* augmentin la seva importància, la localització disminuirà. Un procés lògic que es pot arribar a donar, doncs, és que nous restaurants es col·loquin a llocs no tan centrals per estalviar costos. En una segona instància pot ser que es busquin llocs més accessibles.

No hi ha, per tant, una única solució a com seran els restaurants després de la covid, com tampoc hi era abans. Tots els factors nous que apareixen no deixen de ser oportunitats, però també reptes.

Casos de referència

Bicnic

El restaurant Bicnic, al carrer Girona de Barcelona, va néixer fa tres anys com a extensió del local de tapes contigu Betlem. La intenció era diversificar-ne l'oferta creant al nou local 3 noves ofertes gastronòmiques diferents: slow (cuina de mercat), fast (menjar ràpid de qualitat) i taula del xef (experiència gastronòmica menjant a la cuina) que es traduïa espacialment en 3 espais ben diferenciats, tot i que a nivell de disseny es diferenciava clarament d'un *food court*. S'entrava per la zona de fast, que tolerava molt millor el trànsit de gent, i des d'aquí s'accedia a la cuina i a les altres ofertes. Fins i tot, incorporava una petita botiga de marxandatge a l'entrada.

Abans de la crisi relacionada amb la covid-19 ja es va fer una reconfiguració de l'espai per falta de demanda de l'opció fast. Tot i això, durant el 2020 la demanda de *delivery* va augmentar tant que s'ha agraït que la distribució que feia compatible el tràfec de missatgers no molestés els clients que menjaven al local. L'antiga botiga de marxandatge és la zona d'entrega de les comandes als missatgers.

D'alguna manera, es va saber preveure que calia diversificar ofertes i saber-se adaptar a les circumstàncies, cosa que caldrà seguir fent en aquest 2021.

Rumbanroll

Sense ser tan explícit com la gent de Coocció, el model de negoci de Rumbanroll també ha estat relacionat amb la creació d'una *dark kitchen* que abasteix de menjar a tots els seus locals. Estan especialitzats en el *catering* per a empreses, però des del seu local de la Barceloneta també venen al públic en *take away*.

Amb la crisi la covid-19, ha augmentat molt la proporció de *take away* i baixat molt el servei de *delivery* a les empreses degut al teletreball. Per això, es va aprofitar per fer una petita sala d'atenció al públic en *take away*, però també menjar al local, a la seva *dark kitchen* de l'avinguda de Sarrià, per diversificar l'oferta i preparar el terreny per al futur. Aquesta sala només compta amb 4 taules i està pensada també per donar la possibilitat de menjar-se al local el menjar que inicialment estava previst endur-se a mode de pícnic urbà.

Hoja Santa – Niño Viejo

Els restaurants Hoja Santa/Niño Viejo, a l'Avinguda Mistral de Barcelona, van néixer alhora de la mà del mateix propietari per donar una oferta de menjar mexicà de qualitat amb dos rangs diferents.



—
Restaurant
Bicnic, Barcelona



Originalment comptaven amb dues cuines diferenciades, però compartien la barra i determinats elements de cocció que s'utilitzen menys sovint, a fi d'optimitzar-ne el seu ús.

—
Restaurant Rumbanroll



—
Restaurant Hoja Santa – Niño Viejo

Narcís Font

Backyardbcn Arquitectes

Backyardbcn és un despatx d'arquitectura i de disseny d'interiors de Barcelona. Està especialitzat en el desenvolupament i construcció de nous conceptes i identitats per a espais comercials i gastronòmics des 2016. També està especialitzat en el desenvolupament d'espais expositius.



SOSTENIBILITAT
La transició cap a models
més sostenibles i circulars
de comunicació

Punts destacats

L'objectiu principal es basa en reduir la quantitat de residus.

Cal prioritzar la reutilització per damunt del reciclatge.

A l'hora de triar materials és important conèixer el seu l'origen i reciclabilitat. És important evitar materials que no es reciclaran (plàstics negres, multicapes, multimaterials, PLA).

És fonamental triar materials d'origen controlat. Hem d'exigir segells i traçabilitat als nostres proveïdors.

La transició cap a models més sostenibles i circulars

Introducció

La transició cap a models més sostenibles i circulars és un procés imparabile que també implica els serveis de restauració. A més a més dels beneficis econòmics, socials i mediambientals que poden aconseguir fent un ús més racional dels recursos, també hi ha altres factors que exerceixen com a palanca de canvi pels restauradors: l'augment de la pressió legislativa i l'increment de la consciència social sobre l'emergència climàtica, que encara s'ha vist més impulsada per la crisi sanitària de la covid-19.

En aquest context els restauradors estan començant a replantejar les seves formes d'actuar, aplicant diferents estratègies que puguin superar les resistències al canvi, en especial aquelles que requereixen un gran esforç logístic, econòmic i cultural. Canviar l'actual model de consum és un procés complex, però aplicant petites accions es pot generar un impacte positiu que minimitzi la resistència al canvi.

La majoria d'aquestes estratègies per afrontar l'emergència climàtica del sector de la restauració se centren en la reducció de la generació de residus, el que també és sens dubte un benefici econòmic. Altres estratègies consisteixen en aplicar accions per reduir el malbaratament alimentari, fomentar el consum local i estacional de l'aliment, i reduir el consum dels aliments més perjudicials pel medi ambient (productes fora de temporada o productes com la carn vermella). Un exemple és el cas de TooGoodToGo, que evita el malbaratament alimentari amb *packs* estalvi de menjar que ha sigut preparat i no venuts al llarg del dia. També el creixent interès per productes vegetarians o de km0 afavoreix la disminució de l'impacte ambiental del sector.

Aquest article s'enfoca en aspectes concrets del *take away* (menjar per emportar) i del *delivery* (menjar a domicili), on el principal repte és l'ús d'envasos i les seves implicacions logístiques. En aquest cas és necessari aplicar estratègies d'eco-disseny amb visió global que fomentin canvis que van des del disseny dels aliments fins el mateix envàs. Per exemple, substituir plats que requereixen més embalatge o cobreteria pel seu transport i consum per *finger food*, alimentació que pugui ser consumida amb les mans i vagi envolcallada

DIRECTIVA UE 2019/904
com afecta al sector alimentari

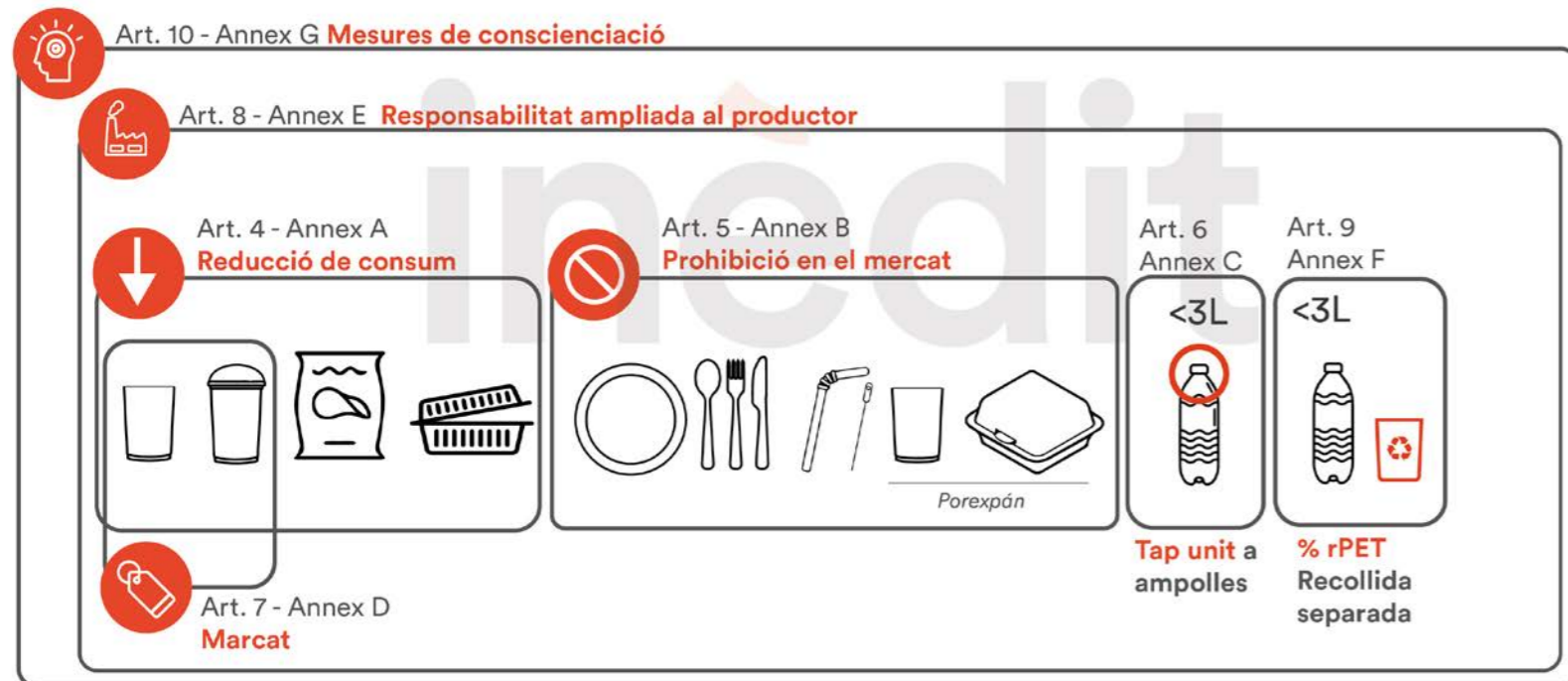
Reducció de l'impacte de productes de plàstic d'un sol ús.



Considerats plàstics d'un sol ús

Materials inclosos: tots els plàstics plàstics biobasados modificats químicament (ej bioplàstics com PLA)

Envasos d'amanides, menjars freds i/o calents	Embolcalls d'entrepanes i sandwiches	Recipients de menjar preparat i aliments que no requereixen preparació posterior	



Infografia de inèdit de la Directiva 2019/904 que afecta al sector de la restauració

en menys material, i que a més incrementi l'ús d'envasos d'origen renovable. Aquest tipus d'accions d'alta viabilitat econòmica són també comunicables, el que suposa una millora de la imatge de marca de cara als consumidors i, a més a més, de manera indirecta impulsen canvis d'hàbits als consumidors.

Les iniciatives de *take away* i *delivery* van sorgir com un model de negoci i un servei alternatiu per cobrir necessitats i desitjos dels consumidors, i va generar un nou canal de venda per als restauradors, en especial durant aquest últim any on les restriccions per la covid-19 han impedit un desenvolupament econòmic i de servei al qual estàvem habituats al sector restauració. Molts establiments van emprendre els serveis de *take away* i *delivery* com a únic canal de venda urgent per salvar els seus negocis: es van adaptar de forma àgil i van optar per solucions ràpides. Però ara que aquests serveis estan creixent i ja formen part de la "nova normalitat", és important conèixer quines mesures podem prendre per millorar el servei i, a més a més, disminuir l'impacte ambiental.

Tot i els avantatges que suposen aquests serveis, les implicacions respecte la generació d'impacte

ambiental i de gestió de recursos, son majoritàriament negatives en comparació amb el servei de restauració *in situ*, simplement perquè es necessiten més recursos: transport i logística, energia per mantenir les comandes calentes, envasos pel transport, etcètera. Part de la problemàtica d'aquest últim punt és que en la majoria de casos es supleix la necessitat amb plàstics d'un sol ús, tant perquè és un material econòmic com per la seva versatilitat, ja que mantenen les propietats de l'aliment, poden servir com a aïllant tèrmic i són lleugers, entre altres beneficis.

Tot i això, la percepció del plàstic per part dels consumidors és cada cop pitjor. Sumat a això, la pressió legislativa avança cap a la prohibició dels plàstics d'un sol ús, començant per la Directiva 2019/204 *Single Use Plastic* que prohibeix a partir d'aquest 2021 l'ús de coberts de plàstic, palletes de plàstic i gots i envasos de porexpan (poliestirè expandit).

És per això que molts restauradors ja han optat per alternatives més sostenibles, influenciats per les ofertes de mercat, per exemple, amb materials renovables com el cartró o el paper, o fins i tot

algunes alternatives aparentment més sostenibles com els bioplàstics i altres materials compostables. Però el que a simple vista sembla més sostenible, de vegades no ho és. Aquest és un problema associat als materials, així que a l'hora d'escollir-los cal tenir diversos aspectes en compte: origen del material, reciclabilitat, durabilitat, propietats necessàries per a la conservació i consum de l'aliment. A continuació, aprofunditzem en cadascun d'aquests factors per entendre els criteris que s'han de tenir en compte a l'analitzar-los.

“El millor residu és aquell que no es genera (*zero waste*)”

Reutilització

El millor residu és aquell que no es genera (*zero waste*), per això una de les maneres més eficaces de reduir l'ús de recursos i la generació de residus és la reutilització.

En aquest cas s'utilitzen materials que, si fossin per a finalitats d'un sol ús, serien una pitjor opció en termes mediambientals, com és el cas del vidre, l'acer o els plàstics d'alta gamma.

Per això, als serveis on s'implementi la reutilització, es pot plantejar l'ús de materials més tradicionals associats a menjar *in situ* i que mostrin una major qualitat. És cert que aquests materials necessiten una inversió inicial més elevada que els envasos d'un sol ús, i pot resultar complicat repercutir aquest preu al producte final. No obstant, si es garanteix la seva reutilització a través d'incentius i amb una logística de retorn que faci que l'envàs torni a l'establiment, el cost original de l'envàs s'amortitzarà i fins i tot pot arribar a ser més baix que les opcions més econòmiques de plàstics d'un sol ús. Aplicar un sistema de reutilització d'envasos a llarg termini redueix la generació de residus considerablement i evita un alt percentatge d'extracció

de recursos que s'haurien necessitat en cas d'utilitzar envasos d'un sol ús.

No obstant això, la transició d'un sistema d'envasos d'un sol ús a un de reutilització implica canvis al model de negoci que impacten a diferents àrees de l'empresa com la logística, l'emmagatzematge o la manutenció. Algunes iniciatives europees i locals ja estan facilitant part d'aquest servei per a les empreses. Existeixen algunes iniciatives empresarials de recolzament a la reutilització a la restauració, com Bûmerang i Reusabol.

En cas de no estar capacitats per instaurar un model de reutilització i per aquells restauradors que a curt termini hagin de mantenir un sistema d'envasos d'un sol ús, és necessari vetllar per l'elecció de materials tenint en compte criteris de selecció segons el seu origen, la gestió final i la reciclabilitat.

—
Envàs FSC

“Idealment apostarem per materials amb un percentatge d'origen reciclat”



Origen dels materials

Quan parlem de l'origen ens referim tant a l'origen químic del material com l'origen geogràfic, tots dos fonamentals per entendre el seu impacte ambiental i social.

En aquest cas per triar envasos ens podem centrar en escollir proveïdors propers a nivell regional o nacional.

Respecte el tipus de material, idealment apostarem per materials amb un percentatge d'origen reciclat. D'altra banda, ens fixarem en els segells que garanteixen l'extracció controlada de materials l'origen dels quals sigui renovable, com poden ser els envasos de cartró amb segell FSC (Certificació de la Gestió Forestal). En el cas de materials biobasats, com per exemple el bioplàstic, és important garantir l'origen del material per identificar si el producte ve de residus agrícoles (indicaria que no s'ha hagut de substituir sòl agrícola, el que suposaria un major impacte ambiental). Tot i això, intentarem evitar en la mesura del possible utilitzar bioplàstics degut als motius que s'expliquen a continuació.

Gestió final de l'envàs

Un cop el producte ha arribat al final de la seva vida útil, una vida generalment molt curta en el cas de serveis de *take away* i *delivery*, existeix l'opció que l'envàs acabi sent reciclat (en el millor dels casos) o que tingui una gestió final controlada en incineració o abocador.

Cal tenir en compte que tot i que és l'establiment qui posa l'envàs al sistema, és el consumidor qui s'encarrega de separar-lo adequadament. Per això és important, d'una banda, conèixer el sistema de separació i gestió final del mercat on s'estan utilitzant aquests envasos (per exemple, els bioplàstics no es gestionen de manera correcta actualment a Espanya, així que és important evitar materials com el PLA); i, d'altra banda, comunicar de manera clara a través de segells el que ha de fer l'usuari amb l'envàs (per exemple, a quin contenidor de reciclatge cal tirar-lo).

També és pertinent qüestionar aspectes que van més enllà de les característiques del material, com l'ús i la necessitat de l'envàs. Aquest envàs es pot reciclar realment? Es podria reutilitzar? Quina és la vida útil respecte la vida útil del producte envasat? Compleix les necessitats del client?

En aquests casos no només influeix el material, sinó també el disseny de l'envàs. Al *take away* molts restauradors han optat per opcions del mercat que ofereixen una percepció aparentment més elegant, com són els plàstics negres. No obstant, aquests plàstics no són reciclats degut al sistema de selecció de les plantes separadores i de reciclatge. Els envasos amb multicapa o multimaterials també tenen altes probabilitats de no ser reciclats degut al complex procés de separació.

D'altra banda, també és important evitar envasos de tamany petit que puguin escapar-se del procés de selecció i acabar no sent reciclats, com passa de manera recurrent amb els taps de les ampolles de plàstic.

Reciclabilitat

El reciclatge és una de les maneres òptimes per gestionar els envasos, ja que a la majoria de casos garanteix una segona vida del material, ja sigui per a productes d'un altre sector i fins i tot dins del mateix sector agroalimentari com és el cas de l'R-PET.

Fins i tot a nivell legislatiu es fomenta la seva presència, amb accions com l'impost del 0,45€ per quilo d'envàs que s'aplicarà a l'ús del PET verge a Espanya. Tenir plàstic postconsum amb qualitat alimentària pot ser una estratègia adequada pels serveis de *take away* i *delivery* que no implementin la reutilització dels seus envasos, i incrementa el seu benefici ambiental si els establiments incentiven el comportament correcte dels clients que són qui els separaran al final de la seva vida útil.

Per escollir els materials també és millor optar per materials amb canals de recollida i reciclatge establerts (si és d'origen reciclat, millor), amb possibilitats de convertir-se en un material reciclat atractiu i amb demanda de mercat. És important evitar els envasos multimaterial, multicapa i sense possibilitat de separar materials.

En definitiva, no es tracta de dissenyar o escollir un envàs basant-nos únicament en l'elecció del material, sinó també en les seves capacitats de reciclabilitat segons l'infraestructura de la gestió final.

No cal anar gaire lluny per començar a veure iniciatives que aborden aquests nous reptes que presenta el sector de la restauració:

Casos de referencia

Bûmerang

Bûmerang és una iniciativa orientada a la reutilització d'envasos per a *take away* i *delivery*. A través d'una app, els usuaris poden tenir accés a envasos reutilitzables a una xarxa d'establiments concreta (bars i restaurants). Es tracta d'un sistema lliure de dipòsit, és a dir, no té cap cost extra pel consumidor. El sistema permet compartir els recursos, de manera que el consumidor pot tornar l'envàs a qualsevol restaurant de la xarxa. Aquest envàs serà rentat i higienitzat segons el protocol covid-19 per poder tornar a ser utilitzat de nou. Aquesta iniciativa recolza els establiments prestant un servei amb valor afegit, i els permet presentar el seu menjar en un format diferent garantint, amb el disseny de l'envàs, una experiència millor: l'ali-



ment no es bolca, es pot reescalfar i és fàcil de transportar. D'altra banda, Bûmerang també garanteix a l'establiment que sempre hi hagi envasos disponibles, sense posar límits a les seves necessitats.

— Envàs reutilitzable de Bûmerang

Iniciatives similars ja s'han instaurat amb èxit a països europeus - [Ellen Macarthur Foundation](#)

Fundación Rubricatus

La [Fundación Rubricatus](#) treballa amb persones amb discapacitat intel·lectual a El Prat de Llobregat, Barcelona, i ofereix serveis de menjar per emportar per a persones de la tercera edat o *catering* per a empreses. L'any passat va optar per canviar tots els seus envasos d'un sol ús, amb els quals normalment oferia els seus serveis, per envasos reutilitzables.

Ho van fer oferint un servei més personalitzat i amb una millor aparença, amb recipients de fusta i vidre, i redissenyant algunes de les opcions de porcions individuals que requerien un envàs per opcions de tapes i *finger food*. En el cas del repartiment de menjar a domicili, van substituir els envasos de plàstic d'un sol ús per reutilitzables, ajudant també a les persones grans a no generar tants residus i aportant una sensació més "casolana", amable i de qualitat a través de l'envàs. Per tant, identificant oportunitats de logística inversa i estratègies de devolució i retorn, ara compten amb un servei de residu zero i han millorat l'experiència i percepció dels seus serveis.



—
Fundació
Rubricatus, servei
d'entrega a domicili
per a persones
de la tercera
edat en envasos
reutilitzables

Sauleda

L'empresa de restauració de serveis de *catering* i menjar per emportar Sauleda va fer recentment un esforç per diagnosticar totes les seves referències d'envasos plàstics per identificar oportunitats estratègiques per reduir o eradicar el seu consum. Quan es tracta de fer una transició sostenible el més important és no anticipar-se i no prendre decisions que a llarg termini puguin resultar perjudicials, ja sigui per la viabilitat econòmica o ambiental, o per restriccions legals properes. Fer l'exercici de parar per mapejar totes les referències a una empresa com Sauleda i classificar-les per tipologies, tant de material com de servei, és un primer pas que permet identificar oportunitats d'ecodisseny de manera àgil i ajuda a establir una estratègia de gestió de plàstics adequada a curt i llarg termini.

Conclusions i recomenacions

Apostar per un servei de *take away* i *delivery* que eviti en la mesura que sigui possible repercutir negativament al medi ambient va més enllà d'escollir els materials adequats dels envasos que s'utilitzin; es tracta de repensar el servei actual i identificar el futur desitjat, d'analitzar el context i els requeriments tècnics, legals; de percepció de consumidor on ens trobem avui i anticipar els que arribaran demà; d'identificar les oportunitats de disseny a tots els àmbits, des del model de negoci fins el propi aliment i els envasos associats. Les oportunitats d'encaminar aquests serveis a alternatives ambientalment més sostenibles són molt àmplies, només és necessari acceptar la idea d'introduir canvis (alguns més estructurals que d'altres) per començar.

Fonts documentals

Revista Hostelería
última visita 08/01/2021

Sofía Garín, Manuela Santoyo, Mariana Filipe,
Julia Gassol, Carles M. Gasol & Raul García

inèdit

inèdit® és un estudi d'ecoinnovació estratègica, que ofereix serveis a empreses i institucions per trobar solucions factibles, viables i sostenibles d'economia circular.

inèdit® és una empresa del Parc d'Investigació de la Universitat Autònoma de Barcelona (PRUAB) i és sòcia del Clúster Disseny del Barcelona centre de Disseny.



BRANDING
Generar valor per mitjà d'una
marca coherent per connectar
amb les audiències

Punts destacats

Redefineix la teva oferta de producte pel *delivery*, tenint en compte el context social actual, la teva visió i el teu posicionament com a marca.

Desenvolupa o adapta la teva identitat visual d'acord amb la teva personalitat, que sigui apta tant per a entorns digitals (web, xarxes socials) com físics (*packaging*, espai de venda).

Analitza cada fase del procés de *delivery* per entendre el teu consumidor i dissenyar solucions específiques que solucionin problemes, generin confiança i fidelitat, i fomentin les bones opcions.

Defineix una narrativa transmèdia estratègica, explicant històries que es vagin sumant, entrellaçant i sincronitzant unes amb les altres. Això fomenta la interacció de l'usuari perquè tingui un rol actiu a la relació amb la teva marca.

Generar valor per mitjà d'una marca coherent per connectar amb les audiències

La importància del context

Vivim en un context social i econòmic de profunds i constants canvis on és necessari adaptar-se àlgimment a allò inesperat, replantejar-se la forma com treballem (cap a millor), i la forma com ens relacionem i ens comuniquem. El món canviant no només es veu agitat per moments extraordinaris d'incertesa postconfinament amb impacte a nivell mundial, sinó també per les tendències del mercat i dels consumidors en el context de l'alimentació. Les marques del món de la gastronomia i l'hospitalitat ara més que mai han de trobar la manera que les seves marques segueixin presents tant a la ment dels seus clients com a les taules de casa seva.

A l'adaptar-se al context social i actual, les marques tenen l'opció de seguir les tendències de consum i comportament dels usuaris o bé ignorar-les. Les tendències són com trens als quals les marques poden pujar-hi per anar més ràpid, però de vegades anar a contracorrent defineix una individualitat important que suma valor. Algunes de les tendències que donen forma a l'univers del *delivery* de diverses maneres són:

- **La salut a l'alimentació**, impulsada pel desig de les persones de portar una vida natural i activa, i envellir de forma saludable. Destaquen la tecnologia de la salut, assistència sanitària personalitzada i un *boom* en l'ús d'additius naturals i superaliments a sectors com bellesa, salut i alimentació.
- **El consum de conveniència**, on els productes són fàcils de trobar, adquirir i consumir, en qualsevol moment i a qualsevol lloc, està definit pel poder de decisió del consumidor, que cada cop és més gran. El consumidor decideix què vol i on ho vol. La personalització i la immediatesa donen forma a l'oferta a gairebé totes les indústries, tant si parlem d'alimentació com si parlem de logística, entreteniment i cultura, disseny o salut, i dona lloc a productes a la carta enviats a domicili. Es consumeix tant a la feina com a la comoditat de la llar, cosa que afecta el to de les marques en general, que parlen un llenguatge proper i informal.
- **La sostenibilitat i la consciència social i ambiental** comencen a estar al centre de la presa de decisions de la majoria d'indústries i empreses, i és clau al sector de l'alimentació, a tota la cadena de subministrament. Mensakas, per exemple, és una cooperativa responsable de repartiment que

garanteix drets laborals als seus *riders*, i es presenten com una alternativa de repartiment a les grans plataformes, que porta a incentivar el comerç de proximitat, el consum responsable i el respecte pel medi ambient.

- **Economia de l'experiència.** La gent està desitjosa de tenir contacte i experiències humanes al món real, tangibles. Es gasta menys temps i diners en l'adquisició de béns i serveis, i es gasta més temps i diners en experiències que els involucrin de manera personal, de forma enriquidora i memorable.

- **La col·laboració entre marques compatibles** crea experiències més riques on els aliments estan sempre presents. Les marques creen sinergies entre elles i modelen la seva personalitat associant-se a d'altres amb valors similars o que ofereixen un valor diferent que els agradaria aconseguir. Associar-se facilita arribar a públics més amplis i cobrir objectius de màrqueting amb pressupostos o esforços compartits, cosa que és interessant en

moments de restriccions pressupostàries. Existeixen exemples de sinergies a negocis *pop-up* de menjar saludable dins de botigues (H&M i Flax&Kale), menjar bo a museus i biblioteques, com al Royal Academy, esdeveniments emergents, mercats d'agricultors, festivals...

- **Allò local com a valor.** És l'orgull de formar part d'una comunitat local amb el seu propi distintiu, amb identitat i caràcter. Es busca establir sinergies amb marques properes en un intent de recolzar el comerç de proximitat en una situació econòmica tan dura com la que estem vivint. Allò local també agafa força com a element amb identitat cultural on es reinterpreten les tradicions de tota la vida per adaptar-les a nous contextos. La producció local, més sostenible, segueix sent clau, fins el punt que alguns negocis d'alimentació comencen a oferir vegetals produïts al punt de venda a través del cultiu hidropònic.

- **L'autenticitat i transparència.** Ser més honest en tot el que es fa. Els consumidors, a igualtat de producte i preu, trien la marca amb més significat, i estan disposats a pagar més per això. Volen marques compromeses i amb valors, i saber que aquestes que els són fidels. Per ser autèntiques, les marques han d'establir relacions duradores i significatives amb els seus clients i ser sinceres i coherents en tot el que fan, el que augmenta la confiança i lleialtat. La transparència facilita que els clients connectin amb les marques a un nivell més profund, i per això han de ser senzilles, directes i sense artificis. Les marques autèntiques tenen valors morals, socials i corporatius, que representen quelcom que connecta amb els seus consumidors. Involucren els clients en converses bidireccionals, que porten a crear relacions que humanitzen la seva marca.

¿Què és el *branding*?

Branding és un anglicisme que fa referència al procés de creació i gestió d'una marca. Una marca no és un servei o producte, ni tampoc un logotip. Una marca ho és tot. És una experiència, una història, és allò que un usuari pensa, percep i sent d'un negoci. Una marca no és el que tu dius que és, és allò que els consumidors i Google diuen que és.

Una marca és una **promesa** que es fa al consumidor. Exemples d'aquestes promeses són les marques de denominació d'origen o conceptes gastronòmics com "cuina de la *nonna*". I les promeses es construeixen mitjançant una bona reputació sostinguda en el temps.

Una marca significa **valor**. És la capacitat de generar valor i beneficis (diners, notorietat, prestigi...). Un establiment pot vendre un mateix producte o una nova experiència gastronòmica desconeguda a un preu més alt que un altre gràcies al fet que el seu valor de marca li aporta credibilitat.

Una marca és un **ecosistema** de relacions, i es defineix per com un negoci o organització interactua i contribueix a la seva comunitat. Aquelles marques que són emoció i construeixen vincles forts amb les seves audiències ressonen més fort i durant més temps. Les relacions inclouen proveïdors, col·laboradors, mitjans, empreses properes i consumidors. Això permet oferir també un ecosistema de serveis i productes associats que augmenten l'experiència de compra i ofereixen més punts de contacte amb el consumidor.

Una marca és una **plataforma** capaç d'empoderar els usuaris, que cada cop volen més poder de decisió. Ha de fer-los sentir més grans, més autèntics i més capaços.

“Aquelles marques que són emoció i construeixen vincles forts amb les seves audiències ressonen més fort i durant més temps”

Estratègia de marca

Com es crea i gestiona una marca? En un món de canvis constants, les marques necessiten bases i discursos sòlids. Aquesta és l'única manera de mantenir la seva essència i crear interaccions valuoses i duradores amb les seves audiències. És important traçar una bona estratègia de marca que, a fi de comptes, és un full de ruta que facilita que la presa de decisions vagi en la direcció correcta del negoci.

Fins i tot si ja es disposa d'una marca valorada i estimada a la restauració, els negocis han de replantejar-se el seu discurs estratègic quan l'apliquen a l'experiència *delivery* i de consum a un nou entorn, i trobar les oportunitats que ofereix. A través de l'anàlisi identifiquem els elements conceptuals, visuals i verbals que impulsen o alenteixen la marca en aquest nou entorn de consum, com a resposta al context social existent i a les tendències actuals del consumidor. Després, definim estratègies de disseny significatives, maximitzant el potencial de la marca i marcant una direcció clara a seguir.

Com pots adaptar o ampliar el que ja tens construït a un context de *delivery* i *take away*?

Coneixent l'audiència. Com millor coneguis la teva audiència millor sabràs com establir una relació amb ella i que sentin afecte per la teva marca. Crea relacions profundes i aporta a la teva comunitat. Fes-te les següents preguntes. Quina és la personalitat desitjada del client en *delivery*? Quines són les seves motivacions, gustos, costums o passions? Quina audiència et faria més mal perdre? A qui vols atraure? Què trobarien a faltar si la teva marca desaparegués?

Analitzant el perquè del negoci i aplicant-lo a la situació actual i de *delivery*

Quina és la teva raó de ser, el perquè del teu negoci? En què creus? Quin és el teu propòsit? Com millora la teva marca la societat i la seva comunitat? Què representa la teva marca per a la resta? Quina proposta de valor i beneficis ofereixes pel *delivery*?

Diferenciar-se de la resta mitjançant posicionament

El posicionament de marca és el lloc que ocupa la teva marca a la ment de les persones. Per què et trien a tu i no a un altre? Quina és la nostra *Unique-*

Selling Proposition? Al *delivery* et busquen per la categoria gastronòmica, però la USP del negoci va més enllà. Si hi ha una cosa que volguessis que recordessin de l'experiència, què seria? Què et diferencia de la competència? Planteja't què ofereixes en essència, si el concepte de la *mamma* tradicional italiana, l'experiència social i festiva, l'alegria de menjar bé, àpats de cap de setmana per a grups, sofisticació, cert estatus social, la conveniència a l'oficina, un *pop-up fashion*...

Generant confiança

Reafirma la teva reputació com a expert creant una plataforma de marca basada en l'autenticitat i la confiança. Si no estàs present, com faràs que el client senti confiança i se senti segur? Pregunta't on podria fallar aquesta confiança i què pots fer per avançar-t'hi. Per exemple, en relació a protocols d'higiene i protecció sanitària, en temes d'intolerància i al·lèrgies alimentàries, en puntualitat (confien en tu per a una experiència social). Practica la sostenibilitat per reafirmar la teva reputació i construir una marca més compromesa.

Redefinint el producte

En *delivery* és molt més complicat crear un impacte perquè no es disposa de l'experiència completa que ofereix un restaurant o espai de consum. Per això cal enfocar i sintetitzar al màxim els missatges, per poder ser recordat fàcilment i transmetre l'essència als plats oferts.

El producte, l'oferta, la carta, no poden ser els mateixos que els que consumiries a un restaurant. Elimina els plats que no responen bé al transport, al manipulats o al temps d'enviament, i la presentació dels quals és complicada de mantenir. Elimina aquells plats que no siguin un vehicle de la teva estratègia de marca, que no representin la teva promesa ni valors. Què és el millor que saps fer en aquest context determinat? Ho pots oferir cada dia o prefereixes limitar-ho als caps de setmana? Què vols que recordi el teu consumidor de l'experiència? Quins plats pots rotar per generar dinamisme i mantenir l'interès?

Aplica el teu concepte gastronòmic al nou context per trobar oportunitats, com per exemple *meal packs* de receptes que inclouen tots els ingredients per cuinar a casa, tal com fan HelloFresh o Blue Apron, o *delivery* de safates de racions grans

per a diverses persones pensades pels caps de setmana, tal com ofereix Nora. Què et permet fer el *delivery* que no puguis fer tu al restaurant? Un exemple de com pot adaptar-se l'oferta el veiem clarament amb els xefs amb Estrelles Michelin, que s'apunten a seguir sopepenent el client a la comoditat de la llar, però amb marques i formats adaptats, que fins i tot tenen un nom diferent al dels seus restaurants per no confondre. A aquests nous formats s'hi apunten xefs com Lucía Freitas, Quique Dacosta, Rodrigo de la Calle, Safe Cruz, Mario Sandoval, Cristina Figueira o Dabiz Muñoz.

Creant una narrativa transmèdia

Cal comptar amb un o diversos conceptes estratègics el marc del qual pugui ajudar a explicar una història transmèdia a totes les interaccions amb l'audiència, fins i tot a nivell intern amb l'equip i els proveïdors, basat en allò que cadascú sap fer millor de forma original i única. Aquests conceptes guien i defineixen les accions i comunicacions de la marca. A través d'una comunicació multicanal es teixeixen diferents històries que se sumen, entrellacen i sincronitzen unes amb les altres i permeten a l'usuari tenir un rol actiu en relació a la teva marca.

Un exemple de diversitat de continguts i històries creats per un restaurant a diferents canals seria Il Giardinetto, dels Pomès. Destaquen els seus Aparadors, des de 2009, que són instal·lacions a un petit aparador de la seva façana, a càrrec d'artistes, dissenyadors, interioristes o arquitectes. En col·laboració amb La Vanguardia, també ha realitzat desenes de Giardinetto Sessions, que són entrevistes en format vídeo realitzades a personalitats importants del món de la moda, el disseny, l'arquitectura, la medicina, el cinema, el teatre, el periodisme, la literatura o la música, gravades a la barra del seu restaurant i publicades al seu blog (i al web de La Vanguardia quinzenalment) o al seu Instagram. També han publicat nombrosos articles englobats a Visiones del Virus i Historias de Casa.

Tangibilitzant l'estratègia

Inverteix en disseny i fotografia per comunicar i crear converses amb les audiències rellevants.



—
Oferta de cap de setmana i *packaging* retornable de vidre de Nora

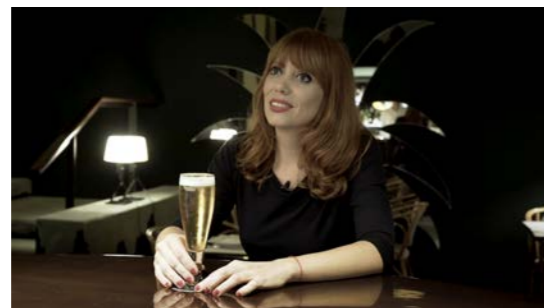
“Cal comptar amb un o diversos conceptes estratègics el marc del qual pugui ajudar a explicar una història transmèdia a totes les interaccions amb l’audiència”



—
Isabel Coixet
al Giardinetto
Sessions en
col·laboració amb
La Vanguardia

—
Eduardo
Mendoza

—
Paula Bonet
al Giardinetto
Sessions



—
Charo Mora
i Juli Capella



Teixint un ecosistema col·laboratiu

Amb quines altres marques t'agradaria ser vist i relacionar-t'hi? Explora associacions i aliances amb empreses i marques compatibles, altres restaurants, proveïdors, persones influents o comerços de la zona amb els quals puguis establir sinergies que sumin valor. Així ampliaràs les fonts de nous clients i milloraràs la teva reputació de la marca. Pots col·laborar amb *foodies*, *influencers* i altres empreses amb les quals oferir propostes conjuntes. Una marca que ha sabut teixir relacions molt significatives ha sigut Morro Fi, que compta amb 5 bars a Barcelona i els darrers anys ha estat present a esdeveniments com La Nit dels Museus del MACBA, les Festes de la Mercè, el Torneig Comte de Godó, Ars Libris, la Copa de Sant Jordi, Sala Ciutat, Festivalet, BCNMés, Sonar+ o la Festa dels Amics de la Fundació Miró, entre molts d'altres. També ofereix packs d'aperitius i vermut a domicili, i fins i tot han obert una botiga on només venen producte envasat.

—
Esdeveniment
pop-up de Morro
Fi al restaurant
Tragamar



—
Botiga i lots de
producte envasat
Morro Fi



Identitat de marca

Les marques tenen el poder de generar emocions i connexions, i la seva identitat és la tangibilització de la seva estratègia. A través de la identitat de marca les organitzacions creen un llenguatge tangible per comunicar-se amb la seva audiència, així com una personalitat única i àgil. La identitat és transmèdia i multicanal, i s'expressa verbalment, de forma impresa, en un espai físic, en un entorn digital i en un de virtual. La identitat dota les empreses d'una simbologia identificativa ben definida i diferenciada, amb significat i fàcil de recordar, coherent i consistent a qualsevol entorn i format. La identitat és clau per desencadenar la interacció amb l'usuari.

Identitat verbal

La identitat verbal dona veu i to a les marques, creant noms, *claims*, missatges i històries que reforcin la connexió emocional, mantenint el focus de la marca, reafirmant la seva identitat i expressant valors intrínsecs. A nivell *naming*, per exemple, es pot optar per crear un nom alternatiu per a l'oferta *delivery* per diferenciar-la, que potser el mateix nom afegint una partícula descriptiva del canal com *Delivery, Express, Home...*; un atribut emocional

“La identitat és transmèdia i multicanal, i s'expressa verbalment, de forma impresa, en un espai físic, en un entorn digital i en un de virtual”

o benefici específic d'aquest canal, o bé un nom relacionat amb una oferta de producte diferent o una col·laboració específica. Tan sols es recomana crear nous noms en cas de necessitat justificada, ja que la gestió de la marca i els recursos a invertir es dupliquen. També es poden crear missatges clau, eslògans o descriptius de marca específics pel nostre canal de *delivery*, com per exemple “La felicitat a casa” o “*Memories delivered*”. La identitat verbal també té en compte consideracions que faciliten el posicionament *online* i la facilitat per aconseguir els perfils a xarxes socials i URL. Per exemple, si aquesta és la primera incursió a la digitalització del negoci i el *naming* de la marca no és suficientment



diferencial, s'hi podria afegir una partícula que la fes única i consistent (i que estigui disponible) per a totes les plataformes de xarxes socials.

—
Identitat visual de Welthy, empresa de menús saludables a domicili

Identitat visual

La identitat visual és la cara i ulls de la marca. Crear una identitat visual destacada és molt més que dissenyar un logotip o un sistema visual, o definir els elements gràfics comuns que utilitzarà una marca a totes les seves comunicacions visuals. Es tracta de definir un llenguatge amb una personalitat única i àgil que s'expressi a través de tipografia, iconografia, color, il·lustració, formes visuals, fotografia, tipus de paper i tècniques d'impressió, entre d'altres. Aquests ingredients gràfics es combinen com a una recepta, amb un cert ritme visual que s'ajusta a les diferents audiències a través de les diferents plataformes i canals de comunicació, tant digitals com impresos, elaborant una història visual estratègica en consonància amb els objectius del negoci. Tenir una identitat potent i versàtil facilita la posterior expressió i creixement de la marca de forma coherent i consistent en qualsevol format.

Es pot desenvolupar una identitat visual amb diferents tipus de complexitat. El més bàsic seria crear un bon logotip (o redissenyar l'existent per adaptar-lo a espais reduïts com etiquetes adhesives de formats estàndard, o a icones d'apps i plataformes de xarxes socials), establir una tipografia pròpia i definir l'ús cromàtic. Això seria el més bàsic per



—
*Packaging
i claim de
Welthy*



poder-ho aplicar després a les xarxes socials i al *packaging*. Acostuma a ser molt útil dissenyar icones o petites il·lustracions a mesura que ens ajudin a comunicar-nos. Si la inversió econòmica és petita, també hi ha disponibles nombroses biblioteques de recursos *online*. Utilitzar gràfica i fotografia de *stock*, si bé facilita la comunicació i la viabilitat d'alguns projectes, no aporta individualitat, i és possible trobar que la competència acaba de publicar un article amb la mateixa fotografia que tu mateix vas publicar a la teva web recentment.

Si no es disposa de gran pressupost també poden anar implementant petits projectes per fases. Una empresa amb nombrosos punts de venda necessita una identitat molt més complexa que pugui declinar-se al món digital i físic de forma coherent, suficientment flexible per durar en el temps i ser utilitzada en nombrosos punts de contacte sense resultar repetitiva.

Experiència i expressió de la marca

La marca s'expressa en diversos punts de contacte o moments d'interacció amb el client, tant *online* com presencialment, i és imprescindible que cadascun d'aquests punts de contacte reforcin la confiança i la coherència estratègica.

“Aquests ingredients gràfics es combinen com a una recepta, amb un cert ritme visual que s’ajusta a les diferents audiències a través de les diferents plataformes i canals de comunicació”

—
Experiència digital multiplataforma de Welthy, adaptada a cada format

Cada fase del procés d’una experiència de *delivery* o *take away* és un punt de contacte on la marca té l’oportunitat d’expressar-se i causar un impacte —positiu o negatiu.

Un exemple d’una marca que s’expressa bé i de forma coherent i completa en tots els seus punts de contacte és Welthy, un nou servei de menjar saludable a domicili que ajuda a aconseguir objectius personals de salut i *fitness* a través de diferents plans nutricionals. Compta amb un espai propi de cara al públic que no és de consum, específicament dissenyat per a *take away* i contacte amb



el client; un *packaging* sostenible i personalitzat amb un sistema de classificació del tipus de plat molt funcional que estalvia nombroses etiquetes; elements impresos que fomenten la transparència, la comunicació i la confiança al moment de l’entrega, incloent el nom del client, els al·lèrgens, consells de *fitness* i salut per complementar el menú, plats de menú que s’han personalitzat, temperatures òptimes de consum de cada plat, així com el temps i maneres suggerides d’escalfament. L’experiència digital de compra està curosament dissenyada, cosa que facilita un procés de compra complex amb múltiples dies d’entrega amb senzillesa i claredat. El web compta amb tot tipus d’informació, tant en text com fotogràfic i vídeo, per tal que l’usuari conegui qui hi ha darrere dels menús, què contenen els seus plats, com és la cuina, quins són els beneficis dels seus menús, en quins valors i conceptes basen la seva oferta, quins dubtes poden sorgir a l’hora de planificar el *delivery* i molt més. A més a més, ofereixen contacte directe i immediat per xat.



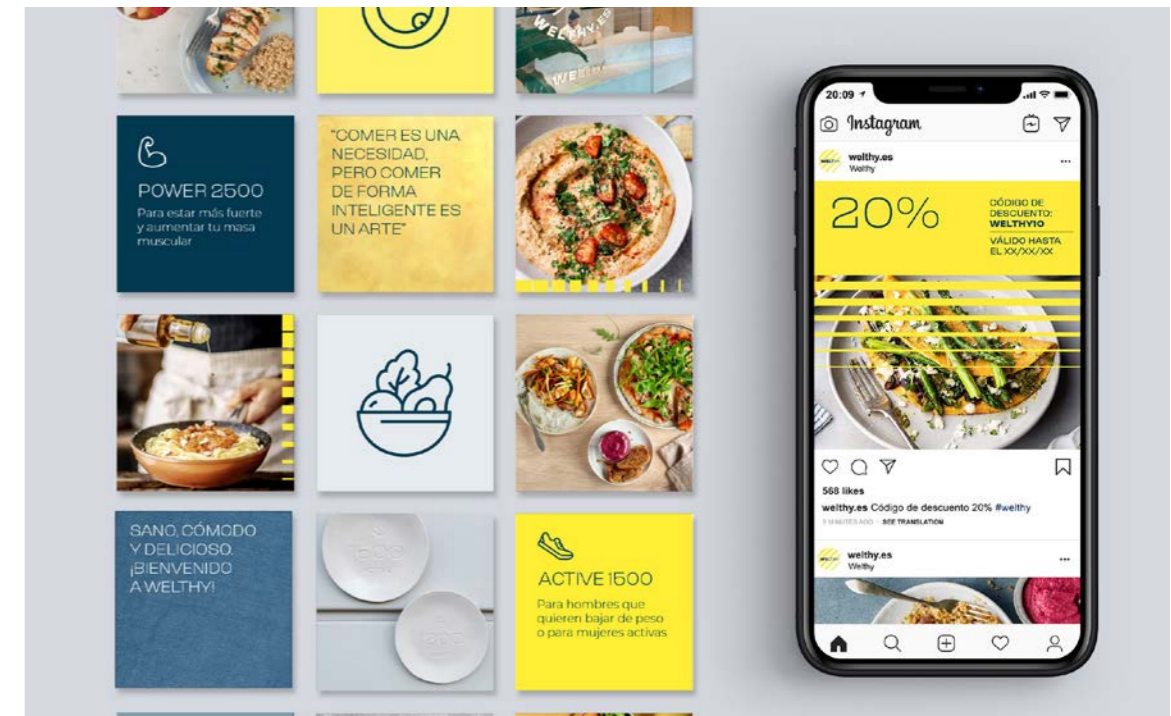
Sistema d'etiquetatge de menús setmanals basat en una estructura "check list"



Senyalització i aplicació gràfica en l'espai d'una botiga Welthy dissenyades per Mayúscula



Look & feel de marca en xarxes socials



Com s’aconsegueix fomentar la confiança i seguretat del consumidor quan no el podem atendre físicament?

És molt recomanable realitzar un *customer journey*, que és el recorregut que farien les consumidores o consumidors més representatius o desitjats, des que coneixen la teva marca per boca orela o perquè et troben *online*, fins que acaben el consum dels teus productes o el temps entre comandes, per dissenyar i optimitzar l’ experiència de *delivery* i *take away*. On podria fallar la confiança del client i què pots fer per avançar-te i solucionar-ho per endavant? On pot empitjorar l’ experiència i convertir-se en no desitjable? Quins canals i xarxes socials et poden ajudar a anticipar-te? Hi ha alguna oportunitat de negoci o comunicació en algun d’aquests punts de contacte amb el client que puguis aprofitar?

Per fer un *customer journey* (se’n pot trobar un fàcilment per internet) s’han d’establir les principals passes de l’ experiència *delivery* o *take away*. És el camí que recorre un consumidor o consumidora tipus o ideal per consumir el producte. Inclou el moment previ a la compra de coneixement del servei, consideració, el moment de decisió de compra, el moment de compra, el *delivery* o recollida, el mo-

Customer Journey

© Mayúscula

L’atelier Restaurant	Awareness Reconocimiento	Consideration of purchase Consideración de compra	Purchase Compra	Delivery & pick up Entrega y recogida	Consumption Consumo	Reviews & Service consideration Consideración del servicio y reviews
Customer journey action Acción del cliente	Nuestro cliente potencial ve nuestra foto en Instagram en el feed de su amigo	Va a Google a buscar el menú. Busca testimonios, reviews y fotos online	Buscar el restaurante en una plataforma de delivery, pero no lo encuentra	Como no hacen delivery, va directamente a recoger el pedido	Una vez en casa, abre el pedido	Escribe una review online. Comparte la experiencia. Considera pedir de nuevo
Thinking Pensamiento cliente	“Me encanta este plato, me encantaría probarlo esta noche”	“Pinta bien, tiene muy buenas reviews. El sitio es precioso!”	“¿Estará cerrado? ¿Hacen delivery? Qué poca información ofrecen...”	“Qué poco actualizados, podrían usar al menos una plataforma de delivery”	“Parece bueno, pero está mal envasado. Y cuánto plástico!”	“Estaba buena la comida pero hay muchas mejores opciones”
Customer experience Experiencia						
What could go wrong Qué podría ir mal	Pierde el interés porque nuestro contenido es pobre y no encuentra información.	No tenemos web. No se sabe si sigue abierto ni si puede pedir online	No ofrecemos delivery. Busca un restaurante alternativo	No sabe a qué hora estará listo. Espera fuera y llueve. Pierde tiempo. No conecta	Se derrama un plato. Mala presencia. Mala reputación. Poco sostenible. Está frío	Le da pereza ir a por take away. No repite, no lo recomienda o deja malas reviews
How to prevent it Cómo prevenirlo	Estando activo y creando contenido para redes sociales, fotos, artículos...	Actualizando la información. Creando una pequeña web presencial.	Adaptar nuestra carta al servicio de delivery & take away	Crear un espacio de espera que guste. Informar los tiempos por Whatsapp	Utilización de packaging sostenible y de calidad.	Rediseñar la oferta del restaurante para delivery & take away a todos los niveles
Opportunity Oportunidad	Mantener clientes y atraer nuevos con contenidos sobre temas que interesen	Mejorar nuestra carta, web y presencia online. Ofrecer reservas y pedidos en la web	Poder seguir vendiendo a pesar de tener el local lleno o cerrado por normativa	Crear un espacio de espera que haga sentir bien al cliente. Mejorar el servicio	Conectar con el cliente en temas de sostenibilidad y calidad en el envasado	Fuente de ingresos alternativa, no depender tanto de las normativas de espacios

ment de consum, i la fase posterior al consum que inclou *reviews online* o recomanacions, i reconsideració del servei. A cada fase s’han d’anotar les accions que realitza la persona tipus, quines emocions sent (satisfacció, confusió, enuig, avorriment...), què pensa en aquell moment, què podria sortir malament i com podem solucionar-ho i prevenir-ho (oportunitats). Amb un *customer journey*

podem també identificar fàcilment quins elements de comunicació i plataformes són més eficients per a cada fase de l’ experiència.

Primer contacte i consciència

Normalment és per boca orella o *online*, a través d'anuncis, amics, plataformes *online* de social media, o plataformes de *delivery* com Glovo, JustEat, UberEats, Deliveroo o Macarfi. L'entorn digital de consideració prèvia i postcompra ofereix nombroses oportunitats per comunicar missatges verbals.

- **Web.** La nostra finestra al món i un canal de venda. Podem ser independents tenint un petit *e-commerce*, al qual afegirem el servei de missatgeria que més s'ajusti a les nostres necessitats i costos.

És el lloc perfecte per detallar tots els nostres missatges clau i explicar la nostra història, oferta i valors. Podem, a més a més, tenir un blog que ens posicioni com a experts i que sumi a la nostra estratègia de posicionament als buscadors.

- **Xarxes socials.** Crear un discurs i un contingut coherent però mai igual ni repetitiu per generar notorietat, aconseguir seguidors, i captar clients i col·laboradors. La història de cada negoci està formada per moltes petites històries i punts de vista. Cada punt de contacte i cada xarxa social pot explicar una història diferent perquè l'usuari pugui

tenir una visió molt més completa i rica del nostre negoci. El mateix passa a nivell visual. No volem repetir el mateix a tot arreu, per exemple, publicant la mateixa foto o el mateix gràfic. Busquem generar dinamisme a través de diferents recursos gràfics, tots sota el paraigua d'uns mateixos conceptes i valors estratègics. Les xarxes socials són perfectes per posar un contingut per consumir de forma immediata. Els stories d'Instagram són bons per donar consells ràpids i per posar fotos del procés d'elaboració d'un plat, els vídeos per fer entrevistes a algú de l'equip o a algun col·laborador o proveïdor, i Twitter per enllaçar el menú del dia. Flax & Kale, amb 125 mil seguidors a Instagram, és un exemple d'una marca que inverteix moltíssim en imatge de producte. Els estudis de disseny podem generar el *look and feel* general d'Instagram per guiar les teves accions, estil de fotografies i missatges, i crear plantilles ben dissenyades perquè de forma senzilla i sense coneixement de programes de disseny puguis insertar contingut visual de qualitat.

Consideració de compra

És el moment en què el client o possible client busca ressenyes, opinions d'usuaris, imatges, visita el web propi i compara preus.

Presa de decisió, compra, comanda i pagament

Pot fer-se a través d'un *e-commerce* al propi web o a una plataforma de *delivery*. Hi ha moltes maneres d'aconseguir que l'usuari gaudeixi d'una bona experiència digital. Els facilites les formes de pagament? Acceptes targeta restaurant? Cobres coberts, tovallons i gots per ser fidel amb el teu compromís en sostenibilitat, o ho fas com a estalvi? Disposes d'un *bot* que faciliti la comunicació o d'una zona de preguntes freqüents? Està disponible el teu negoci a través de missatgeria instantània per solucionar qualsevol eventualitat o dubte amb rapidesa?

Espera i entrega de la comanda

S'haurien de facilitar eines de seguiment o *tracking* i comunicació amb el *rider* o amb l'establiment en cas que el *rider* no respongui a través del mòbil o d'una app. Què passa quan hi ha un error o un retard? On s'espera el client al restaurant sense molestar? És significativa la interacció en persona amb el *rider*? Quines oportunitats existeixen per enfortir la confiança del consumidor en temes com l'envia-

ment i la puntualitat? Per exemple, anar identificat amb la marca del negoci o de la plataforma de *delivery* dona confiança immediata al consumidor, imprescindible per obrir la porta de casa teva a un desconegut. El *rider* pot incloure un distintiu gràfic a elements com la seva samarreta o anorac, la maleta de fred, el casc, la gorra, el vehicle... Altres consideracions serien l'elecció del vehicle i la seva sostenibilitat. És elèctric? És una bicicleta?

Consum de la comanda

El *packaging* inclou bosses de nanses, bosses d'estil sobre per a elements més petits, i envasos de diferents tamanys per a begudes, postres o sopes. Pot incloure capses, faixes de sandvitx i entrepà o paper antigreix per embolicar. S'ha d'estudiar bé perquè tota l'oferta del restaurant sigui envasable en el menor número d'envasos possible. Així mateix, s'hauran d'utilitzar els envasos estrictament necessaris per contenir la comanda per temes de sostenibilitat. L'opció més bàsica per començar a fer *delivery* és utilitzar envasos estàndard personalitzats amb segells de goma o etiquetes adhesives. El següent pas en la personalització és imprimir sobre productes estàndard d'empreses especialitzades en *packaging*. La màxima personalització s'aconsegueix a través de disseny d'encunys

Buena presència de marca en el *packaging* de Welthy



nous, propis, una solució que acostuma a sortir a compte quan es produeixen quantitats molt elevades. Un exemple de customització de *packaging* és el de Bacoa, amb *packs* per a hamburgueses i amanides hexagonals.

Com pot una marca transmetre els seus valors a l'envasat i transport del producte? Primer de tot, els envasos han de complir uns requisits mínims de qualitat funcionals. Cal buscar un proveïdor de qualitat. Els envasos haurien de ser sostenibles, compostables i/o reciclables, retornables o reutilitzables, sense excuses!

El paper i material haurien de ser específics per l'aliment que contenen. Per exemple, si és una hamburguesa, hauria d'anar embolicada en paper antigreixos i en un envàs compostable. Si és una etiqueta o *pack*, hauria de mantenir-se en bon estat durant tot el procés de *delivery* i consum, no fer-se malbé amb el fred, calor o humitat, i garantir la qualitat del que conté. El menjar hauria d'estar identificat. Si un dels nostres productes no és possible oferir-lo en condicions estrictes d'higiene i seguretat, i a més no té bona presència envasat, hauria de ser exclòs de la carta fins aconseguir el contrari.

Un cop complides les necessitats funcionals, es pot anar més enllà, mostrant-li al client que importa i que es cuiden els detalls al màxim per tal que la seva experiència sigui extraordinària. Personalitzar els materials i gràfica a utilitzar permet transmetre la personalitat de marca per reforçar l'experiència. Pregunta't què més pots fer. És el *packaging* estèticament diferencial respecte la competència? És de qualitat superior o estàndard? És identificatiu del restaurant o s'ha envasat en recipients neutres sense identitat? És la gràfica coherent amb l'experiència gastronòmica oferta? Inclou missatges corporatius? Com més gran sigui la personalització, més gran pot ser l'impacte de la nostra marca, cosa que no vol dir que no siguem minimalistes. Altres elements que poden personalitzar-se amb informació i gràfica del negoci són tovallons, protectors de coberts o bastonets, adhesius pel tancament i customització de qualsevol envàs ràpidament, *flyers* de promoció i fidelització, o fullets explicatius. A més, podrien incloure's a la comanda elements no descartables, com bosses de tela, coberts personalitzats, *merchandising*, estovalles... La traçabilitat i transparència en temes d'higiene, salut i seguretat sanitària són imprescindibles, i són valors que enforteixen la confiança del consumidor.



Podem comunicar quin tipus de protecció o quins protocols s'utilitzen en la manipulació d'aliments per poder seguir el procés de compra i garantir la seguretat d'aquests. Aquestes mesures inclouen envasos i bosses ben segellades, informació breu i escrita sobre al·lèrgens, especialment si s'ha especificat a la comanda, i apuntar el nom de les persones que han preparat la comanda i el plat.

HelloFresh, una empresa de *delivery* de caixes de productes present a 13 mercats diferents, ho comunica de forma molt transparent al seu web, amb una secció d'actualitzacions sobre la covid-19, que inclou informació sobre temps de resposta, logística, protecció d'empleats, processos de salut i higiene, seguretat alimentària, control de *riders*, etcètera.

Hem d'incloure també direccions de contacte *online*, web i *hashtags* perquè el client pugui contactar amb l'empresa o descobrir més sobre ella.

Compartir i fidelització

En aquesta fase s'inclouen les ofertes de fidelització, punts per fidelitat, promocions, *newsletters*, seguiment a través d'un blog, activitats a xarxes socials, gestió de ressenyes i opinions... És una fase on és molt important la comunicació mitjançant la creació de contingut i la realització d'accions i col·laboracions.

—
Il·lustracions del protocol de seguretat alimentària d'*Expo Hotels & Resorts*

Es pot crear contingut i establir converses molt útils amb els consumidors a través de YouTube, Vimeo, Dailymotion i altres plataformes de publicació de vídeos; a través d'històries d'Instagram i gifs es poden publicar receptes, ensenyar la cuina, parlar de proveïdors, de l'origen dels productes, de qui forma part de l'equip, de què passa a la comunitat o el barri del negoci, què s'està investigant o innovant... La participació o organització d'esdeveniments, cursos, tallers o tastos també genera converses i contingut que ajuda a posicionar-se i, sobretot, a establir relacions significatives amb el consumidor.

Un exemple d'humanització de l'ofici i de creació de continguts per estar present a la vida dels seus clients són els vídeos que el restaurant La Pubilla de Barcelona ha creat durant la pandèmia, que visualitzen els seus proveïdors, la seva història i el valor del camí fet.



—
Alexis Peñalver del restaurant La Pubilla en Barcelona

Rocío Martinavarro

Mayúscula

Mayúscula és un estudi de *branding* global i disseny multicultural de Barcelona, fundat per Rocío Martinavarro l'any 2010. Creuen en trencar barreres en comunicació, ajudant a les marques a maximitzar el seu potencial i entrant en nous mercats amb un equip d'estratègia de disseny sensible a la construcció de marca multicultural. Han dissenyat projectes a Àsia, Orient Mitjà, Europa i Àfrica, en xinès, àrab, rus, azerbaidjanès o japonès, tant per a multinacionals com per a start-ups. Alguns dels seus clients són Grup Puig, Formula 1 Baku, Qatar Rail, Ministeri d'Azerbaidjan, Agility logistics, The World Bank Group o Zeri Crafts. El treball de Mayúscula ha estat reconegut internacionalment per D & AD Awards, TDC NY, Dubai Lynx o els premis Laus de disseny, entre d'altres.



MÀRQUETING
I COMUNICACIÓ
Arribar de manera
eficaç al públic objectiu

Punts destacats

Definir si hem d'adaptar o no la nostra proposta gastronòmica als nous formats i si el públic objectiu d'aquesta nova línia de negoci varia o comparteix les característiques del nostre *target* presencial.

Decidir si el nostre negoci ha d'adaptar-se al format *delivery*, *take away* o pot funcionar en tots dos.

Estudiar i diferenciar el nostre client potencial. Si és menor de 45 anys estarà més disposat a comprar a través d'aplicacions mòbils. En canvi, si és més gran de 45, preferirà anar a buscar la seva comanda, ja que li ofereix confort i seguretat el fet de conèixer el restaurant.

En cas d'apostar només pel format *take away*, cal buscar com arribar al *target* potencial de la zona, tant els que ja són fidels com els que no coneixen el restaurant. Una bona opció és crear una acció de comunicació física que els veïns de la zona puguin veure i reconèixer.

Si definim que el nostre punt fort ha de ser el *delivery*, a banda de la inversió en adaptar la proposta a les limitacions de *packaging* i transport, hem de crear una estratègia *online* segons les plataformes que decidim utilitzar i mantenint un fort posicionament a xarxes socials, web pròpia i metacercadors amb un fort prestigi a la xarxa.

Arribar de manera eficaç al públic objectiu

Durant aquest any passat, 2020, el sector de la restauració s'ha vist obligat a adaptar-se a una nova demanda per la qual la majoria de negocis no estaven preparats. La pandèmia i els tancaments intermitents d'activitat presencial han obligat a impulsar noves línies de negoci al voltant dels conceptes *delivery* i *take away*.

Fins ara estàvem acostumats a demanar una pizza o una hamburguesa a domicili, però avui en dia el consumidor pot encarregar una paella, uns ous *benedict* o el menú degustació d'un restaurant amb Estrella Michelin.

Aquesta transformació imposada per la pandèmia ha fet que la majoria de restaurants busquin la manera d'adaptar-se al *delivery* o al *take away* que, tot i que tenen el mateix objectiu, responen a estratègies de màrqueting i comunicació diferents. El primer porta el menjar a casa del consumidor, i en el segon cas és l'usuari final qui s'acosta a recollir el menjar al restaurant. És per això que la decisió de treballar en un format o l'altre implica una modificació de l'estratègia de comunicació.

Quan parlem de *delivery* comptem amb aplicacions externes, com Glovo o UberEats, de repartiment a domicili que s'encarregaran de transportar el menjar fins l'usuari final. Aquest tipus d'aplicacions, a més a més, ofereixen serveis de patrocini que milloren notablement la visibilitat del resaturant i, el més difícil de tot, les valoracions i comentaris positius de clients.

La gestió d'aquestes plataformes ha d'anar sempre acompanyada d'una estratègia de comunicació *online* que doni a conèixer el producte que s'ofereix. Per exemple, amb campanyes de xarxes socials, amb *influencers* gastronòmics i incentivant les *reviews* de clients a tots els canals, Google My Business i metacercadors com El Tenedor o TripAdvisor.

“El *delivery* o al *take away* que, tot i que tenen el mateix objectiu, responen a estratègies de màrqueting i comunicació diferents”

Els canals de comunicació i venda *online* també són molt efectius quan la proposta gastronòmica del *delivery* va dirigida a menors de 45 anys, naturalment acostumats a comprar a través del mòbil. Aquest *target* acostuma a tenir més d'una aplicació de menjar a domicili al seu mòbil i, moltes vegades, utilitzaran tant els descomptes de la pròpia aplicació com els restaurants promocionats en aquestes.

Per contra, quan parlem de *take away* parlem de la necessitat que el consumidor s'apropi al restaurant a buscar la seva comanda. Per a aquesta modalitat cal tenir con compte que la gran part del teu públic potencial resideix a 1km a la rodona. L'esforç de comunicació en aquest cas radica en donar

“Per a aquesta modalitat cal tenir con compte que la gran part del teu públic potencial resideix a 1km a la rodona”

a conèixer el restaurant i la seva proposta gastronòmica als possibles consumidors. Per això acostuma a ser més efectiu enfocar els recursos en publicitat *offline* molt segmentada a la zona, com podria ser fullets a les bústies o la cartelleria exterior que la gent del barri veïés al passar.

Aquesta línia de negoci funciona molt bé pels restaurants la proposta gastronòmica dels quals resideix a la cuina de mercat, a foc lent, amb les últimes tècniques en innovació gastronòmica, i que no tenen la possibilitat d'invertir en adaptar la seva proposta a limitacions de *packaging* i transport associades al *delivery*.

Esforçar-se més en la comunicació *offline* no vol dir que aquests restaurants estiguin exempts de la comunicació *online*. Els canals com les xarxes socials i els metacercadors aporten bona reputació de marca. A més, ajuden a mantenir l'estratègia de comunicació dirigida a *foodies* i consumidors amb inquietuds gastronòmiques, que segurament és l'estratègia a seguir pels comensals presencials.

“Els canals de comunicació i venda *online* també són molt efectius quan la proposta gastronòmica del *delivery* va dirigida a menors de 45 anys, naturalment acostumats a comprar a través del mòbil”

El format *take away* funciona molt bé quan la proposta gastronòmica té un públic objectiu més madur i probablement més reaci a demanar menjar a través del mòbil. Prefereixen conèixer el restaurant i apropar-se a recollir el seu menjar. A molts d'ells aquest acte els dona una sensació de seguretat en quant a qualitat i servei.

En base a tot el que hem mencionat cal destacar la importància que té definir correctament quina és la proposta gastronòmica d'un restaurant, a quin públic va dirigida presencialment i si aquest públic es modifica quan obrim la línia de negoci de *delivery* o *take away*. Només coneixent a fons tots aquests detalls s'aconsegueix adaptar els objectius i les estratègies de comunicació necessàries.

Casos de referència

Restaurant Casa Amàlia 1950

Casa Amàlia 1950 és un restaurant la proposta gastronòmica del qual uneix la tradició de la cuina de mercat amb la innovació de les últimes tècniques de cuina. Sense menús de migdia, la seva proposta resideix en sopars gastronòmics per a amants del bon menjar.

Quan va acabar l'estiu i amb les noves mesures restrictives es van reinventar adaptant la proposta a una selecció de plats gastronòmics i paelles gourmet per a *take away*.

Per tant els esforços en comunicació passen de les xarxes socials i els metacercadors centrats en *foodies* gourmet de Barcelona, a clients locals de la zona de més de 40 anys amb inquietud pel menjar de qualitat. Per poder arribar a aquest nou públic objectiu, van produir una sèrie de *flyers* i els van distribuir per la zona. D'aquesta manera van arribar al seu nou públic objectiu i van poder mantenir la qualitat, el posicionament del restaurant i la facturació de mesos anteriors.



—
Restaurant
Casa Amàlia 1950



—
Restaurant
Casa Amàlia
1950

“Quan parlem de *delivery* comptem amb aplicacions externes [...]. La gestió d'aquestes plataformes ha d'anar sempre acompanyada d'una estratègia de comunicació *online* que doni a conèixer el producte que s'ofereix”



—
Mundana
es mou

Mundana es mou

Es defineixen com la vermuteria gastronòmica de Sants, però la seva proposta s'inspira en sabors amb influències japoneses, franceses i mediterrànies. Una cuina que cuida tots els detalls sense oblidar la tradició.

Van crear la línia “Mundana es mou” amb la qual es van adaptar al *delivery* i al *take away* amb una selecció de plats de la carta.

Tots aquests plats que ofereixen per degustar a casa venen amb ingredients o salses a banda i unes instruccions, tant escrites com en vídeos a les quals s'accedeix a través d'un codi QR, per acabar el plat a casa abans de servir-lo.

Delivery & take away

Van invertir tant en un *packaging* d'acord amb la marca i els seus valors com en comunicació, creant una marca pròpia diferenciada del restaurant presencial i gestionant canals de comunicació específics per a aquesta segona marca.

Presentes a xarxes socials, metacercadors i Glovo, també es troben a Macarfi Delivery, l'aplicació que recull els restaurants de qualitat que ofereixen *delivery*. Això els ajuda a posicionar-se dins del sector més *premium* de la restauració.

6



—
Mundana
es mou. Disseny
de Desirée Arco
Pascual

Màrqueting i comunicació

77



Cas de referència

L'Avocaterie

L'Avocaterie és la primera cadena de menjar *fast-fine-casual* orientada a productes saludables i amb l'alvocat al centre del menú.

Des del començament van desenvolupar una gran comunicació a través de xarxes socials amb les col·laboracions d'*influencers* i *micro-influencers*. Per això, quan van decidir impulsar les vendes a través de les diverses plataformes de *delivery* van mantenir l'estratègia. Col·laborant amb *micro-influencers* i fent enviaments als seus domicilis van poder impulsar les vendes a través de les plataformes de *delivery*.



—
Fotos de
L'Avocaterie





Fotos de L'Avocaterie

Marta Cervera

RED Marketing in Hospitality

RED Marketing in Hospitality és l'agència de màrqueting estratègic especialitzada en *hospitality*. Treballen tots els nostres projectes basant el màrqueting en el concepte d'hospitalitat, se centren en les emocions que provoquen les marques i en generar respostes genuïnes a cada interacció del client amb la marca.

