

La tecnología y la pandemia revolucionan el futuro del sector de la alimentación y la restauración

Para conectar con los clientes, los proveedores de productos y servicios de alimentación y restauración deben estar al tanto de las claves que busca el nuevo consumidor: salud, eficiencia, sostenibilidad y factor sorpresa, según The Valley

Las tecnologías disruptivas, los nuevos hábitos de los consumidores, marcados en parte por la llegada de la pandemia, y los retos medioambientales y sociales, están modificando el escenario del gran consumo, la restauración y la distribución, sectores que se encuentran en plena metamorfosis.

Actualmente existe un contexto sin precedentes, donde las innovaciones son incesantes en todos los sectores e industrias. Así, tanto proveedores como consumidores deben estar atentos a las tendencias emergentes para poder seguir avanzando en un mercado cada vez más competitivo y acelerado.

La revolución del sector se dirige hacia la comodidad y la eficiencia, las experiencias innovadoras y la responsabilidad social. Los clientes buscan vivir de manera saludable y demandan productos, servicios y experiencias originales, relevantes y sorprendentes. El prototipo de cliente actual presenta 4 características principales:

- Preocupación por la salud física, mental e incluso espiritual. El nuevo cliente busca vivir y alimentarse de manera saludable, por lo que se nota un claro auge en las propuestas funcionales y en los ingredientes considerados superfood o súper alimentos. También, los productos se han ido hiper-especializando para adaptarse a cada tipo de persona según sus necesidades y estilos de vida, con opciones vegetarianas, lactose-free, gluten-free y otros, a los alimentos de siempre.
- Preferencia por el consumo fácil y cómodo en cualquier lugar y momento. Aumenta el interés por los productos y servicios on-the-go, on-demand y de fácil consumo. Los clientes demandan productos y servicios eficaces, y que faciliten el consumo adaptándose a las rutinas diarias de las personas. En este sentido, se ha notado en los últimos meses un auge importante del delivery, un servicio que ha demostrado poder adaptarse a las circunstancias ofreciendo facilidades a los consumidores.
- Búsqueda de experiencias innovadoras “instagrameables”. La experiencia que ofrecen las marcas a sus clientes se convierte en un vehículo de conexión entre las diferentes partes. Los consumidores demandan a las marcas experiencias innovadoras y sorprendentes. El nuevo perfil de consumidor quiere vivir experiencias divertidas, de juego y experimentación, donde todo debe ser “instagrameable”.
- Compromiso con la sostenibilidad. Destaca la preocupación y el respeto con el medio ambiente, la sostenibilidad y la responsabilidad con la justicia social. En un planeta al borde de la crisis climática, las personas intentan, más que nunca, sentirse bien con sus actos y con su consumo. Así, se valoran

cada vez más las empresas sociales, responsables, sinceras y transparentes.

La tecnología, protagonista en la revolución de la alimentación y la restauración

Para adaptarse a este nuevo perfil del consumidor, las tecnologías disruptivas están teniendo un gran impacto en la revolución de la alimentación y la restauración. Los asistentes de voz, los robots, la impresión 3D, el big data o la realidad mixta están transformando el sector.

¿Cómo será la producción de alimentos? ¿Cómo cambiará la experiencia de comprar productos en un supermercado? o ¿Cómo se consumirá en los hogares conectados y los restaurantes en un futuro no tan lejano? Las respuestas a estas y otras cuestiones se podrán descubrir este miércoles 27 de enero a las 12:00h en un encuentro vía streaming. Juan Luis Moreno, Partner y CIO de The Valley, presentará el informe de tendencias “Rethink: Food & Restaurants” junto con Beatriz Romanos quien profundizará en el impacto del Covid-19 en el ecosistema food-tech y la innovación alimentaria. Entre los temas a tratar, se abordará el impacto de las tecnologías más disruptivas en el sector de la alimentación y la restauración a través de 4 macro-tendencias:

- Tecnología al servicio de la alimentación: la investigación y la innovación se aplican al diseño y la producción de alimentos más sanos y sostenibles. Entre las tendencias se incluyen los foodlabs y espacios de trabajo dedicados a la innovación alimentaria o la proteína vegetal que ya ha llegado al nivel de mainstream, con cada vez más marcas ofreciendo opciones vegetarianas entre sus productos.

- On-Demand: la búsqueda de la conveniencia y la eficiencia, combinada con el auge de las nuevas tecnologías permite a las empresas diseñar y crear nuevos productos y servicios personalizados, bajo demanda y conectados. Aparecen las Dark Kitchen (cocinas centradas en exclusividad a la preparación de pedidos a domicilio) y la influencia Netflix, con su modelo de suscripción a domicilio para el sector alimentario.

- Reina la experiencia: desde la robótica hasta la gestión de datos, el objetivo es innovar en modelos de negocio y de gestión, automatizar procesos y optimizar la experiencia del cliente. Entre las soluciones innovadoras se incluyen los nuevos modelos de gestión con apps o robótica, además de la magia y originalidad de los puntos de venta físicos, donde lo “instagrameable” cobra importancia.

- Cerrando el ciclo: nuevos formatos y modelos de negocio inspirados en la economía circular y la sostenibilidad. Destaca el compromiso con el futuro del upcycling o el potencial del supra-reciclaje, que consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen un mayor valor que el que tenía el material original.

Datos de contacto:

Redaccion

Redaccion

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Gastronomía](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>