

ACTUALIDAD:

Los desafíos del canal horeca frente a la nueva manera de “entender” el negocio

La pandemia cambió la forma de trabajar en este sector, conformado por hoteles, restaurantes y caterings. La proyectada menor actividad económica que tendrá el país durante el próximo año constituirá, sin duda, una nueva prueba de fuego.

Se calcula que en el *peak* de la pandemia la demanda en el canal horeca cayó en casi un 85%, constituyéndose en una de las actividades más afectadas. Las restricciones a la movilidad, la necesidad de estar vacunado para tener los pases de movilidad y, sobre todo, la incertidumbre de las personas al reunirse en áreas cerradas, por la posibilidad de contraer covid-19, tuvo su mayor efecto en este tipo de negocios.

Sin embargo, procesos tan fuertes como la irrupción de este virus, abrieron a este sector —hoteles, restaurantes y caterings— oportunidades impensadas, como las que se empezaron a dar a contar del año 2020, ya sea como una manera de “sobrevivir” para enfrentar la crisis y que posiblemente se pensaron en su momento, pero dadas las condiciones de mercado no podían implementarse.

Jorge Berrios, docente y director del Diplomado en Finanzas UNegocios FEN U. de Chile, señala que la sobrevivencia estaba en cómo enfrentar el cambio. “El proceso de adaptación para hacer *delivery* y la capacidad para que esto funcionara; el proceso de digitalización de los medios de pago, que permitió realizarlos en línea y que los negocios



En este nuevo escenario se debe potenciar el concepto de los barrios gastronómicos.

funcionaran digitalmente, y la posibilidad de hacer en forma rápida procesos de venta *online* y páginas web de ventas fueron algunos de los elementos importantes que permitieron esta sobrevivencia”.

Para Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial, U. de Chile, sostener una propuesta de valor para responder a una demanda creciente y sostenida, después de más de dos años de restricciones de movilidad por la

pandemia, pese al deterioro económico que ya se empieza a evidenciar, es uno de los principales desafíos del canal horeca. “Hay demasiadas ‘ganancias’ de disfrutar, por lo que los presupuestos familiares se restringirán en muchas categorías, pero no en entretenimiento”.

Impulsar la digitalización en la cadena de suministro, de punta a punta, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes y aumentar la productividad es otro reto para el

sector. “Para estos efectos, el uso intensivo de tecnologías de la cuarta revolución industrial, con una estrategia digital que privilegie el uso de plataformas digitales, en vista a construir una propuesta de valor omnicanalidad y un ecosistema digital”, agrega.

A su juicio, otro desafío es propiciar un sentido de comunidad en el proceso de toma de decisiones, con perspectiva de construir sostenibilidad. “No hay chance de proyectar el negocio a futuro si no lo miramos y entendemos

con sentido amplio, dado el rol que juegan las personas, trabajadores, clientes y los vecinos”.

ESCENARIO COMPLEJO

El escenario futuro para el canal horeca no es el mejor, considerando que deberá adaptarse a un contexto inflacionario que seguirá alto y a una caída del PIB previstos para Chile durante el 2023, en que será clave explorar alternativas de materias primas, reformulación de recetas, alianzas estratégicas con proveedores y con colaboradores, y mayor vinculación con los clientes.

“En definitiva, abordar el negocio centrado en la experiencia de los clientes y mayor cooperación con los *stakeholders* principales, para mitigar la incertidumbre política, social, económica y competitiva. Es partir con una nueva manera de entender el negocio, no solo economía y competencia, sino que también humanidades y ciencias sociales, porque, como nunca antes, los hoteles, restaurantes y casinos son parte de una comunidad amplia, a partir del rol clave que juegan las redes sociales”, asegura Claudio Pizarro.

Jorge Berrios destaca, por su

parte, que la pandemia demostró que el canal horeca tenía un tremendo potencial para el emprendimiento y de poder generar cambios reales. “En este aspecto, muchas personas hicieron de este negocio una alternativa para poder sobrevivir en tiempos difíciles, y temas como la bancarización, acceso a internet y la facilidad para poder implementar un canal de ventas rápido permiten que en tiempos de crisis esta sea una alternativa interesante para las personas”.

En este contexto, señala que, independientemente de las crisis que puedan venir, las personas cambiaron sus hábitos de consumo y eso hace atractivo este canal. “Creo sinceramente que los nuevos formatos de ventas del canal horeca se consolidaron y se van a incrementar, pero un elemento que se debe ir potenciando es el concepto de los barrios gastronómicos, el de la innovación culinaria, el cómo llevar los conceptos del restaurante a la casa y de la comida preparada, y que la comida no es solo comer, sino que una experiencia. Respecto a los hoteles, creo que debería ser interesante implementar estrategias especiales para atraer al cliente local y fomentar el concepto de conocer el atractivo de Chile”.

CRECIMIENTO:

Más de mil productos poseen certificación vegana en Chile

Para que los consumidores identifiquen y prefieran los productos veganos, la Fundación Vegetarianos Hoy trabaja con los sellos Vegano y V-Label.

Con la misión de trabajar con personas, empresas y gobiernos para impulsar la protección de los animales y promover una alimentación más ética, saludable y sustentable, nació en 2012 la Fundación Vegetarianos Hoy. Una de sus áreas de trabajo es la certificación de productos veganos para garantizar al consumidor final que estos han pasado por un proceso de revisión y que no contienen ingredientes de origen animal, tomando en cuenta todas las etapas de producción y procesamiento.

En el 2013, la Fundación creó el Sello Vegano, para promover y facilitar al consumidor escoger productos veganos a la hora de comprar, y que hoy está presente en Chile y Argentina. Luego, en 2018 hizo una alianza con V-Label Internacional para impulsar en nuestro país la certificación con el Sello V-Label. “Hoy somos el único ente oficial autorizado para certificar productos de *retail* con Sello V-Label en Chile, México y Colombia”, explica Ignacia Uribe, directora general de Fundación Vegetarianos Hoy.

En concreto, el Sello Vegano está pensado principalmente para emprendedores o empresas que no deseen exportar productos, pero sí entregar confianza y transparencia a sus consumidores locales. Por su parte, el Sello V-Label es una certificación internacional avalada por la European Vegetarian Union (EVU) y presente en más de 30 países alrededor del mundo; tiene el símbolo vegano más reconocido a nivel global —la V con la hojita— y es la que la Fundación recomienda a las empresas cuando tienen intenciones de exportar sus productos o llegar a un mercado masivo.

Al respecto, destaca que la importancia de certificarse está en entregar valor agregado al producto, es decir brindar confianza, credibilidad y transparencia hacia los consumidores. “Nuestros sellos son de los más reconocidos visualmente, por lo cual un producto es más atractivo al tener uno de nuestros sellos veganos. Un estudio de Ipsos, realizado en 2021 junto a nuestra Fundación, para conocer la realidad de los productos basados en plantas en Chile, arrojó que el 83% de los encuestados —de los cuales solo un 1% se declaraba vegano— cree que es muy importante que los productos veganos cuenten con sellos de certificación oficiales”, acota.

Actualmente, la Fundación Vegetarianos Hoy trabaja con todo tipo de marcas, desde cosméticas, suplementos alimenticios, alimentos dulces y salados, vinos, cervezas hasta textiles. Cuenta también con más de 1.500 productos certificados con Sello Vegano y Sello V-Label en cinco países de Latinoamérica. “Solo en Chile, que es nuestro principal mercado, hay más de 1.000. Son alrededor de 100 marcas en todo Latinoamérica las que han confiado en nosotros y han decidido certificarse”, precisa.

En Chile, por ejemplo, han certificado productos de Nestlé, Kraft, Concha y Toro, Starbucks,



En Chile, el consumo de productos veganos es real y tangible.

Neucober, Viña San Pedro Tarapacá, Top Wine Group, Viña Vik y Unilever por mencionar algunas empresas de las más reconocidas por los consumidores. “Hay muchos clientes que no habían notado que sus productos son veganos hasta que se los comentamos”, indica, agregando que el aumento de consumo de productos veganos es real y tangible y que “en los últimos cinco años en nuestro país ha crecido el interés por elegir productos basados en plantas”.

OTRAS INICIATIVAS

La Fundación Vegetarianos Hoy está impulsando también otras iniciativas. Por ejemplo, el programa Opción Vegana trabaja gratuitamente de la mano con la industria restaurantera y hotelera para incentivar alternativas de origen vegetal en los menús, ya que, como se señaló, existe una tendencia de los consumidores a elegir opciones de este tipo entre mayor sea la oferta que se ofrece.

Por otra parte, con la iniciativa del Ranking de Supermercados trabaja “con las cadenas de supermercados más importantes del país para medir la oferta de productos veganos en el *retail* e impulsar que se amplíe en los establecimientos que salgan más bajos en la medición”, indica Ignacia Uribe.

Actualmente, el público comienza a ser más consciente y las personas tienen múltiples motivos por los cuales consumen productos de origen vegetal, por ejemplo, por salud, respeto a los animales o cuidado del medio ambiente. “Nosotros invitamos a las empresas a sumarse a esta tendencia y así poder facilitar que sus consumidores identifiquen y prefieran sus productos por sobre los de la competencia”, concluye.

VEGETARIANOSHOY
CERTIFICAMOS PRODUCTOS VEGANOS
Y ENTREGAMOS UN VALOR AGREGADO

Starbucks, Kraft, Nestlé, Castaño, Unilever, VARSOVIENNE, FÊTE, FreeMet, P&M FOODS, mia luna, THE CLEVER STREET, PRATER, reVitta, Rikü, CONCHA Y TORO, BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD, VIU MANENT, INDOMITA, CASA BLANCA, TERRANOBIÉ, SANTA ALICIA

conoce más aquí
www.certificacionvegana.org