

Presentación

El presente reporte de investigación sobre los estilos de vida, es una entrega del proyecto registrado ante el Consejo Divisional de Ciencias Sociales y Humanidades por los profesores Arturo Sánchez Martínez y Patricia Gudiño Pérez, con el número 555, intitulado: “La visión mercadotécnica como elemento fundamental en la planeación estratégica y en la reingeniería en las empresas, esta participación se realizó con el objetivo de exponer el contexto teórico de los estilos de vida, explicar como han cambiado y señalar su influencia en el desarrollo de oportunidades de negocios renovadas, en el caso particular de las cocinas oscuras.

Esos negocios que se pensaron para preparar alimentos para entregas a domicilio y pueden ser en diversos formatos, cobijando una marca o varias, así como el tipo de menús, siempre pensando en atender a clientes que por su estilo de vida, no desean cocinar o carecen de tiempo para hacerlo.

En palabras de los autores: “Los cambios en los estilos de vida generan espacios de negocios nuevos, para solucionar las tendencias. Además de la aparición de estilos de vida definidos hay otras manifestaciones que atraviesan la vida de las personas y que orientan sus consumos. Lo anterior va modificando a la industria de alimentos, bebidas y restaurantes para servir a los y cumplir con sus demandas, así las cocinas oscuras llenan el vacío.”

La observación siguiente, muestra la esencia del reporte. “La tecnología ha cambiado el mercado de consumo increíblemente en los últimos años. Hoy, puede solicitar un producto o servicio desde el otro lado del mundo, personalizarlo y pagarlo en línea en cuestión de segundos. Algún tiempo después, el producto se

entrega a la hora y el lugar solicitados. Este fenómeno también ha sido adoptado por el negocio de alimentos. Es el comienzo de una nueva era, donde los alimentos se ordenan a través de aplicaciones y platos preparados son entregados en un lugar y hora conveniente.”

Resulta importante destacar del trabajo de investigación, que en medio de la contingencia de salud que transitó el país durante el segundo semestre del año 2020, las cocinas oscuras no dejaron de trabajar, lo cual señala la oportunidad de la difusión del concepto, dado que el material incluye una serie de recomendaciones de mercadotecnia para desarrollar un negocio de ese tipo.

Únicamente resta invitar a leer y discutir con los autores el contenido del reporte.

Dr. Jesús Manuel Ramos García

Jefe del Departamento de Administración

Estilos de vida, espacios para negocios.

Índice

Introducción	2
Estilos de vida mujeres	8
Estilos de vida hombres	9
Estilos de vida compartidos entre hombres y mujeres	10
Espacios para negocios nuevos	15
Cocinas oscuras (<i>Dark Kitchens</i>)	18
Recomendaciones para iniciar una <i>Dark Kitchen</i>	27
Reflexiones finales	35
Fuentes consultadas	36

Introducción

Producto de las modificaciones económicas, sociales y tecnológicas, los consumidores cambian sus gustos, preferencias y maneras de consumir, a grado tal que puede resultar complicado reconocer las tendencias, sin estudiar los estilos de vida emergentes, ante estas condiciones, existen diferentes criterios para agrupar a los consumidores y ofrecerles mezclas de mercadotecnia satisfactorias, diseñadas lo mas detalladas posible, la idea de segmentación ayuda, en particular la sociodemográfica, es la manera más usada, para obtener algunas pistas de las orientaciones de grupos de consumidores, ya sea por nivel socioeconómico, edad, género, etapa del ciclo de vida familiar, entre otras. Sin embargo, para entender mejor el comportamiento de las personas, es conveniente recurrir a la segmentación psicográfica, la cual es analizar atributos relativos a valores y actitudes, que determinan los perfiles psicográficos, conocidos como estilos de vida.

El estilo de vida se determina por procesos sociales, tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos, orientados a obtener la satisfacción de sus necesidades de la vida cotidiana.

En los estilos de vida se reflejan tanto las condiciones económico-sociales de la sociedad como las peculiaridades y las tradiciones de una población, son los comportamientos y manifestaciones una determinada cultura o subcultura, por lo que cada pueblo, nación, o diferentes grupos sociales pueden tener diferentes estilos de vida y aún más particular, una comunidad, una familia o un individuo pueden tener un estilo de vida diferenciado, dependiendo de sus conocimientos o experiencias, necesidades físicas o emocionales, ingreso disponible, entre otros. Es

la manera como deciden vivir en lo individual, y según el caso, con sus familias. Estas pautas y hábitos se relacionan estrechamente con la conducta y motivaciones del ser humano y, por lo tanto, alude a la manera particular en que las personas se realizan como seres sociales en condiciones concretas y particulares. (Iglesias, 2007)

El estilo de vida hace referencia al conjunto de conductas cotidianas, tanto en lo social, como en lo individual, es la realización de la personalidad en la práctica diaria, en la resolución de sus necesidades. El estilo de vida se determina por procesos sociales, tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de sus necesidades para obtener sus expectativas en la vida.

El concepto de "estilo de vida" apareció en las primeras décadas del siglo XX, de acuerdo con Brett (1999), fue acuñado por Alfred W. Adler, médico austriaco, quien publicó en 1927 el texto: *The Science of Living*, donde escribió del concepto para presentar su modelo psicológico denominado "individual", centrado en las influencias del medio social y las relaciones con las experiencias individuales y las construcciones subjetivas, previamente no se había necesitado el concepto, tal vez no era significativo al ser las sociedades relativamente homogéneas, donde los roles estaban encasillados por el sexo, ocupación y edad, actualmente se pueden identificar estilos de vida que van desde cualquier edad, es decir, los estilos de vida empiezan desde los más pequeños, hasta los más adultos.

En 1979, Alvin Toffler (1980), predijo una explosión de los estilos de vida denominados "subculturas", debido al incremento de la diversidad de las sociedades postindustriales. Rosow, J.(1978), estudió el cambio de las actitudes hacia el trabajo en relación con el estilo de vida. Pierre Bourdieu (2010), en el año 1979, centró su teoría en el concepto de *habitus* entendido como esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El *habitus* hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos.

De acuerdo con (Parra, 2018), Donohew, L. y otros (1987), clasificaron los estilos de vida de acuerdo con el uso de los medios masivos de información.

Jeremy Rifkin (1995), describió el estilo de vida y la vida cotidiana en Europa y Estados Unidos; en las épocas históricas, en las actuales y en la llegada de la era global, después del individualismo y el comunitarismo.

Entonces, por estilo de vida se debe entender a las maneras en que un grupo de consumidores resuelven la vida cotidiana, sus intereses y en que emplen su ingreso, objetivos de consumo y ahorro, así como todas las actividades y hábitos recurrentes. Se refiere una identidad, una idiosincrasia o un carácter, que puede ser individual o grupal, expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento, es decir, el trabajo, el ocio, la alimentación, la manera de vestirse, deportes y aficiones, por mencionar las evidentes.

Los descriptores de los estilos de vida contemporáneos son muy detallados, incluso el consumo de aderezos, golosinas dulces o saladas llegan a hacer diferencias y sirven para perfilar mejor los segmentos.

Entonces los estilos de vida, en términos de mercadotecnia, como se ha mencionado, se refiere a las distintas maneras como viven las personas, expresadas en sus actividades diarias, intereses y opiniones. Dicho aspecto, es “determinado por características psicológicas intrínsecas a la persona, características socioculturales y de comportamiento que reflejan como actuará probablemente un individuo, en relación a sus decisiones de compra y consumo” (Diccionario de *Marketing*, 1999:123).

Kotler y Keller (2012), lo señalan como la manera total de reflejar la interacción del individuo con su entorno. Describiendo como variables primarias para definir el estilo de vida las limitaciones económicas y las temporales. Las primeras no requieren de explicación y las organizaciones interesadas en ese mercado constantemente buscarán las maneras de ofrecer productos y servicios más baratos de manera continua, por otro lado, las personas con limitaciones temporales serán aquellos que se orienten a realizar varias cosas a la vez, en palabras de los autores son “multitareas”.

Las personas pueden provenir de una misma subcultura, clase social e incluso ocupación; sin embargo, sus estilos de vida suelen ser muy diferentes. Para Kotler y Armstrong (2017), un estilo de vida, es el patrón de vida de las personas, expresada en su psicografía. Lo cual implica medir las actividades, intereses y

opiniones de los consumidores, además, el estilo de vida ofrece un perfil de patrón de una persona al interactuar en el mundo.

Los estilos de vida pueden tener connotaciones positivas, neutras o negativas. Desde el punto de vista del intercambio comercial, cualquiera de los enfoques es absolutamente válido para que una marca quiera proyectar su propuesta de mercado a un estilo de vida.

Un estilo de vida también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de los individuos que lo componen. El concepto hace alusión a una combinación de factores clave que son tangibles o intangibles. Los factores tangibles están relacionados específicamente con las variables demográficas, mientras que los factores intangibles lo hacen con los aspectos psicológicos de los individuos, como valores personales, preferencias y actitud.

Entonces para entender los estilos de vida es necesario conocer y explorar las distintas variables que los configuran como son: edad, género, valores, intereses, creencias, hábitos de compra, maneras de comprar, gustos, horas de sueño nocturno, consumo de alcohol, café, manipulación de condimentos, todas las costumbres, incluso en las prácticas sexuales.

Lo más interesante de un estilo de vida, desde el punto de vista de la estrategia de mercadotecnia, es la homogeneidad interna del grupo y, por extensión, la

heterogeneidad externa con el resto de grupos pertenecientes a otros estilos de vida.

Características del estilo de vida

Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo	Familia	Ellos mismos
Pasatiempos	Hogar	Aspectos Sociales
Eventos sociales	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimiento	Recreación	Economía
Afiliación a un club	Moda	Educación
Comunidad	Comida	Productos
Compras	Medios de comunicación	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

Fuente. Adaptados de J.T. Plummer, (1974:34)

Utilizar de manera correcta el concepto de estilo de vida, puede ser una gran ayuda para los negocios, en su búsqueda por comprender al consumidor y sus valores cambiantes, lo cual finalmente afecta la conducta de compra.

En México, la empresa IBOPE AGB (empresa líder en medición de audiencias) desde 2003 realiza estudios para segmentar a los consumidores utilizando el perfil psicográfico, obteniendo resultados divididos en estilos de vida para mujeres y hombres mayores de 19 años.

De acuerdo con una investigación dirigida de manera propia, en los últimos dos años, el acumulado de estilos de vida que tienen integrantes en México son los siguientes:

Estilos de vida en mujeres

- **Las modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y buscan su realización personal también como madres, sus edades va desde los 24 hasta los 32 aproximadamente. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo. Les encanta salir de compras, gustan productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.
- **Luchadoras.** Son mujeres solteras, divorciadas o viudas de 20 años en adelante que han enfocado su vida al cuidado de sus hijos, y su labor y vocación de madres, las llevó a dejar de lado su vida personal para satisfacer las demandas de sus hijos. Buscan el camino al éxito y son trabajadoras en cuanto sea posible. Seguidoras de la moda.
- **Mujeres alfa:** Alcanzaron el éxito y ganan más que su pareja o viven en forma independiente. A pesar de que tienen familia se da el gusto de comprar para ella, ellas contratan ludotecas y guarderías para disponer el tiempo y toman el papel masculino en las compras.
- **Fit-moms:** Segmento de madres que quieren sentirse activas, se ejercitan antes, durante y después del embarazo. El promedio de la edad de las “Fit-moms” está en los 30. A su vez, están asumiendo un estilo de vida saludable, incluyendo el ejercicio, práctica de algún deporte, comida sana y consumo de suplementos para mejorar su calidad de vida.

Estilos de vida en hombres

- **Metrosexuales:** Con más de 25 años y hasta un poco más de 40, tienen un nivel socioeconómico medio o alto, se preocupan notablemente por su apariencia y estado físico y muestran el lado femenino del consumidor heterosexual, orientados a productos de cuidado personal y todo lo que haga una imagen pulida y retrase el paso del tiempo.
- **Übersexual o retrosexual:** Término acuñado por la investigadora de tendencias Mariana Salzman, describe a un hombre que busca reivindicar su masculinidad ante el metrosexual, pero sin que se le confunda con el típico macho. Saben potenciar sus rasgos masculinos sin dejar de lado su sensibilidad. Gusta de vestir trajes sobrios y elegantes y de consumir productos de calidad con el fin de proporcionar una imagen de éxito en todos los niveles de su vida.
- **Tradicional:** Son hombres, conservadores, poco dados a las innovaciones, prefieren lo seguro, lo conocido. No les gustan los cambios ni experimentar nuevas cosas o situaciones, no tienden a la moda, su frase más conocida es “de la moda lo que te acomoda”. Sus edades varían de los 55 años en adelante. Al perfil tradicional del consumidor masculino se debe agregar el del hombre beta (escamilla, 2009), un hombre de entre 30 y los 60 años, abierto a colaborar en las tareas del hogar y el cuidado de los niños llegando, en ocasiones, a hacerse cargo de las mismas cuando es la mujer quien tiene mayores ingresos o cuando es ella quien ha logrado conservar su empleo en situaciones de crisis.

- **Greys, goldens o seniors:** Hombres de entre 44 y 59 años, con un poder adquisitivo medio-alto, y están interesados en productos que preserven el buen estado físico y la salud, también todo aquello que resuelva de manera práctica la cotidianidad.
- **Adaptados:** Hombres trabajadores y orientados a la familia valorando su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque son mucho mas tradicionales que ellos, llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de modas. Sus edades van entre los 30 y 45 aproximadamente. Son tradicionales en cuanto a los valores, su educación y la manera en la que ven la vida, admiten las innovaciones y están dispuestos a conocer nuevas tendencias, diferentes maneras de vivir y viajar, están satisfechos con su trabajo y por ende con su vida y consigo mismos.

Estilos de vida compartidos entre hombres y mujeres

- **Adultescentes:** Adultos que consumen y desean productos como videojuegos, su promedio de edad es de 29 años, ellos son unos adultos-niños, pero tienen dinero para comprar lo que desean, como videojuegos, juegos de mesa, libros, entre otros productos. Algunos tienen el síndrome de “*Peter Pan*”.

- **Realizados:** Hombres y mujeres con buen poder adquisitivo. Generalmente son personas jubiladas o que trabajan muy poco tiempo, tienen gustos sofisticados y buscan la calidad en los productos. Son líderes de opinión. La edad es superior a los 65 años. Ellos buscan el bienestar mediante viajes, cosméticos o productos con efecto en la salud.
- **Los sofisticados:** Segmento de hombres y mujeres con niveles altos de ingresos, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Las edades de este segmento varían mucho porque pueden ser criados de esta manera desde muy pequeños y seguir con dicho estilo de vida, pueden encontrar un buen trabajo y hacerse de sus propios objetos, Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias, buscan calidad y elegancia extrema en los productos que compran. Les importa mucho su estatus y siguen la moda. Suelen dominar de dos a 3 idiomas perfecto.
- **Los progresistas:** Hombres y mujeres que buscan permanentemente el progreso personal, laboral o familiar. Sus edades estiman desde los 23 a los 35. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar. Están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos ya que buscan por otra parte facilitar mayormente sus tareas diarias.
- **Geeks:** Hombres y mujeres que son aficionados a la tecnología, informática, ciencia ficción y juegos mentales, sus edades van desde los 14 hasta los 30. Tienden a ser más sociables, abiertos y extrovertidos que los *nerds*; buscan

conectar con personas con sus mismos intereses, y para ello se valen de los recursos que pone internet a su disposición, como salas de chat, redes sociales o blogs. Adoran lo nuevo y más avanzado en tecnología, en este sentido, son grandes consumidores de este tipo de productos, como tablets, teléfonos inteligentes, computadoras, entre otros. Son amantes de las expresiones de cultura popular, como el cine, los comics, la literatura, las series de televisión y los videojuegos, sobre todo cuando abordan temas como la ciencia ficción y el género fantástico. Su manera de vestir es desenfadada y casual. Su vocabulario, por otra parte, está plagado de anglicismos y términos técnicos del área de la programación. Algunos son individuos de altas capacidades a nivel técnico y tecnológico que pueden llegar a ser *Hackers*.

- **Singles:** Son personas independientes, que viven solas, ya sea soltero/a, divorciado/a, o viudo/a, de 23 a 30 y mas años, con una situación económica desahogada, su modo de vida es el de la juventud durante la madurez. Comen fuera de casa, viajan más al extranjero, usan más internet, tienden a ir más al gimnasio y además suelen ser más interesados por las marcas. Las mujeres “*singles*” gastan un veinte por ciento más en cosmética que las mujeres casadas. Ser un *single* no solamente significa que no se está en pareja, sino también es todo un estilo de vida. Suelen vivir en lujosos departamentos, rodeados de sus libros, discos y películas favoritas.
- **Workaholic:** Son aquellos que adictos al trabajo, hombres y mujeres, no trabajan para vivir, ellos viven para trabajar y les es más importante el trabajo

que disfrutar la vida. Existen más hombres *workaholics* que mujeres, la media de la edad es de 38 años.

- **Extremers:** Ellos aman los deportes o cosas extremas, les gusta sentir a la adrenalina en sus venas a todo lo que da. Recurren a lugares como teatro, al gimnasio, hacer deporte o ir a restaurantes y bares, ellos son entre adolescentes – adultos pues sus edades escatiman desde los 18 hasta los 27, toman bebidas energizantes y bebidas alcohólicas. (Castillo, 2013)
- **Bobos (burgueses bohemios):** Trabajan para vivir, a diferencia de los “yuppies” de los años ochenta, y aunque ganan mucho dinero huyen de la ostentación, pero dan sí a un lujo discreto y refinado. Son hombres y mujeres de entre 30 y 40 años, solteros, divorciados en muchos casos, o que viven una relación amorosa sin compartir techo. Urbanistas cultos y viajados que están al día de lo último en tecnología, que gustan del buen comer y el buen beber y que sólo en situaciones muy formales o especiales van a trabajar con traje y corbata.
- **Mercado Rosa:** Representa más del seis por ciento de la población mundial de acuerdo a un estudio realizado en 2008 por las centrales de medios del grupo publicitario OMNICOM (omd y phd). Los resultados revelaron, además, que los homosexuales son un segmento de alta disposición al consumo, además de ser pioneros en la prueba de nuevos productos. El mercado gay cuenta, en promedio, con un alto poder adquisitivo ya que una buena parte de ellos, cuando menos, ha realizado estudios a nivel técnico y superior,

desempeñándose (el 55%) en cargos de responsabilidad intermedia o superior, según lo señala una de las consultoras mercadológicas más importantes en el tema, la empresa española Axel Consulting. Los homosexuales tienen un carácter innovador aunque individualista; les gusta imponer tendencias y no discriminan ni a clientes ni a empleados de su comunidad.

- ***DINKS (Double Income No Kids)***: Son parejas sin hijos que perciben doble ingreso, disponen de todo para estar a la última en tecnología, cine, moda, cuidado corporal y mental, viajan el doble que una pareja normal, centrados muchos en los placeres de la vida, pero también le dedican mucho tiempo al trabajo.
- ***DINKYS (Double Income No Kids Yet)***: Son parejas jóvenes y matrimonios de 25 años en adelante que renuncian a gastos como pañales, coche y jardín, para darse una vida de lujos, como viajar por el mundo, hacer una maestría, vivir con mascotas y obtener lo último en tecnología.
- ***Las parejas Living Apart Together (LAT)***: Es una nueva tendencia en las parejas en las que, a pesar de mantener una relación estable, no residen juntos bajo el mismo techo, evitándose así la a veces temida “convivencia diaria”. Para otros es solo una forma de no renunciar a sus costumbres y a su espacio. Aunque se ha observado una tendencia a este estilo de vida de pareja en personas divorciadas con hijos, que luego de un fallido matrimonio prefieren llevar una relación con algo menos de cercanía, también es muy frecuente entre parejas jóvenes que prefieren mantener su independencia.

Espacios para negocios nuevos

Los cambios en los estilos de vida generan espacios de negocios nuevos, para solucionar las tendencias. Además de la aparición de estilos de vida definidos hay otras manifestaciones que atraviesan la vida de las personas y que orientan sus consumos, como son:

- **Hiperconectividad:** Internet y los dispositivos tecnológicos (teléfonos móviles, I-Pods, I-Pads, videojuegos, etcétera), generan contenido de los usuarios (blogs, sitios web), las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras, o la mensajería instantánea (*Messenger*, *Chat Rooms*) se convierten en mecanismos ideales para formar parte de la conversación de los consumidores meta (sobre todo los más jóvenes o apegados a la tecnología) y el uso de aplicaciones móviles para comprar y resolver sus intereses diarios.
- ***Snack Cult Marketing:*** Contrariamente a la tendencia de los años 90 de ofrecer productos en grandes cantidades para generar un mayor consumo, las empresas dedicadas a la producción de alimentos empiezan a ofrecer tanto presentaciones pequeñas (porciones) de sus productos, alimentos que implican instantaneidad en su consumo.
- ***Premiumtization:*** Consiste en ofrecer a los consumidores productos exclusivos que les diferenciarán del resto. Este tipo de estrategias van dirigidas a consumidores de alto poder adquisitivo (*dinkys*, bobos, consumidores de productos de lujo) que están dispuestos a pagar más.

- *CRM (Customer Relationship Management)*: estrategia de mercadotecnia directa que para realizar campañas de correo directo, telemarketing, comunicación interactiva, programas y clubes de lealtad con eventos y ofertas especiales para aquellos clientes cautivos y recurrentes que buscan exclusividad.

Las distintas maneras de relacionarse entre las personas, la amplia participación de la mujer en todas las áreas de la economía, como en la política y en lo social van configurando otros estilos de vida.

Todos los productos y servicios que resuelvan más prácticamente las necesidades de alimentación, aseo y entretenimiento seguirán floreciendo.

Negocios nuevos continuaran emergiendo para seguir solucionando los estilos de vida agitados de las ciudades, sobre todo considerando que un punto de venta muy poderoso está a la mano con los teléfonos móviles. Con menos tiempo libre, el auge de los modelos de negocios en línea, una fijación en la conveniencia y experiencias personalizadas, son elementos que influyen en casi todas las industrias en la actualidad, incluido el negocio de alimentos. Las demandas de los consumidores de la era digital combinadas con las nuevas tecnologías, están transformando la manera en que los restaurantes operan.

Como generación, los nacidos entre 1981 y 2001, llamados *Millennials* son los consumidores que impulsan el mercado en casi todos los sectores, incluida la industria alimentaria. Los *Millennials* crecieron en torno a la tecnología y la conveniencia de las aplicaciones. Para ellos, esperar no es una opción, ya que están acostumbrados a envíos nocturnos, pagos instantáneos en línea y

comunicación mundial durante todo el día, sumados a ellos, las modernas, las mujeres Alfa, los Adultescentes, los *Geeks*, *Sofisticados y Progresistas Workaholics*, *Bobos*, *Greys*, *DINKS*, *DINKYS* y *LAT (Living Apart Together)*, que por dedicar tiempo a otras actividades, por no desplazarse, seguir con el trabajo o aburridos de la comida cercana o casera y sustentados en su nivel de ingreso y en las aplicaciones móviles se orientan a ordenar comida para ser entregada en donde ellos decidan.

Lo anterior va modificando a la industria de alimentos, bebidas y restaurantes para servir a los y cumplir con sus demandas. Aquí es donde las cocinas oscuras llenan el vacío. (Hanet, 2018)^a

La tecnología ha cambiado el mercado de consumo increíblemente en los últimos años. Hoy, puede solicitar un producto o servicio desde el otro lado del mundo, personalizarlo y pagarlo en línea en cuestión de segundos. Algún tiempo después, el producto se entrega a la hora y el lugar solicitados. Este fenómeno también ha sido adoptado por el negocio de alimentos. Es el comienzo de una nueva era, donde los alimentos se ordenan a través de aplicaciones y platos preparados son entregados en un lugar y hora conveniente.

Ya sea que pidan su comida a una tienda de víveres o a un restaurante, todos los compradores están buscando lo mismo: una entrega a tiempo, precisa y personalizada. Con todas las opciones que se han creado con el surgimiento de la cultura de la demanda, dejar que los clientes compren su comida cómo y cuando ellos elijan se está convirtiendo en lo habitual.

Cocinas oscuras (*Dark Kitchens*)

Las cocinas oscuras se conocen como cocinas virtuales, cocinas en la nube, cocinas fantasmas o restaurantes de solo entrega, se pueden usar diferentes nombres para estos negocios, el concepto es el mismo: venden comidas exclusivamente para la entrega.

El éxito de las aplicaciones en línea como *Didi Food*, *Uber Eats*, *Glovo*, *Just Eat*, *Rappi* y muchos más fue lo que allanó el camino para las cocinas oscuras. Estos canales de entrega de terceros permiten que las empresas de alimentos se conecten fácilmente con los clientes y entreguen rápidamente las comidas a su puerta. Hacer llegar la comida al cliente se ha vuelto más fácil, incluso para restaurantes individuales más pequeños, un cambio que ha llevado a una mayor oferta para satisfacer la creciente demanda.

Con las plataformas en línea interviniendo, el contacto cara a cara entre el restaurante y el cliente está desapareciendo. Las cocinas en la nube deben aprovechar las tecnologías de vanguardia y las nuevas técnicas de *marketing* para llegar y mantener a sus audiencias exigentes.

Se trata de un concepto, ligado a las empresas de reparto de comida a domicilio. Iniciaron en Reino Unido y Singapur, también denominadas “restaurantes fantasma“, en estos locales no hay camareros, ni mesas, solo una cocina donde los chefs preparan los platillos.

Las *Dark Kitchens* están en diferentes partes del mundo, en España, algunas quedan concentradas en una misma nave industrial con capacidad para diversos menús, mientras que otras dan a la calle, aunque en la puerta no se especifica que hay en su interior, puede haber el nombre de una empresa fuera. Y todo ello mientras el sector de entrega se dispara, pues el mercado español de comida rápida alcanzó la cifra de 3.820 millones de euros en 2018, tras crecer un 7% respecto al año anterior, según el Observatorio Sectorial DBK de informa. Ésta evolución refleja

un crecimiento superior al del conjunto del mercado de la restauración, llegando a suponer los establecimientos de comida rápida el 15,6% del total. (Schmeichel,2020)

En Ciudad de México, en la colonia Tacubaya, una de las zonas con mejor movilidad, conecta con zonas como la Condesa, San Miguel Chapultepec e, incluso, Santa Fe y Pedregal por el metro o vialidades principales. En el papel, Tacubaya cumple con aquello que asegura el éxito de un negocio: ubicación, ubicación y ubicación. Al llegar ahí, la cosa cambia. Su cara más visible es la de puestos de lámina donde se vende comida, gritos de hombres que anuncian rutas de autobuses, venta de piratería, ropa y muchísima gente.

A dos calles del metro, la calle Mártires de la Conquista alberga una vieja imprenta en cuyo espacio vacío, Vicente Cruz, Juan Pablo González y Sofía Rivera instalaron una pequeña cocina, con una freidora y una plancha para hamburguesas. Los tres veían un nicho de mercado en el segmento desatendido, entre las hamburguesas de cadena y las *gourmet*.

It Burgers nació en 2018 con el objetivo de atender este mercado desde el mundo virtual y con las plataformas de entrega a domicilio, como Uber Eats, Sin Delantal y Rappi, como una oportunidad para reducir riesgos financieros. De acuerdo con los creadores su orientación se debió a minimizar costos de apertura, su objetivo también era probar el producto y hacer ajustes, porque la gente que ordena, si no le gusta el producto, da retroalimentación inmediata y se puede modificar rápidamente.

Las plataformas ven las cocinas fantasmas como un negocio creciente. Alejandro Solís, director general de Rappi, expresó que estos negocios requieren un cuarto de la inversión que necesita un restaurante, y la empresa ha apostado por abrir cocinas para rentar a negocios pequeños para crecer. En Latinoamérica, Rappi tiene 300 cocinas virtuales donde renta espacios a emprendimientos para instalarse y vender a través de su plataforma. En México hay 50 cocinas, pero el número

podría duplicarse en 2020. “Cuando vemos aliados con un gran potencial de crecer a otras zonas o con cocinas saturadas, les rentamos estos espacios con un costo muy reducido, en algunos casos, también financiamos los equipos y damos datos para que sepan en qué zonas vender, y empujar a que vendan de esta manera”, menciona Solís. (Valle, 2020)

Para lograr economías de escala, las cocinas de Rappi son una especie de *hub* en que los negocios comparten servicios, como recolección de basura, electricidad y otras facilidades. Cada uno de estos espacios requiere una inversión de 200,000 dólares, revela Solís.

Una vez librado el costo de la construcción del restaurante, viene el logístico. Que las hamburguesas lleguen bien a su destino requirió que los socios de *It Burgers* diseñaran un pan especial e invirtieran en empaques.

Otro ejemplo es el de las hermanas Fernanda y Lorena Rosendo, fundadoras de la pastelería La Rosenda, quienes aseguran que entregar un pastel con relleno líquido y conejitos de chocolate encima no es igual que una hamburguesa. Ellas encontraron ahí uno de sus principales retos conforme crecía su negocio, por lo que optaron por montarse en una plataforma de ventas en línea, Canasta Rosa. Esta estrategia les ha permitido ampliar su radio de reparto y no preocuparse demasiado por el envío de pasteles. Y el argumento de la proximidad se hace presente: “Nosotras vivíamos en Pedregal, pero había gente de Polanco, Tecamachalco, Santa Fe, que no venían porque era muy lejos, y vimos una oportunidad de negocio mucho más amplia”, menciona Fernanda Rosendo, estudiante de gastronomía.

Canasta Rosa está enfocada en ser una plataforma para emprendedoras mexicanas que ha apostado por invertir en operaciones logísticas, en particular, para enviar productos delicados que no pueden ser almacenados en bodegas e, incluso, comida, como los pasteles.

Rosendo recuerda que empezaron a hornear pasteles en casa de su mamá, pero, tras el éxito que tuvo el pastel del conejito en Instagram, la cantidad de pedidos comenzó a rebasarlas y fue cuando decidieron rentar un local, entrenar cocineras y formalizar La Rosenda. Permanecer en el mundo virtual no era el objetivo de las hermanas Rosendo, su sueño siempre fue tener un local con sus pasteles. La tienda ha servido para impulsar ventas omnicanal. Hoy pueden recibir pedidos por Canasta Rosa, vender en su local o recibir pedidos por redes sociales y entregar en la tienda, donde muchas veces los clientes prueban nuevos sabores o se llevan un segundo pastel.

Algo similar sucede con *It Burgers* y su primer local en la colonia Roma, que ahora reciben pedidos en sucursal que son para llevar, lo que genera ahorros porque no pagan comisión a las plataformas, a la vez que deja mesas libres para recibir a más comensales. Los dos emprendimientos hoy están creciendo en pedidos, pero siguen probando y afinando, sin perder el toque de misterio del mundo virtual. (Valle, 2020)

También en México, la empresa Bandana, a través de una plataforma tecnológica, alquilará cocinas virtuales a restaurantes que no cuentan con un local propio y les proveerá de la infraestructura necesaria; realizará convenios con empresas como Uber Eats, Rappi, Didi y Sin Delantal para entregar los pedidos a domicilio. Una solución para evitar el cierre de restaurantes, generar mayores ventas sin arriesgar la inversión será a través de las cocinas virtuales o *Dark Kitchens*, un concepto ligado al reparto de comida a domicilio que lanzará la empresa Bandana a partir de febrero de 2020.

Eugenio Villarreal Wood explicó que Bandana tiene un espacio para 29 cocinas para instalar en el municipio de San Pedro Garza García, con una inversión de 15 millones de pesos. Y está analizando otras inversiones en la zona metropolitana de Monterrey, en Ciudad de México y en Guadalajara.

Villarreal explicó que las empresas que deseen participar en estas cocinas virtuales pagan una membresía y en caso de que se quieran salir de este modelo de negocio

tendrían que avisar con dos meses de anticipación. “Tenemos de diferentes tamaños (de cocinas), ahorita es la pre-renta, abrimos a principios de febrero de 2020. Los espacios son de 13 metros cuadrados, 15 y 16 m², además cuentan con baños, salas de juntas, recibidores para repartidores y proveedores”, explicó. En fecha reciente, dijo, trascendió que se están cerrando 100 restaurantes en San Pedro Garza García en lo que va del año, además de que las rentas de un local para restaurante pueden costar hasta 20 o 30 millones de pesos. A su vez, el presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) Nuevo León, Jorge Moeller Villar, comentó que el organismo le apuesta a este proyecto “porque va a evitar hacer inversiones que pudieran convertirse en pérdidas, además permite entrar a un mercado y ya después expandir sus operaciones con un establecimiento”. (Flores, 2019)

No tener que proporcionar asientos y áreas de espera para los clientes reduce significativamente el costo del alquiler y, además, tampoco es necesario contratar personal de servicio. Las cocinas oscuras son una manera para que los restaurantes reduzcan los gastos generales, al tiempo que aumentan su capacidad para atender el creciente mercado de entrega de alimentos.

Otra clave en el modelo de cocina oscura es la capacidad de experimentar fácilmente con nuevas marcas, menús y conceptos. No hay premisas físicas cuando cambian las tendencias de alimentos para el consumidor, por lo que pueden pasar rápidamente a un menú o concepto completamente diferente en poco tiempo. Si una marca no está aterrizando, simplemente pueden crear una nueva y volver a intentar.

Con el auge de las cocinas oscuras, vienen diferentes modelos de negocio para gestionarlos. Algunos restaurantes agrupan recursos en un modelo de cocina oscura de varios restaurantes, mientras que otros prefieren cocinar en su propio restaurante privado fantasma, aunque cocinan diferentes marcas. Algunas cocinas oscuras son propiedad de agregadores, algunas son propiedad de restaurantes, y otras incluso pueden estar totalmente socavadas, todo es posible. (Montoya, 2019)

Automatizar y optimizar el proceso de entrega es crucial para el éxito de las cocinas de entrega. Cuando se trabaja con múltiples socios de entrega, todos los cuales tienen sus propios sistemas, y posiblemente para múltiples marcas, agilizar la gestión de entrega ayudará a llevar la comida al cliente en el menor tiempo posible.

Este modelo de negocio es más rentable y económico, puesto que no hay mesas, ni sillas, cubertería, cristalería ni camareros, únicamente una cocina básica y un cocinero que hace su función. Se puede cocinar todo aquello que pidan los usuarios por Internet y la calidad suele ser más o menos la misma que el lugar donde se pedían hasta ahora, pues los usuarios apenas notan diferencia, excepto en el precio, que es más bajo.

Es necesario una cocina que cumpla con los permisos sanitarios y comerciales óptimos, un espacio para preparar los alimentos, también pueden utilizarse para *catering* y para celebrar cursos de cocina y talleres, en este caso sí se el usuario está presente y hay un contacto directo con el cocinero. (Okdiario, 2019)

Las cocinas oscuras se presentan en varias modalidades, también conocidas como restaurantes fantasmas, tienen el mismo proceso operativo: entran pedidos, se preparan alimentos, se envían comidas empacadas al cliente. Sin embargo, existe una diferencia en la forma en que se ejecutan sus operaciones. Algunos de los tipos de modelos de negocio para estos restaurantes de solo entrega. Son los siguientes:

1. La cocina oscura "tradicional"

Aunque el concepto realmente no ha existido lo suficiente como para ganar el apodo "tradicional", esta configuración es el modelo operativo estándar de cocina oscura. Es cuando una marca posee o alquila una sola ubicación de cocina sin ofrecer un comedor. Con una marca que usa una cocina, estas empresas generalmente se centran en un solo tipo de cocina y dependen de canales de entrega o empleados para manejar pedidos y entregas.

2. Cocina oscura multimarca

Varias marcas bajo una empresa matriz comparten una cocina en esta configuración, manteniendo bajos los costos operativos. El éxito de este modelo se basa en el análisis de datos: cada marca ó tipo de cocina tiene su propia identidad única desde una perspectiva de *marketing* y utiliza información de datos para suministrar las comidas más populares en función de la demanda local para cada tipo diferente de cocina.

3. Cocina oscura para llevar

Esta configuración es muy parecida a la cocina oscura “tradicional”, excepto que también alberga clientes además de ofrecer entregas, no para cenar, sino para esperar su comida y recogerla ellos mismos, ver la cocina en acción, interactuar con los empleados, Entre otras. Esencialmente, es un híbrido oscuro de cocina-restaurante normal. Como puede imaginar, se necesita un espacio más grande y más inversión en decoración para este negocio, incluso sin un comedor, pero ofrece más oportunidades para forjar conexiones con los clientes.

4. Cocina oscura propiedad del agregador

Los canales de agregación de entrega también están lanzando sus propios modelos oscuros de cocina, ofreciendo un espacio de cocina vacío y una infraestructura mínima que las empresas de restaurantes pueden alquilar. Estas empresas se benefician de la flota del agregador de entregas y de la plataforma de creación de menús y pedidos en línea. En esencia, los únicos procesos que los empleados de los restaurantes deben manejar tienen que ver con cocinar los alimentos. Puede haber muchas cocinas pequeñas que operan dentro de un espacio de cocina más grande, con múltiples restaurantes que cocinan en cualquier momento dado.

5. Cocina oscura propiedad del agregador plus

Este modelo es muy similar a la cocina oscura propiedad del agregador, excepto que se incluye más infraestructura y marcos de proceso de cocina optimizados en la oferta. Una tienda como esa involucrada en una cocina oscura para llevar también puede ser parte del modelo. Por ejemplo, el agregador de entregas podría proporcionar una cocina bien equipada para que la empresa de restaurantes use y se encargue de cada proceso, incluida la gestión de la demanda basada en datos, excepto la cocina y el menú.

6. Cocina oscura subcontratada

La nueva incorporación al panorama del modelo de negocio de la cocina oscura, esta configuración permite a un restaurante externalizar casi cualquier proceso, o todos, excepto los toques finales. Esto se realiza en asociación con otra empresa que se especializa en la preparación de alimentos, así como en el procesamiento y entrega de pedidos. El vendedor final solo está mínimamente involucrado en el proceso de cocción, invirtiendo todos sus esfuerzos en un producto final impecable y diferenciador que seguramente deleitará.

Dependiendo de las oportunidades en su área, hay diferentes maneras en que las cocinas oscuras pueden comenzar su negocio. Al comenzar una cocina virtual, debe echar un vistazo a las diferentes posibilidades disponibles en su área. Una cosa es segura: el negocio de las cocinas oscuras todavía no está totalmente configurado y se seguirán agregando más modelos a medida que la industria está cambiando. (Hanet, 2018)^b

Usualmente la plataforma alquila estas cocinas oscuras a los restaurantes y les proveerá de la infraestructura necesaria, además de campañas de *marketing* y flotas para las entregas (*riders*), para que el restaurante pueda empezar a funcionar en un plazo inferior a tres meses.

Pueden llegar a sustituir a los restaurantes, aunque la experiencia de ir a un local a comer o cenar es algo distinto. Las *Dark Kitchens* proliferan especialmente por

las empresas de reparto de comida a domicilio que las utilizan para dar un servicio completo.

Después del primer *boom* del negocio *Food and Beverage* (F&B), relacionado con la formalización de la formación de las personas para la hostelería y restauración, llegó la explosión del *delivery*. Impulsados, como se ha dicho por la generación de *Millennials*, que no dudan en pedir comida a domicilio dos o tres veces por semana y que esperan un servicio rápido, una amplia variedad y una buena relación, ha surgido una industria completamente nueva para satisfacer su apetito, aparentemente infinito. Tal ha sido la demanda que los restaurantes comunes a veces tienen que luchar para hacer frente a una horda de repartidores que esperan en fila para recoger el pedido. Es por ello que han tenido que considerar la reconfiguración de sus restaurantes para asegurarse de que la experiencia en el local no se vea afectada o mover el servicio de entrega a domicilio a otra ubicación, en las llamadas *Dark Kitchens*.

En 2020, tras el éxito de las dos primeras ediciones de *MAPIC Food* y un creciente interés de todo el universo de F&B para unirse al evento, *MAPIC Food* se renombra como *The Happendite*. Esta feria es el evento internacional más importante dedicado a los operadores de restaurantes de sitios múltiples que buscan hacer crecer sus negocios. En 2020, el evento aumentará su alcance internacional al dar la bienvenida a una gama más amplia y amplia de operadores de restaurantes y restaurantes internacionales.

The Happendite es el evento internacional dedicado a los operadores de restaurantes de sitios múltiples que buscan hacer crecer su negocio. Esta poderosa plataforma de negocios es la oportunidad única de conocer a los tomadores de decisiones de la industria de restaurantes en un solo lugar.

Participarán cadenas de restaurantes, operadores de restaurantes, operadores de viajes, socios de franquicias, capital privado, inversores, agentes inmobiliarios,

proveedores de soluciones de tecnología alimentaria, proveedores de la industria de restaurantes.

Este evento de 2 días reúne a más de 2,200 tomadores de decisiones de la industria de restaurantes para desarrollar y crear los destinos gastronómicos del mañana. Se esperan aún más oportunidades de negocios con más jugadores (proveedores de restaurantes, firmas de capital privado...) y un área de exhibición significativamente ampliada.

El evento fue reprogramado por la contingencia sanitaria al 1 y 2 de julio de 2020 en Milán. El rol de las *Dark Kitchens* se va a examinar durante el MAPIC Food, los líderes del reparto a domicilio como *Uber Eats* y tendrán un panel de expertos para discutir el papel creciente de los restaurantes virtuales, Mario Bauer, embajador de AmRest, será moderador. Este evento se basará en los *insights* y opiniones de expertos. Otro objetivo es ayudar a los restaurantes de todos tamaños a convertir sus datos para atender nuevos modelos de negocios, es decir generar mas restaurantes virtuales para entrega, pues son una plataforma de expansión con bajo riesgo en costos de operación, este evento se realiza para restauranteros, operadoresb de cadenas y administradores de centros comerciales de 50 países que representan 400 marcas internacionales de la industria F&B. (MAPIC, 2019)

Recomendaciones para iniciar una *Dark Kitchen*

Comenzar su propio restaurante requiere una buena idea y un plan de negocios sólido. Cuando no esté seguro de si su restaurante sería un éxito o una falla, comenzar una cocina oscura podría ayudarlo a comenzar y tomar menos riesgos que si hubiera creado un restaurante de ladrillo y mortero. Además, se espera que el mercado de entrega de alimentos aumente al menos un 20% cada año.

En primer lugar, se puede ahorrar una cantidad considerable de dinero al no tener que administrar un restaurante físico. No hay que alquilar un edificio costoso y el restaurante no necesita estar en el corazón de la ciudad para atraer clientes. Por lo

tanto, se puede configurar su cocina en un área menos costosa. No tener un área de descanso significa que no hay necesidad de comprar mesas, sillas, mantelería, cubiertos entre otros, para amueblar el restaurante.

Otra ventaja, y es muy importante: se pueden eliminar los salarios del personal. Dado que la cocina virtual no necesitará personal de planta, tampoco se tendrá que contratar, capacitar, administrar y pagar a un equipo de camareros.

No solo se ahorrará dinero cuando opte por una cocina oscura. También se ahorrará tiempo, ya que lleva menos tiempo lanzar un restaurante solo para entregas. Incluso podría ser una cuestión de semanas en lugar de meses, ya que no se tiene que investigar todo lo anterior.

Reducir estas inversiones reduce los costos operativos de su restaurante de manera masiva, lo que aumenta los márgenes de beneficio. Esto hace que el riesgo de comenzar un restaurante propio sea más pequeño que al establecer un restaurante convencional.

Otra ventaja de configurar una cocina en la nube, es que es más fácil de administrar, ya que todo sucede en línea. Los datos se recopilan en cada paso del proceso de pedido de alimentos. El cliente elige su comida ingresando su información personal. Más tarde, el cliente puede calificar la comida y dar su opinión sobre la comida y la experiencia general. Con todos estos datos en línea, se puede controlar fácilmente qué comidas tienen más éxito y se podrá experimentar más, a medida que se reciben comentarios inmediatos de los clientes.

Sin embargo, también hay desafíos, uno al comenzar una cocina en la nube es el hecho de que su única visibilidad es en línea. A medida que aparecen más y más cocinas virtuales y la competencia se fortalece, construir una marca sólida puede ser difícil. Por lo tanto, es importante invertir en la presencia en línea de su cocina utilizando las redes sociales y la publicidad en línea.

Construir una relación sólida con el cliente es más difícil ya que hay menos interacción con el cliente. La interacción entre usted y el cliente es solo digital, por lo que es más difícil darle un toque personal a la conversación. Dado que la relación entre ambas partes también es muy corta, se hace aún más difícil construir una relación con el cliente y mantener a los clientes leales.

En general, comenzar una cocina oscura es una excelente manera de establecer un restaurante gracias a sus muchos beneficios y al aumento de la tendencia de pedidos de alimentos en línea. Muchos sistemas de entrega en línea como *Uber Eats*, *Deliveroo* y *Foodora* confirman que las personas están pidiendo comida en línea con mayor frecuencia, y esta tendencia solo continuará fortaleciéndose. (Hanet, 2018)c

Elementos a considerar para iniciar una *Dark Kitchen*

1. Presencia en redes sociales

Instagram es el canal perfecto para exhibir contenido visual para incitar a los clientes a probar su comida. Su contenido de Instagram puede crear una conexión más fuerte entre la marca y sus clientes. Puede incluir fotos de productos, videos divertidos, fotos detrás de escena, entre otros aspectos. No se debe olvidar mantenerlo dinámico: compartir el contenido de los clientes leales y destacar las noticias y características especiales en sus historias.

Aún siendo uno de los canales de redes sociales más grandes de la actualidad, *Facebook* también puede atraer clientes al informarles sobre ciertas promociones u ofertas especiales. Asegúrese de que sus publicaciones atraigan a las personas a tomar medidas agregando llamadas a las acciones. Se debe hacer posible que ordenen su comida o descarguen contenido (o códigos de descuento) con un solo click.

Twitter es otra plataforma de redes sociales y un excelente medio para hablar con sus clientes o enviar un *Tweet* que transmita su punto de vista. Si se posee un

restaurante vegano, por ejemplo, se podría escribir sobre el compromiso social para disminuir la contaminación apoyando a una organización benéfica, utilizando productos reutilizables, entre otros aspectos.

2. Retención de clientes

Una vez que se haya convencido a un cliente para que compre un plato una vez, se desea que regrese. Hay algunos incentivos que se pueden ofrecer para asegurar la obtención de una compra repetida, como recompensas de lealtad, un descuento para el próximo pedido o una oferta especial cuando compran una comida para un amigo.

Cuando se posee cualquier tipo de negocio, el objetivo es construir una relación sólida con su cliente. Esto se llama CRM (administración de relaciones con los clientes y ya se había descrito antes). Desde el momento en que un cliente ha ordenado su primera comida, le queda información como su dirección de correo electrónico y / o número de teléfono. Puede usar estos canales para informar a sus clientes que tiene un nuevo menú, una oferta de vacaciones o cualquier otra noticia que les interese.

3. Referencias en línea

Se deben crear tantas referencias positivas como sea posible en diferentes plataformas. Esto permitirá que la empresa se encuentre más rápidamente en línea. Revisiones de *Google*, reseñas de *Facebook*, referencias de Instagram y *Twitter*, entre otras redes, todas ellas exponen las marcas.

4. Publicidad en línea

La publicidad en línea es una manera apropiada de generar tráfico a su sitio web cuando acaba de configurar su empresa. Obtener anuncios pagados en sitios como

Facebook, Instagram, Google y las demás redes, es otra excelente manera de hacer que los clientes noten la marca y se acerquen a ella, dando un click en el sitio web.

5. Gestión de revisiones

Es importante mantener contentos a los clientes y las revisiones pueden brindar comentarios inmediatos. Algunas de sus revisiones serán inmediatamente procesables: si un cliente no está contento porque la comida estaba fría cuando la recibió, es posible que desee hacer algo con respecto a su embalaje. Si alguien comentó que pensaba que la ensalada tenía demasiado aderezo, puede considerar poner su condimento en un compartimento separado.

Lo que sus clientes dicen sobre usted en línea es importante para sus clientes potenciales. Por lo tanto, es importante responder a sus comentarios, especialmente si es malo. Responder al cliente, explicar lo que salió mal o simplemente decirle que hará lo mejor para mejorar la próxima vez, realmente puede dejar que sus clientes (potenciales) sepan que su negocio realmente se preocupa por sus clientes.

6. *Newsletter*

Una vez obtenidas las direcciones de correo electrónico de los clientes, se les puede enviar un correo electrónico semanal o mensualmente para mantenerlos actualizados sobre ofertas o nuevas comidas en el menú. Esto ayuda a recordar que vuelvan a ordenar o que se interesen con una oferta especial.

7. Sitio Web

El sitio web ofrece a los clientes (potenciales) una imagen general del concepto. Es crucial ofrecer muchas imágenes atractivas de la comida y fotos o videos que muestren el concepto del menú, esto realmente ayudará a atraer a más clientes.

Se deben incluir botones de “ordenar ahora” u “obtener oferta especial” para que los clientes tomen medidas.

Invertir en un buen sitio Web es importantec para su éxito, sobretodo en una cocin oscura que es todo en línea. Las imágenes, el tiempo de carga de la página, el contenido de calidad y la facilidad de uso del dispositivo móvil son aspectos que deben considerar. Contratar a un profesional para configurar y mantener el sitio Web es una decisión acertada.

8. Aplicación para ordenar comida

Se puede crear una aplicación propia de pedidos de alimentos o configurar una cuenta en plataformas de entrega como: Uber Eats, Rappi, Sin Delantal, entre otras, pues los clientes ordenan principalmente a través de dispositivos móviles, que han superado a las computadoras de escritorio.

9. Gestión del menú

Mantener el menú atractivo con imágenes, descripciones precisas de productos y nombres únicos para comidas u ofertas combinadas. Además del aspecto visual, es importante alinear los menús en el sitio Web y otras plataformas.

Al utilizar múltiples plataformas de entrega de terceros, Deliverect puede ayudar a administrar fácilmente lo menús en todas las plataformas diferentes desde un solo lugar.

10. Analizar el tráfico en línea

Administrar el negocio se trata de conocer realmente a los clientes, saber si son de una sola área geográfica, investigar los grupos de edad y en qué están interesados.

Una vez que se sabe quiénes son los clientes, se pueden orientar con la información correcta a través del canal de comunicación que ellos usen más. Esto ayuda a retenerlos. (Hanet, 2019)d

Es conveniente recordar, que al principio la mayoría de los restaurantes que entran en el negocio de los despachos a domicilio se asocian con servicios de mensajería como Uber Eats, muchos han encontrado que éstos tienen desventajas. Debido a que los mensajeros trabajan de forma independiente y solo dependen parcialmente del restaurante, los restaurantes tienen un control limitado sobre las quejas relacionadas con los mensajeros y los tiempos de entrega.

Utilizar un servicio de terceros también elimina el contacto personal con el cliente que ayudan a maximizar el impacto, por ejemplo, ofrecer condimentos o servilletas adicionales. Por ello, es que más y más negocios están optando por un servicio de entregas propio, agregar un servicio de entregas a domicilio no es tan difícil. (Reu, 2019)

Esta fórmula, asegura a los restaurantes alcanzar nuevos públicos y reducir los tiempos de espera sin contar con un local propio. Además, impulsará a los emprendedores a abrir sus negocios ya que se ahorrarán la inversión inicial necesaria para realizar un estudio de mercado y de la competencia, además de otros gastos en concepto de vajilla, cubertería, mobiliario, restauración, entre otras. (Burns, 2019)

En este punto resulta conveniente recordar, que los clientes de hoy son más consientes del entorno que antes, y esperan más opciones amigables con el ambiente e incluso opciones sin desperdicios. El negocio de los despachos a domicilio, tradicionalmente un fuerte jugador de los empaques, está siendo presionado para que cambie su juego. El gigante de las comidas rápidas, McDonald's prometió utilizar envases 100% renovables o reciclables para el 2025.

Las cadenas de supermercado europeas Delhaize y Carrefour han lanzado bolsas de algodón reutilizables para los productos, y otros minoristas están tomando medidas similares para evadir el plástico. Y *Uber Eats* está liderando la senda al eliminar los cubiertos desechables y popotes al entregarlos si los solicitan en lugar de ponerlos automáticamente. (Reu, 2019)

Para el 2020, los pedidos a domicilio irán más allá de las aplicaciones para permitir hacer pedidos a través de asistentes virtuales, *tweets*, desde el auto y el smart TV. Agrega el desarrollo de robots y drones de entregas, el futuro de las entregas a domicilio se ve muy parecido al cine de ciencia ficción.

Incluso el gigante corporativo de marcas de restaurantes mexicano Alsea (Vips, Archies, Chili's, Italianni's, P.F.Chang's, The Cheesecake Factory, El Portón, GINOS, Domino's, Burger KING, OleMole, TGI FRIDAYS, Corazón de Barro, La Casa del Comal, Cañas y Tapas, wagamama, VIPS smart y Starbucks), de acuerdo con Forbes Staff (2020), recién lanzó su propia plataforma de comida a domicilio denominada *WOW Delivery*, desde la Ciudad de México con planes de expansión a América Latina, ofrecerán más de 1000 productos a través de la tecnología *Ordering.Co*. Lo anterior basado en sus indicadores que suman 18 millones de comensales mexicanos que piden comida de restaurantes para llevar, de los cuales la mitad lo hacen desde una aplicación de entrega y derivado de la política del distanciamiento social, la tendencia se ha incrementado hasta un 40%.

Reflexiones finales

Los cambios en los estilos de vida están íntimamente relacionados con las actividades diarias y el uso de la tecnología, así, cuando las personas integrantes de los muy diversos segmentos manifiestan sus intereses, motivaciones, creencias y expectativas diferentes, todos en algún momento del día deberán ingerir alimentos, entonces las *Dark Kitchens* estarán disponibles, algunas desde el desayuno y otras más tarde.

Otros aspectos en los que también coinciden estas personas es la falta de tiempo para la preparación de alimentos, la escasez en la planeación para realizar las compras, la imposibilidad laboral para salir a comer por el exceso de carga o la premura para hacer alguna entrega, e incluso el gusto variable, es decir consumidores antojadizos. Una condición que engruesa al segmento objetivo de las *Dark Kitchens*, es un ingreso disponible superior a la media y la costumbre de erogarlo en alimentos, incluso muchas de estas personas desconocen el precios de los insumos que integran los menús, pues no asisten a la compra y no tienen interés por conocerlos, por tanto, están dispuestos a pagar: por no hacerlo, por no saber como hacerlo, por no tener los insumos, carecer de tiempo o por satisfacer el antojo del momento.

Los estilos de vida continuarán cambiando, sin embargo, algunas determinantes en los espacios de negocios nuevos o renovados, son: las ocupaciones derivadas de los diversos roles de la vida en ciudades, los deseos por reducir el estrés y la fatiga para solucionar la cotidianidad y el ingreso disponible. Por tanto, las cocinas oscuras seguirán apareciendo, pues representan una amplia posibilidad de renta en negocios que aprovechando la tecnología tienen menor inversión inicial.

Fuentes consultadas

- Brett, Colin (1999). *Comprender la vida*, compilación. Paidós, España, 171
- Bordieu, Pierre F. (2010). *El Sentido Social del Gusto*, Siglo XXI Editores, Argentina.
- Donohew L (1987). Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis En: *Journal of Broadcasting and Electronic media* Vol.31 No 3.
- Kolter y Amostron (2017). *Fundamentos de Marketing*, Pearson Education, México.
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing*, Pearson, México.
- Plummer, Joseph T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, January. American Marketing Association.
- Rifkin, Jeremy (1995). *El Fin del Trabajo, Nuevas tecnologías contra los puestos de trabajo: El nacimiento de una nueva era*. Editorial Booket, España.
- Rosow, J.m (1970). *Changing attitude to work and lifestyle*, Resumen ERIC.
- Toffler, Alvin (1980). *La Tercera Ola: El shock del futuro*. Plaza & Janés Editores S.A. España.

Fuentes electrónicas:

- Burns, D. (2019, Febrero). *Barra de Ideas*. Retrieved Diciembre 12, 2019, from Que son las Dark Kitchen: <https://barradeideas.com/que-son-las-dark-kitchen/>
- Cabrera, S. (14 de Junio de 2017). *HarpersBazaar*. Recuperado el 6 de Enero de 2020, de Food Halls', la última tendencia 'gourmet' que no debes perderte: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g323558/que-son-los-food-halls-tendencia-gourmet/>
- Castillo, D. A. (6 de Agosto de 2013). *Soy Mercadólogo*. Obtenido de <https://marketiin.wordpress.com/2013/08/06/los-nuevos-estilos-de-vida/>
- Flores, L. (29 de Octubre de 2019). *El economista*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Cocinas virtuales, el nuevo concepto de comida a domicilio que lanzarán en Nuevo León:

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Cocinas-virtuales-el-nuevo-concepto-de-comida-a-domicilio-que-lanzaran-en-Nuevo-Leon-20191029-0114.html>

Forbes Staff (2020, 26 de mayo) Alsea lanza plataforma de pedidos de comida a domicilio y para restaurantes

Hanet, I. (2018)a. *Deliverect*. Recuperado el 7 de Enero de 2020, de ¿Qué es una cocina oscura?: <https://www.deliverect.com/blog/dark-kitchens/what-is-a-dark-kitchen>

Hanet, I. (2018)b. *Deliverect*. Recuperado el 7 de Enero de 2020, de Modelos oscuros de negocios de cocina y cómo funcionan: <https://www.deliverect.com/blog/dark-kitchens/dark-kitchen-business-models-and-how-they-work>

Hanet, I. (2018)c. *Deliverect*. Recuperado el 7 de Enero de 2020, de ¿Por qué comenzar una cocina oscura?: <https://www.deliverect.com/blog/dark-kitchens/why-to-start-a-dark-kitchen>

Hanet, I. (2019)d. *Deliverect*. Recuperado el 7 de Enero de 2020, de 10 consejos para comercializar tu cocina en la nube en línea: <https://www.deliverect.com/blog/dark-kitchens/10-tips-for-marketing-your-cloud-kitchen-online>

Happetite, T. (2019). *The happetite*. Recuperado el 9 de Enero de 2020, de ¡MAPIC FOOD se convierte en The Happetite!: <https://www.the-happetite.com/en-gb.html>

Iglesias, A. E. (2007). *Revista Psicológica Científica*. Obtenido de <http://www.psicologiacientifica.com/estilo-de-vida-saludable/>

MAPIC. (2019). *MAPIC*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2019, de Dark Kitchen nueva portencia industria restauración: <https://www.mapic.es/dark-kitchens-nueva-potencia-industria-restauracion/>

Méndez, N. G. (2014). *Marketing y Capacitación*. Obtenido de <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/marketing-digital/469-estilos-de-vida-pauta-para-una-buena-segmentacion>

Montoya, J. A. (2019). *Starupexplore*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2019, Sobre Dark Kitchen: <https://startupxplore.com/es/startups/dark-kitchen>

Okdiario. (8 de Julio de 2019). *Okdiario*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2019, de ¿Sabes que son Dark Kitchen?: <https://okdiario.com/curiosidades/sabes-que-son-dark-kitchen-4347044>

- Parra, I. M. (2018). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos13/lacateg/lacateg.shtml>
- Reu, M. d. (Diciembre de 2019). *Deliverect*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de 5 tendencias que transformarán las entregas a domicilio en 2020: <https://www.deliverect.com/es/blog/noticias-de-la-industria/5-tendencias-que-transformar%C3%A1n-las-entregas-a-domicilio-en-2020>
- Schmeichel, N. (2020). *Eumet.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm> Valle, A. (22 de Enero de 2020). *Expansión*. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de Restaurantes sin mesas: las cocinas fantasmas crecen de la mano de las apps: <https://expansion.mx/emprendedores/2020/01/22/restaurantes-sin-mesas-las-cocinas-fantasmas-crecen-de-la-mano-de-las-apps?fbclid=IwAR3NdcKqTOqqu-DV2A5gTIWu1Qx3Ty7Vp2o5yGOkVzKIMFd3Rk3naNratoM>
- Valle, A. (2020). *Expansión*. Obtenido el 01 22, 2020, Restaurantes sin mesas: las cocinas fantasmas crecen de la mano de las apps: <https://expansion.mx/emprendedores/2020/01/22/restaurantes-sin-mesas-las-cocinas-fantasmas-crecen-de-la-mano-de-las-apps?fbclid=IwAR3NdcKqTOqqu-DV2A5gTIWu1Qx3Ty7Vp2o5yGOkVzKIMFd3Rk3naNratoM>