

La gastronomía y el turismo, dos de las señas de identidad y motores de la economía nacional, se enfrentan a un nuevo escenario donde el cliente ya ha cambiado su comportamiento. La innovación en la oferta demuestra que el sector hostelero está activo y dispuesto a reinventarse.

Más vale malo conocido que bueno por conocer, cuantas veces habremos oído esta frase. Parecería que se formuló para que nos acomodemos al momento. La mayoría de las personas, tal vez por nuestro rasgo de personalidad, queremos tenerlo todo bajo control y los cambios nos dan miedo. Y ahora, de repente, nos toca vivir en este mar de dudas donde la vida parece que nos cambia por minutos, y donde la incertidumbre es la emoción que acapara nuestra mente en estos meses confinados. Hablar de futuro parece casi imposible.

Añoramos seguir con esa normalidad, donde todo aparentaba estar estaba bajo control. La vida en medio de la pandemia COVID-19 es como caminar por la Ruta 66 deseando llegar a Las Vegas; recordar un pasado no tan lejano para lamentarnos de las cosas que hicimos mal o, tal vez, lo bien que estábamos solo unas semanas atrás, cuando nadie podía imaginar que este tsunami fuera a darnos este bofetón de realidad.

Puede que se nos esté escapando un poco el presente. Y aun así, ahora que estamos parados, confinados, es buen momento para reflexionar y comprender que la crisis —*Weiji*, en chino; de *Wei* (peligro) y *Ji* (oportunidad)— es también una oportunidad para crear un mundo mejor. Sí, oportunidad.

Apreciar las oportunidades es una forma de afrontar esta situación. Hemos de ser capaces de ahuyentar emociones que provocan inseguridad, miedo, enfado... todo aquello que provoca negatividad ante la adversidad. Y, ¿por qué no? ¿Por qué no aprovechar el momento para empezar a construir algo mejor?

Las primeras semanas era complicado interpretar la situación, tomar una decisión era como darse cabezazos contra un gran muro, así funciona nuestro cerebro ante un bloqueo: ¿Y si ...? ¿Y si ...? Siempre el "Y si ...". Creemos que es mejor no precipitarnos cuando muchas veces no es sino una excusa para eludir alternativas. No nos engañemos: si tomamos decisiones, nos ayudará, no solo porque nos vamos a sentir mejor, dueños de nuestro destino, sino porque avanzaremos. Por mucho que creamos que el mundo ha parado, no es cierto. El mundo sigue girando.

Te distingues o te extingués. No podemos perder la oportunidad de estudiar todas las oportunidades de mercado, hay que analizarlas todas

Una de las alternativas posibles es cruzarse de brazos hasta que todo pase, esperar una vuelta a la normalidad de siempre, si es que eso ha existido alguna vez. Sin embargo, la sostenibilidad del negocio no se podrá entender sin una estrecha relación con el cliente y del mismo modo que él se acercará a ti adaptado al nuevo tiempo, tendrá que percibir que tu has cambiado, que todo ha cambiado.

No intentemos huir del cambio; no podemos perder la oportunidad de estudiar todas las oportunidades de mercado, hay que analizarlas todas. Te distingues o te extingués. Todas las interacciones con el cliente serán las que construirán las emociones, marcarán un antes, un durante y un después. Este será el valor de tu marca, como siempre, pero no de la misma manera. Y es que, ahora la seguridad más que nunca es un lujo.

Cuando intentamos describir la experiencia del comensal —en mi caso es más fácil sentirla que describirla— nos pasa como con la felicidad o la tristeza, es algo intangible. Ahora, además, le debemos sumar el miedo, las dudas o la incertidumbre. Si tuviera que buscar una definición del viaje que hace el cliente por cualquier negocio gastronómico, sería como el recuerdo que genera en la mente de cada persona. Ahora nuestro objetivo es dar seguridad. Al final, es una emoción que se debería convertir en recomendación para obtener el mejor resultado.

La revolución digital no se detiene, se acelera, pero no ha de estar reñida con el corazón

Todo está en proceso de cambio: ahora un profesor puede dar clases a través de plataformas digitales, incluso en Instagram; seguimos trabajando desde casa; recibimos mil ofertas de dispensadores de gel que ya no son ni manuales, mascarillas de última generación o conductos de ozono y lámparas de ultravioleta que estéticamente pueden acabar siendo parte de la decoración del negocio. La revolución digital no se permite el lujo de frenar en estos momentos de confinamiento y no debe estar reñida con el corazón. Al contrario, anticipar las expectativas del cliente se convierte en la mejor ventaja. El gran aliado es la tecnología; por muy fría que pueda parecer en un negocio como el de la gastronomía, es sencillamente, un asunto de las personas. Es el momento de hablar con los clientes no de los clientes.

“La crisis es necesaria para que la humanidad avance, solo en momentos de crisis surgen las grandes mentes”, decía Albert Einstein. Y Winston Churchill afirmó: “las dificultades son oportunidades ganadas”. Nuestro sector es imbatible, así lo corroboran los datos: la hostelería facturó por encima de 123.000 millones de euros y representó un 6,2 por ciento del PIB, según el último Anuario de la Hostelería con datos de Contabilidad Nacional correspondientes a 2018. El crecimiento en 2019 habría sido del 3,1 por ciento y, según las últimas cifras, la hostelería había aumentado en febrero de 2020 un 6,1 por ciento respecto al mismo mes del año anterior. Y de repente el coronavirus muestra la vulnerabilidad de un sector que cuenta con 314.311 registrados —de los que 78.950 son restaurantes— y emplea a 1,7 millones de personas.

La gastronomía y el turismo, dos de las señas de identidad y motores de la economía, se enfrentan a un nuevo

escenario donde el cliente ya ha cambiado su comportamiento

Los efectos de la pandemia ya son visibles y los datos nos indican que el empleo podría sufrir un fuerte impacto de hasta 680.000 puestos de trabajo afectados en los momentos más críticos del proceso, con una pérdida estructural definitiva de 207.000 puestos de trabajo. La caída de la facturación estaría en el entorno del 40 por ciento, alrededor de 55.000 millones de euros durante 2020, según el informe *Impacto de Covid-19 en la Hostelería en España* elaborado por Bain & Company y EY. El desplome será tajante, con la certeza del cierre de muchos negocios.

No hay duda de que el sector de hostelería va a salir dañado de esta crisis de forma generalizada y esa es la razón por la que es necesario trabajar de forma colectiva en la misma dirección; para intentar minimizar el impacto y conseguir que el sector hostelero vuelva a ser el motor de crecimiento económico que necesita España. La gastronomía y el turismo, dos de las señas de identidad y motores de la economía nacional, se enfrentan a un nuevo escenario donde el cliente ya ha cambiado su comportamiento.

De ahí que muchos de los restaurantes hayan optado por el modelo de negocio *delivery/take away* (reparto o entrega a domicilio/ para llevar). Nadie escapa de esta crisis y urge redirigir el negocio para evitar que este confinamiento signifique un parón definitivo. No podemos quedarnos a la espera de que pase el caos y retorne la normalidad porque no ocurrirá si no ponemos empeño en ello.

Algunas de las grandes casas —como David Muñoz con *El Goxo*; Coque con *coquetteGo*; *Taberna Arzábal*; la comida mexicana de *Mawey*; o Paco Roncero junto a Ramón Freixa, entre otros muchos— se reinventan y apuestan por este nuevo modelo *delivery* y así el comensal pueda disfrutar del *comfort food* en casa. Hay innovación constante: existen *deliveries* singulares donde cada casa recibe paquetes con recetas para terminar en casa, ahora que este confinamiento ha sacado al chef que llevamos dentro, y *delivery* de lujo, una propuesta con la que una caja puede costar hasta 2.000 euros. Hay mercado para ello, aunque no sabemos si será temporal o habrá llegado para quedarse convirtiéndose en una nueva línea de negocio pos-COVID.

Lo cierto, en cualquier caso, es que la innovación en la oferta está evolucionando rápidamente. Son iniciativas que demuestran que el sector hostelero está activo y dispuesto a reinventarse constantemente a pesar de su caída en el mercado. Hay momentos en los que para subir es preciso descender, y para seguir hay que saber y querer. Hemos vivido este caos en todo el planeta; formaremos parte de un libro de historia en el que tratarán de un virus que sacó lo peor y lo mejor de cada uno. No será el virus el que cambiará el mundo, sino nuestra actitud. Solo tú debes ser el cambio que deseas ver en el mundo.