

TEMA: Alimentación

SUBTEMA: Creciendo cocinas fantasma

REFERENCIA: Cueto, J. (25 de febrero de 2020). Qué son las "cocinas fantasma" y cómo este negocio está creciendo en América Latina. *BBC Mundo*. Recuperado de <https://bbc.in/302YGT9>

NOTA:

Qué son las "cocinas fantasma" y cómo este negocio está creciendo en América Latina

La hamburguesería IT Burger en Ciudad de México se hizo famosa sin que nadie supiese dónde se encontraba.

Una simple búsqueda en internet arrojaba pocas pistas sobre su localización, por no decir ninguna. Sin embargo, sus clientes y seguidores en Instagram no paraban de crecer.

Sucede que IT Burger, desde que nació en 2018 y hasta hace unos pocos meses, era una "cocina fantasma". No existía. Solo podía encontrarse en las aplicaciones de entrega de comida, como Uber Eats.

Hoy, IT Burger tiene más de un establecimiento de este tipo y ya abrió su primer restaurante físico, con mesas y sillas, como los de toda la vida.

"Empezar como una cocina fantasma nos ayudó un montón para darnos fama. Era un concepto novedoso y llamó mucho la atención. Éramos la hamburguesería de las 'hamburguesas fantasma'", cuenta a BBC Mundo Vicente Cruz, un joven emprendedor mexicano que montó este negocio junto a otros amigos.

El concepto de cocina fantasma, *dark kitchens* en inglés, surgió con el auge de las aplicaciones de entrega de comida.

Varios artículos en la prensa coinciden en que nacieron en Londres.

"Los restaurantes virtuales", como también se les conoce, "solo existen en el mundo digital. No hay tienda, ni fachada de cara al cliente", dice a BBC Mundo Cristina Villarreal, portavoz de Uber Eats en Latinoamérica.

Negocio en rampa

Este tipo de establecimientos se ha hecho atractivo para emprendedores porque requiere una inversión mucho menor que un restaurante tradicional.

Solo se necesita de una cocina, un cocinero, un producto y un convenio con una *app* como Deliveroo, Uber Eats, Rappi, Sin delantal o Didi para arrancar el negocio.

"Nosotros comenzamos montando la cocina en una antigua imprenta. Se la rentamos a un desarrollador inmobiliario con varios edificios sin habitar al que le salía caro mantener los inmuebles vacíos", dice Cruz.

En el último año, las cocinas fantasma se han popularizado en varios países de América Latina como México, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia. Algunas han cosechado tal éxito que han podido convertirse en franquicia y abrir sus primeros restaurantes físicos.

Rappi, uno de los servicios de reparto de comida a domicilio más populares en el continente, da fe de ello.

"En 2018 empezamos de cero y ahora en 2019 trabajamos con 230 cocinas", dice a BBC Mundo Stephanie Gómez, líder del proyecto Dark Kitchens de Rappi para América Latina.

Existen cocinas fantasma que desde el comienzo nacieron así, pero muchos otros restaurantes físicos se decidieron a abrir franquicias solo de cocina y entrega, sin comensales, para mejorar sus servicios.

"Muchos dueños de restaurantes que operan con nosotros se quejaron de cómo los repartidores colapsaban sus locales. Así que comenzamos a rentar establecimientos que fueran únicamente de cocina, para abaratar costes y sacar más beneficio", explica Gómez.

En este caso, la principal apuesta de Rappi es detectar dónde está la mayor oferta y demanda y qué restaurantes destacan. Una vez explorado, ofrecen espacios en alquiler a dichos negocios y trabajan con ellos en forma exclusiva.

Es decir, que solo operan en su plataforma.

"En este momento estamos invirtiendo mucho en esta apuesta, por lo que nos aseguramos que el beneficio no se comparte con otro servicio de entrega", justifica Gómez.

Una estrategia diferente persigue Uber Eats, la otra aplicación líder de comida en América Latina.

En este caso, no invierten en infraestructura, sino en "potenciar diferentes marcas de una misma cocina que funcione bien", comenta Villarreal.

"De esa forma, una misma cocina puede tener hasta seis marcas diferentes, como se ha dado el caso, con seis tipos de comida distinta", agrega.

Repercusión online

"En nuestro negocio, solo existiendo de forma virtual, fue muy importante el papel de Instagram. A la gente le empezaron a gustar las hamburguesas y la voz se corrió, llegando incluso hasta el oído de famosos", explica Cruz.

De la repercusión que llegan a adquirir estas marcas son conscientes tanto Uber Eats como Rappi, que trabajan con métricas y análisis de datos para no dar pasos en falso a la hora de apostar por una cocina fantasma.

"Es el caso de Mora Mora en México, un espacio vegano del que detectamos su potencial tras analizar el alcance que tienen etiquetas de Instagram de productos y palabras relacionadas con la alimentación a base de plantas", dice Villarreal.

Pero operar como una cocina fantasma, a pesar de requerir menor inversión, también presenta problemáticas.

"Hubo un momento, después del primer boom, donde te estancas. Existir solo virtualmente al final no genera toda la confianza de un restaurante físico. A la gente le gusta ver dónde se cocina su comida", dice Cruz.

Retos

Precisamente, lograr una gran calidad de producto es uno de los grandes retos de esta industria. Hay que tener en cuenta que al muchos no empezar físicamente, su reputación se forja exclusivamente en las redes y otros espacios en línea.

"Trabajamos constantemente con los cocineros para ver en qué forma pueden mejorar sus productos. El sabor y la presentación son muy importantes", dice Gómez.

"No diría que nuestras hamburguesas no son estéticas, pero sí raras. Tuvimos que desarrollar una base de pan más gruesa para que los jugos de la carne no lo

empaparan y llegara húmedo a nuestros clientes", explica Cruz su experiencia a la hora de adaptar un producto exclusivamente entregado a domicilio.

El control de sanidad, al no ser un restaurante en condiciones, es una de las preocupaciones más comunes entre consumidores.

Rappi dice que además de los controles realizados por las autoridades de cada país, ellos cuentan con un equipo de ingenieros sanitarios que se aseguran que las cocinas cumplen con los estándares estipulados.

"Nuestro reto es que el producto siempre esté en buenas condiciones, además de conseguir tiempos de entrega rápidos y un impacto medioambiental mínimo", dice Gómez, de Rappi.

Preguntados sobre la comisión que se les cobra a las cocinas por aparecer en su plataforma, Rappi prefirió "no dar detalles específicos porque las comisiones varían en cada país". En cualquier caso, aseguran ofrecer "tarifas competitivas".

Por otra parte, Villarreal, de Uber Eats, respondió que los "porcentajes de las comisiones se establecen después de un análisis exhaustivo de cada negocio".

Luego, evalúan "caso por caso para garantizar que el acuerdo sea beneficioso a partes iguales"

COMENTARIO

El crecimiento de las "cocinas fantasma" es un concepto que ya lleva un tiempo estableciéndose en países europeos y en Estados Unidos, consiste en brindar el servicio únicamente a través de aplicaciones de delivery, pues no existe un establecimiento como tal donde los clientes puedan acudir para consumir los alimentos.

En México, el Reporte de Comercio Electrónico de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)¹, menciona que con 67 por ciento, la entrega de comida es la segunda modalidad de mayor preferencia entre los clientes del comercio digital en el país, después de la compra de productos de moda. Por otro lado, Germán González, presidente de Cadenas de Restaurantes de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (Canirac)² dice que se puede hablar que a través de las aplicaciones el promedio de ventas es de 15 a 20 por ciento, mientras que en los negocios de comida rápida pueden llegar a ser el 25 por ciento de sus ventas por estas apps. Este tipo de servicios resulta ser una buena oportunidad para comenzar un pequeño negocio, pues no implica los mismos costos que requiere la apertura de un restaurante, posibilitando al dueño del negocio poder solventar el negocio si una gran inversión al comienzo y la complementación con las aplicaciones de entrega de comida a domicilio permite al comensal acceder al alimento que desea sin la necesidad de salir de su casa.

RESPONSABLE

Cynthia Guadalupe Hernández Rojas

¹ Ochoa, C. (18 de julio de 2019). Rappi y Uber Eats impulsan crecimiento de restaurantes. *Milenio*. Recuperado de <https://bit.ly/3gliOFO>

² Rodríguez, A. (9 de agosto de 2019). 'Tu orden está en camino': Rappi, Uber y Postmates 'alimentan' el 25% de las ventas de restaurantes. *El Financiero*. Recuperado de <https://bit.ly/2Pepbz6>