

TENDENCIAS DEL 'FOODIE MILLENNIAL': DEL 'SUSHI DONUT' AL 'MEAL KIT'

Gema Requena

Ya sabemos que hoy el sector de la gastronomía y la alimentación es una nueva moda que imprime status y estilo de vida, que además forma parte de nuestro *broadcasting journey* en redes y que gracias a ello ha crecido como sector superando otros. Y la razón principal es que el *millennial* prefiere consumir antes una experiencia a un producto y esto la gastronomía se lo da. Dicho sea de paso, los jóvenes actuales tiene un paladar exigente, cultivado en cocinas internacionales, viajes y programas mediáticos, y son *foodies* por defecto y por derecho generacional. En la clasificación propia sobre la que Nethunting trabaja los diferentes targets urbanos *millennials* según estilo de vida, se incluye este *foodie millennial* que, educado entre platos y una mayor y creciente oferta, se desvive por conocer y degustar lo nuevo y exhibirlo en sus redes. Así que cruzando este target con ese sector destacaré una pincelada del total de las tendencias gastrourbanas que se desprenden del contexto: entorno, tendencia y tendencia de consumo, como siempre *from trends to action*.

Primera. De su entorno donde global se funde con local deriva su pasión por lo *híbrido*. La cocina de fusión es una de sus preferidas y la tendencia en gastronomía más seguida por los *millennials*, y de tal hibridación nacen y se suceden tendencia de consumo y productos, que se ponen de moda, como sucede ahora el *sushi burrito*, el *sushi donut* y/o el *poke*, que causan furor entre los *millennials* estadounidenses, que por globalidad y repercusión mediática son el espejo de otros.

Segunda. De su entorno *social* deriva el cambio más profundo. Nuevo estatus social y pertenencia como ejes de la necesidad / realidad de retransmisión continua y en directo del qué y el dónde se come y

comemos, y en los que la estética se ha convertido en consumo, la imagen hoy es un *must*. Enfoques más cercanos para retratar el mínimo detalle, encuadres y composición más profesional y competitiva, *foodie patterns* atractivos y muy coloridos de los

que deriva una nueva tendencia de consumo: la llamada *rainbow food*. Un lema para esta tendencia o categoría sería: *atractivo al fotografiar por encima del atractivo al paladar*. Y como máximo representante, el elemento transversal que asaltó las redes en el 2016: el Unicornio, y que también alcanzó de pleno a este sector; al Frappuccino Unicornio de Starbucks se le recordará como el más *instagrameado*.

Y en esta *economía de la atención* en la que vivimos, donde competir por capturar un segundo y un *like* es cada día el reto, las marcas buscan sus caminos y estrategias para sobrevivir y sobresalir en el *instagramability foodie*. Una de las tendencias más crecientes en este sentido es el *food branding* o *logo food*. Del *ramen* al atún todo tiene hoy un logo con el que *sellar* la foto.

Incluso algunos restaurantes ya llegan a *facilitar* la tarea a sus comensales en el noble arte del *#foodporn*. Esa es la



"... al Frappuccino Unicornio de Starbucks se le recordará como el más 'instagrameado'", señala la autora del artículo.

estrategia que ha decidido Dirty Bones, restaurante de Londres que ofrece a sus clientes un kit de instagram para que obtengan la perfecta foto.

En palabras de sus responsables, citadas por *Mashable*: "People love to share what they're eating on social media, so we wanted to put together something that made it easier to get that perfect shot regardless of the lighting or time of day" ("A la gente le encanta compartir en redes sociales imágenes de lo que están comiendo, así que hemos querido hacerles más fácil conseguir esa foto perfecta independientemente de la luz o del momento del día").

Tercera. Del entorno *healthy*, donde la salud se ha convertido en eje de consumo y estilo de vida, deriva todo un espectro de tendencias para lograr este objetivo. Todo un mundo a conocer, pero tan solo destacaré una que crece como tendencia de consumo al punto de que el gigante Amazon, y tras su adquisición de la meca de lo orgánico Whole Foods, se ha sumado a ella.

El pasado 6 de julio y con el lema *We do the prep, you be the chef* (*Nosotros lo preparamos, tú eres el chef*), el gigante de la distribución presentó su incursión en este sector y tendencia: los *meal kits*.

Un modelo reciente pero con gran aceptación que pone al alcance del consumidor *millennial* la fórmula perfecta y saludable y en ocasiones hasta personalizada a sus necesidades: ni más ni menos, lo justo y lo cómodo, por un módico precio de suscripción.

Para acabar, resaltar el valor de u sector que, con gran ingenio por encima de otros, se está adaptando a nuestros nuevos entornos y no en vano busca constantes estrategias y alianzas fuera de su zona de confort. Marcas como KFC lo tienen muy presente y son audaces en sus *engagements*: recientemente, además de crear una tienda online donde vende desde camisetas a un meteorito, ¡acaba de lanzar un móvil en China!

Para conmemorar sus treinta años de presencia en el país y bajo una alianza con Huawei, se embarca en esta aventura no solo para traspasar directamente su negocio de lo físico a lo virtual y viceversa generando nuevas experiencias, sino para crear un enlace directo con presencia constante en la vida de su consumidor *millennial*, desde la palma de su mano.

Este *insight* más esas tres tendencias, entre otras muchas más, valen como ejemplo para considerar el sector como un *caldo de cultivo* para evidenciarlas, por lo que vale la pena estar muy atento a él, y cruzarlo con otros sectores, tanto si se pertenece al sector como si no; sobre todo si queremos conocer tendencias, estrategias y consumidores como los *millennials*. •

Gema Requena

'Market analyst & strategist consultant' de Nethunting



Imágenes de algunas de las tendencias reflejadas en el artículo: desde lo híbrido a los 'kits' de los restaurantes para fotografiar la comida, pasando por la mayor relevancia del aspecto frente al sabor.