

Anexo IX

Tendencias en marketing gastronómico y hotelero a seguir en 2019

La comida y la bebida son una parte cada vez más importante para los hoteles de todo el mundo.

Con miles de clientes potenciales entrando cada día a sus instalaciones, aumentar la venta de alimentos y bebidas tendría que ser una prioridad para cada uno de ellos.

Por la feroz competencia que existe en el mercado hotelero (más si sumamos los apartamentos turísticos) los hoteles de hoy están encontrando maneras únicas de mantenerse al día siguiendo las siempre cambiantes tendencias en marketing en un esfuerzo por conseguir más ventas y una mayor rentabilidad.

Trabajes o no un hotel te animo a que conozcas estas tendencias en marketing para que te inspires y puedas adaptarte a un cada vez más exigente cliente.

Reducir el desperdicio de alimentos, emplear tecnología enfocada al cliente y crear experiencias únicas e irrepetibles son algunas de las tendencias en marketing gastronómico y hotelero que verás en 2019 y que deberías seguir si quieres atraer a más clientes y fidelizarlos.

Tendencias en marketing gastronómico y hotelero para 2019

1. La tecnología entra en juego.

La tecnología está transformando la manera en que los proveedores de alimentos y bebidas hacen negocios, y el servicio de comidas del hotel se está beneficiando cada vez más de estos avances tanto front como back of the house.

Four Seasons Hotels and Resorts, por ejemplo, está utilizando por un lado su aplicación y por otro el poder de los mensajes en tiempo real para acercarse a sus clientes.

Mira cómo funciona su app en este vídeo.

Anexo IX

Otro servicio que ofrecen para satisfacer las demandas de sus clientes es el Four Seasons Chat.

Este servicio permite a los visitantes pedir room service o bebidas junto a la piscina, y también pedir recomendaciones o reservas de restaurantes. Para facilitar aún más esta tarea de comunicación amplió el servicio a través del servicio de mensajería WhatsApp.

¿Utilizan los clientes estos servicios de comunicación en tiempo real?

Desde su lanzamiento, Four Seasons Chat ha intercambiado más de 3.5 millones de mensajes, creando más oportunidades para personalizar la experiencia de viaje.

Desde luego aquí tienes una gran oportunidad para conocer y escuchar a tu cliente.

Además de WhatsApp, los huéspedes pueden usar la aplicación Four Seasons, Facebook Messenger, WeChat, Kakao Talk, LINE, Apple Business Chat y SMS, con chat web en fourseasons.com, toda una declaración de intenciones para la cadena.

Satisfacer las necesidades del cliente en tiempo real es una de las prioridades para 2019.

Otro ejemplo del uso de tecnología en la industria hotelera, lo encontramos en Charlotte Marriott City Center que ha creado este hotel en constante "beta" para conocer la experiencia del cliente en todo momento un must para cualquier empresa que quiera satisfacer las necesidades de sus clientes.

Reacción en tiempo real.

Lo que se busca con estas aplicaciones son comentarios en tiempo real sobre las innovaciones del hotel.

Para esto se han colocado botones en toda la propiedad para registrar las reacciones e impresiones. Cuando se presionan, los botones envían comentarios directamente a los tableros digitales de todo el hotel. Este pulso constante en lo que busca en tecnología hotelera y los intereses que busca cuando viaja, les permite ser ágiles, refinando los programas existentes e introduciendo otros nuevos.

Anexo IX

Tarea para 2019: Intenta encontrar alguna manera de conocer las opiniones y necesidades de tus clientes y solucionarlas en tiempo real.

2. Mejor diseño y más conveniencia.

Los clientes cuando van a un restaurante desean desconectar de su rutina y pasar un par de horas en un ambiente agradable y que les transportarse a otro lugar o época.

Por eso lo diseños de restaurantes planos y sin identidad no tienen cabida para este nuevo año.

La cadena hotelera Moxy perteneciente a Marriott ha entendido que para diferenciarse hay que vender una experiencia a través del diseño funcional, social, urbano y abierto las 24 horas de día para ofrecer un servicio enfocado en el cliente.



Anexo IX



Además han creado un espacio *self-service* donde el cliente puede calentarse su comida ya preparada, o elegir ensaladas o snacks a la hora que el huésped lo desee y así no depende de horarios rígidos de cocina.

La conveniencia para tu cliente es tener tu producto: Aquí y ahora.



Si quieres ver más ejemplos de diseños innovadores enfocados a la experiencia del cliente ***mira este post.***

Tarea para 2019: Valora si la experiencia que das en tu restaurante es única e irrepetible.

3. Sin desperdicios alimentario.

¿Sabías que alrededor de un tercio de todos los alimentos producidos para el consumo humano se pierden o se desperdician de la granja a la mesa?

Anexo IX

Este enorme nivel de ineficiencia tiene impactos económicos, sociales y ambientales. La pérdida y el desperdicio de alimentos causa aproximadamente \$ 940 mil millones por año en pérdidas económicas.

Reducir esta pérdida y desperdicio de alimentos es una “ganancia triple”. Las reducciones pueden ahorrar dinero para los agricultores, las empresas y los hogares.

Perder menos significa alimentar más. Y las reducciones alivian la presión sobre el clima, el agua y los recursos terrestres.

De hecho, un informe de la coalición ejecutiva Champions 12.3 encontró que los hoteles que implementaron un programa de reducción de desperdicio de alimentos ahorraron \$ 7 en costos operativos por cada \$ 1 gastado en el programa.

El informe, que analizó los datos de residuos previos al consumidor de 42 hoteles, también encontró que el 95% de los sitios de hoteles recuperaron su inversión en dos años.

En respuesta a estos estremecedores datos, Brad Nelson, vicepresidente gastronómico y chef ejecutivo internacional de Marriott International, ha decidido tomar medidas. La **campana Serve360** forma parte de un ambicioso proyecto mediante el cual Marriott quiere conseguir que el **desperdicio de alimentos se haya reducido al 50 por ciento en el año 2025**.

“Hemos estado trabajando durante algún tiempo para tratar de entender realmente por qué hay tanto desperdicio de alimentos”, explica Brad. “Principalmente, nos hemos enfocado en las causas del desperdicio: por qué estamos produciendo tanto exceso de alimentos y cómo podemos reducir de forma eficiente el desecho total que se genera y que termina en un vertedero”

Con el objetivo de luchar contra el desperdicio de alimentos han diseñado un plan de tres puntos.

Punto 1: crear conciencia.

Como indica Brad, el primer paso que hay que dar para eliminar el desperdicio de alimentos es, naturalmente, descubrir cuántos desechos se producen desde el principio.

“Siempre se preocupa por brindar experiencias gastronómicas excepcionales a sus invitados y quizás le parezca que reducir la producción puede obstaculizar este propósito”, explica Brad. “Sí, la comida es algo de suma importancia en los viajes y las reuniones. Sin embargo, la energía invertida en la producción de alimentos innecesarios y no

Anexo IX

consumidos se puede utilizar para diseñar nuevas experiencias culinarias que se adapten mejor a lo que buscan los clientes”.

Punto 2: reducir los desechos llevando a cabo una planificación adecuada del menú y las porciones.

“Realizar una planificación correcta del menú y las porciones es indispensable para minimizar el desperdicio después del evento”, explica. “La opción más respetuosa con el medio ambiente es, obviamente, planificar porciones individuales y platos pequeños, en vez de buffet. Pero en el caso de que organice un bufé, deberá ir reponiéndolo con más frecuencia, en lugar de poner todo a la vez”.

También indicó que el pan es uno de los alimentos que más se desperdicia.

“Un reto muy grande que afrontamos los profesionales de los eventos es garantizar que la experiencia no se vea afectada al reducir la producción de alimentos”, dice Brad. “En lugar de limitar las porciones del plato principal, ¿por qué no eliminar casi todo el pan? Seguimos observando una sobreproducción y un subsecuente desperdicio de pan en todo el mundo”.

Punto 3: Asegúrese de que los desperdicios no se desperdician.

A pesar de todos los esfuerzos que haga un planificador para la organización, tener cierta cantidad de desperdicios es casi inevitable. Sin embargo, eso no significa que la comida tenga que ir a parar a un vertedero. El chef Brad y su equipo donan los productos no consumidos a bancos de comida para el consumo humano, los destinan a la alimentación animal o los convierten en compost siempre que sea posible.

Tarea para 2019: Reúnete con tu equipo y crea un plan de reducción de desperdicio alimentario.

Espero que estas tendencias en marketing gastronómico y hotelero te inspiren y te den nuevas ideas para mejorar la experiencia de tu cliente en 2019.

¿Necesitas más que inspiración?

¿Lo que buscas es una completa formación con el paso a paso para conseguir tus objetivos de marketing y ventas para 2019 conociendo tendencias, herramientas, estrategias y cientos de casos prácticos de éxito para replicarlos en tu negocio?

Averigua cómo el curso **Experto en Innovación y Administración de restaurantes** te ayudará a conseguirlo.

Anexo IX