

Experiencias 5 estrellas

Requieren desayunos 5★

A los consumidores les encanta el desayuno. Las investigaciones de la industria de la hostelería en EE. UU. y China sugieren que el desayuno suele ser uno de los factores decisivos en la decisión de los huéspedes de volver a un hotel o darle una reseña sumamente positiva.

El 32 % de los millennials desea que un mayor número de restaurantes añadan ofertas vegetarianas o veganas para el desayuno



“Prácticamente todo lo que comemos es transformado por nuestro cuerpo en glucosa que aporta la energía que nuestros cerebros requieren para mantenerse alerta. Al agotarse la glucosa en nuestro organismo nos cuesta mantenernos concentrados y nuestra atención decae. Esto explica por qué nos resulta tan difícil concentrarnos con el estómago vacío”.

Opinión del Dr. Ron Friedman, un psicólogo galardonado, publicada en la revista Harvard Business Review

En el punto álgido de la crisis, precisamente ahora cuando el sector atraviesa una de sus horas más oscuras, puede parecer un momento extraño para empezar a planificar el futuro de sus desayunos.

Las restricciones que tenemos ahora, esas que pensábamos que se impondrían durante un mes, ahora parece que pueden mantenerse vigentes por lo menos durante los próximos meses, o tal vez más.

Entonces, ¿cómo podemos planear ahora mañanas más luminosas cuando llegue un nuevo amanecer para los hoteles una vez que el mundo haya superado la pandemia de COVID-19?

El futuro del desayuno

Durante décadas, nuestros desayunos han viajado de oeste a este llevando las tendencias norteamericanas de comida rápida, panqueques y desayunos calientes que se observan cada vez más a menudo en nuestras mesas a la hora del desayuno. Sin embargo, debido a una serie de factores, aquellas influencias han cambiado de forma drástica y, por supuesto, las tendencias ya no están tan claras y el flujo de innovación en sentido este-oeste se ha colado en la comida más importante del día.

El crecimiento del turismo procedente de China ha tenido un profundo efecto en muchas ciudades del mundo y, por consiguiente, en los hoteles y en los desayunos de las ciudades que suelen visitar los turistas chinos, claro está.

Panecillos al vapor y fideos fritos junto a salchichas, tocino y productos de panadería tradicionales.

Pero más que eso, el Lejano Oriente también puede decirnos algo sobre la forma como se comportarán los consumidores. Los primeros indicios de China y Japón, que son posiblemente los países que están más avanzados en su viaje de vuelta a la normalidad tras la pandemia, apuntan a que los bufés no han desaparecido para siempre. Los huéspedes han disfrutado durante mucho tiempo de sus bufés de desayuno y, aunque los niveles de higiene son más rigurosos que antes y los platos parecen venir más en porciones ya preparadas, da la impresión de que los huéspedes son mucho más conscientes del distanciamiento social que de cualquier riesgo proveniente de la propia comida.

Parece que los huéspedes están respondiendo bien a los tiempos escalonados y a los sistemas de colas y que se mantendrá intacta la esencia de lo que constituye la presentación de un generoso bufé.

Asimismo, la tendencia hacia opciones más saludables y sostenibles va en una sola dirección. Según el informe "2020 US Breakfast Consumer Trend" de Technomic, el 32 % de los millennials quieren que más proveedores de servicios de comida añadan ofertas vegetarianas o veganas para el desayuno. Los consumidores también están exigiendo la presencia de más opciones naturales libres de gluten, azúcares y grasas en la mesa del desayuno. No se trata de tendencias nuevas, pero estas se están acelerando debido a la mentalidad postpandémica y los operadores que respondan a estas tendencias tendrán la oportunidad de diferenciarse de sus competidores.

El 60 % de los
consumidores se
saltan el desayuno
al menos una vez
por semana
(de lunes a viernes)



“La forma como usted
prepara una tortilla
francesa es un reflejo de
su personalidad”.

Anthony Bourdain

Esta diferenciación adquiere incluso más importancia en un mundo dominado por la convergencia. La tecnología incorporada en las cafeteras ha generado la costumbre de pensar que incluso el más básico *caffè latte* sigue siendo un *caffè latte* aceptable. Así, ganar la batalla del desayuno en el futuro puede implicar añadir un café hecho de granos provenientes de una granja exclusiva, un mayor nivel de sostenibilidad o tal vez un mayor nivel de artesanía de la mano de baristas auténticos y la aplicación de diferentes métodos de preparación del café.

Lo mismo ocurre con la sección de panadería, la tecnología nos ha llevado a una situación en la que incluso una pequeña tienda puede proporcionarnos un *croissant* pasadero. Así las cosas, ¿cómo se asegura un hotel de romper esta convergencia hacia productos de calidad aparentemente igual?

La comida más importante del día

Sin embargo, el 60 % de los consumidores se saltan el desayuno al menos una vez por semana, bien sea porque lo sacrifican para no llegar tarde cuando efectúan un largo desplazamiento hacia su lugar de trabajo o porque no incorporan el horario para las comidas en su programa de trabajo flexible.

Ofreciéndoles la comodidad más refinada, no permita que sus clientes utilicen el ajetreo de su vida laboral como una excusa para saltarse una comida.

Esto se refleja en la popularidad de los desayunos para llevar y en un increíble aumento del 603% anual en la popularidad de los servicios de entrega de desayunos.

Asegurar la rentabilidad de los desayunos

Quizá usted esté pensando que todo esto está muy bien. Pero si los clientes están exigiendo más variedad e ingredientes muy especiales en sus desayunos, ¿cómo podemos hacerlos rentables?

En primer lugar, es preciso reconocer el nivel de personalización que los viajeros exigen actualmente a la hora del desayuno. Por supuesto, siempre ha habido el requerimiento de atender primero a los clientes empresariales y a los turistas después. No obstante, dentro de estos grupos hay diferentes necesidades que debemos satisfacer.

Tener una auténtica oferta de desayunos para llevar, envasados correctamente para el viaje en coche o en tren es más importante que nunca, dejando abierta la opción de pedir un desayuno servido en platos. Panqueques recién hechos además de las comidas propias de un bufé rápido. Son toques personalizados que requieren muy poco esfuerzo y no precisan nuevos ingredientes.

+154 % de incremento
interanual en la
popularidad de los
desayunos para llevar

Añádales platos exóticos de otros países, no solo para los turistas del Lejano Oriente, sino también para los que desean emprender una aventura de sabor. Considere presentar panecillos al vapor al estilo chino o fideos asiáticos de una forma auténtica y tradicional para atraer y deleitar a sus clientes.

El 52 % de los consumidores define su desayuno según la hora del día



Esta personalización y exclusivización de las ofertas rendirá sus frutos con toda seguridad. Cuando el valor para el consumidor se mide no por el precio que está pagando sino por la experiencia que está disfrutando, siempre hay espacio para optimizar los márgenes, a condición de que sea en beneficio del consumidor. Un café prensado francés hecho con selectos granos latinoamericanos adquiridos mediante el comercio justo no afectará demasiado al coste de la comida, pero imagínese el placer que deparará a un huésped amante del café.

La tecnología también puede ayudar; el software avanzado de gestión de personal optimizará la programación, mientras que los sistemas de punto de venta electrónico de última generación pueden señalarle automáticamente al personal dónde se pueden realizar upsells, es decir, ventas de otros productos o servicios. Además, la tecnología de reserva anticipada y pedido anticipado, así como las aplicaciones para móviles, pueden marcar una gran diferencia a la hora de acelerar el servicio y calmar las preocupaciones de los consumidores en relación con el coronavirus. El desayuno siempre ha sido una comida difícil de preparar para los operadores de servicios de alimentación, pero con la combinación adecuada de innovación, tecnología y técnicas de ahorro de costes, tiene el potencial de ser un impulso para el negocio, en lugar de ser una ocurrencia añadida de importancia secundaria.

Aproveche la oportunidad

Si desea leer otros ejemplos y consejos sobre cómo hacer un gran negocio a partir de sus desayunos, contáctenos en info@rational-online.es o en el 93 475 17 50. Nuestros expertos en servicios de alimentación están dispuestos a analizar su oferta y sugerir soluciones a medida para su empresa.

El interés en los productos de origen vegetal de Beyond Meat aumenta hasta un significativo +222 % para el desayuno.

➔ Descubra más
es.getready2021.com

