

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

*Tendencias en hoteles
&
restaurantes en todo el mundo*

ÍNDICE

<i>Nuevos retos en el sector de los hoteles y restaurantes</i>	4
--	---

Las cuatro tendencias principales en la experiencia del cliente	8
---	---

HOTELES

Inmersión	14
Comunidad	20
Personalización	28
Comodidad	36

RESTAURANTES

Inmersión	46
Comunida	52
Personalización	56
Comodidad	62





“ NUEVOS RETOS EN EL SECTOR DE LOS *HOTELES Y RESTAURANTES*”





La experiencia del cliente está siendo objeto de una profunda transformación. Al igual que a otros muchos sectores, el comercio electrónico ha afectado de lleno a la hostelería, ya que se enfrenta a un consumidor hiperinformado que lo quiere todo y al instante. Se trata de un enorme reto que impone a las empresas una transformación en sus prácticas internas y en sus relaciones con los clientes, tanto en el ámbito físico como en el virtual. ¿Cómo pueden abordar las marcas estas nuevas demandas? ¿Qué función desempeña el espacio físico en la experiencia del cliente? ¿Cómo mejoran las marcas la experiencia de sus huéspedes?



Para responder a estas preguntas, Mood Media ha identificado cuatro tendencias principales (inmersión, comunidad, personalización y comodidad) que transformarán los momentos físicos entre las marcas y sus clientes.

Estas cuatro tendencias nos han guiado para comprender mejor la alteración a la que se enfrentan los hoteles y los restaurantes. El turismo ha sido uno de los primeros sectores a los que el comercio electrónico ha afectado directamente y que se ha tenido que adaptar antes que otras industrias, con el fin de encontrar nuevos modos de mejorar la experiencia del cliente.

En este libro sobre tendencias, la red de expertos de Mood Media compara las iniciativas llevadas a cabo por grandes cadenas, marcas independientes y agentes destacados del sector en todo el mundo. El resultado es una extraordinaria recopilación de estudios de casos que demuestran el cambio imparable de la experiencia del cliente.





LAS CUATRO TENDENCIAS PRINCIPALES EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



Las tendencias son globales y uniformes y se pueden resumir en cuatro movimientos principales.

Si tuviéramos que elegir unas siglas, podríamos hablar del fenómeno PICC: una experiencia Personalizada que hace posible una Inmersión en el corazón de la marca y que fomenta una sensación de Comunidad que aporta Comodidad a sus clientes.



Inmersión

Es vital lograr que los consumidores se sumerjan en el universo de la marca. Para ello, las marcas cuentan con dos herramientas muy importantes: el arte y el juego. El arte también es un concepto que se está aplicando cada vez más en restaurantes, sobre todo a través de la realidad aumentada.



Comunidad

Con el desarrollo de tecnologías para conversar, como los chatbots y la inteligencia artificial (IA), las marcas están más cerca de la vida diaria de sus clientes, donde crean verdaderas comunidades a su alrededor. Si en el sector de los hoteles y restaurantes la noción de comunidad es más inclusiva, ahora adopta nuevas formas, sobre todo en lo que respecta al nuevo modo de vida o al compromiso social.



Personalización

Esta tendencia ha sido fundamental en los últimos diez años en la transformación de los establecimientos minoristas. La personalización desempeña una función importante en el sector de los hoteles y los restaurantes y adquiere numerosas formas que, en gran medida, se basan en la tecnología.



Comodidad

La digitalización ha renovado en profundidad el concepto de la comodidad para adaptarse mejor a las necesidades fundamentales de los clientes. Actualmente, solo se tardan unos segundos en pedir una comida o en reservar una habitación en un hotel.



EXPERIENCIA DEL CLIENTE



*Tendencias en hoteles y restaurantes
en todo el mundo*

MOOD:MEDIA



Hoteles

El sector hotelero ha comenzado a evolucionar y está llegando a un punto de inflexión que está transformando los servicios. El turismo es uno de los sectores a los que más ha afectado el comercio electrónico.

La llegada de modelos de negocio que han revolucionado el sector, como Airbnb, ha ejercido rápidamente una gran presión para que esta industria ofrezca una experiencia excepcional al cliente. La evolución tecnológica, como los robots y la IA, ha aportado a los hoteles las herramientas que necesitan para adentrarse en una nueva era. Los hoteles se están reinventando y están respondiendo rápidamente a las cuatro grandes tendencias actuales en la experiencia del cliente que ha identificado Mood Media. Nuestros expertos han seleccionado seis ejemplos icónicos de cada tendencia, analizando tanto cadenas establecidas como hoteles independientes, tanto ofertas de lujo como económicas, en todo el mundo.





HOTEL



“

Inmersión

En el caso de los hoteles, una tendencia natural en la experiencia del cliente es la inmersión. Los clientes que buscan una inmersión total quieren vivir un momento «transformador», tener acceso a las mejores cocinas locales, a experiencias únicas y a las culturas locales. A medida que ganan en popularidad entre los clientes, las experiencias inmersivas imponen más necesidades y exigen más. La inmersión puede suponer un reto para algunos hoteles al intentar satisfacer una o más necesidades de los clientes.

Sumergirse en el corazón de la naturaleza

El hotel Null Stem, en el valle de Toggenburg, en Suiza, es un hotel sin tejado ni paredes. La idea es brindar a los visitantes la oportunidad de dormir bajo las estrellas, pero con comodidad. Una forma nueva e ingeniosa de que los huéspedes se sumerjan en el entorno local.



Reencontrarse a uno mismo en Nueva York

En pleno distrito financiero de Nueva York, el objetivo del John St. Hotel Assembly es proporcionar un espacio dedicado al bienestar, tanto de los lugareños como de los viajeros. Entre sus propuestas se encuentran paredes cubiertas de plantas, desayunos ayurvédicos, terapias con sonidos, salas de meditación, estudios de yoga, bares de zumos detox y ceremonias de té.



Un nuevo concepto de estancias cortas para viajeros

El diseño de Ora-ito para Accor Group propone un alojamiento cómodo en contenedores situados en un entorno inesperado, sin alterar el paisaje y sin afectar al medio ambiente. La experiencia se probó en plena naturaleza, frente a los picos que rodean la estación de esquí de Morzine-Avoriaz, en Francia.

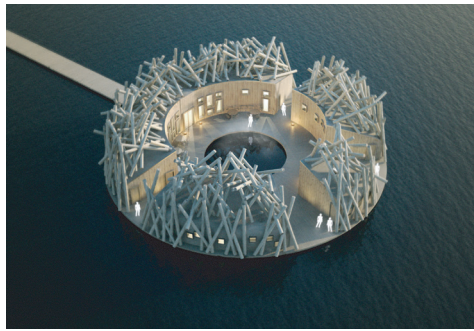




Sumergirse en la realidad virtual antes de llegar

Gracias a la realidad virtual, las inmersiones comienzan incluso antes de que los huéspedes lleguen al hotel insignia de la cadena Hilton en Asia: The Conrad Maldives Rangali Island. En el sector de la hostelería, esta tecnología resulta especialmente interesante, ya que, en lugar de leer descripciones, los clientes pueden experimentar el destino en primera persona y descubrir las atracciones cercanas una vez que llegan para enriquecer su experiencia en el hotel. The Conrad Maldives Rangali Island es un hotel parcialmente inmerso en el océano y, mediante una aplicación de realidad virtual, los huéspedes pueden elegir entre dormir en habitaciones sumergidas en el océano Índico o en la superficie. Otros hoteles, como el Hotel Atlantis en Dubái, permiten realizar un recorrido virtual para elegir la habitación.





Inmersión en el Ártico

Arctic Bath es un complejo con spa situado al sur del Círculo Polar Ártico, en medio de un río, que cuenta con seis habitaciones en cabañas aisladas. El hotel incluye una piscina de agua fría, cabinas de sauna, una sala de tratamientos, un salón de relajación y un restaurante que ofrece un menú «superlocal». Arctic Bath simboliza los placeres sencillos, la felicidad, una experiencia inmersiva en un entorno protegido. Durante los meses estivales, los visitantes pueden disfrutar de paseos por el bosque, montar en kayak o bucear al sol de medianoche.



Descubrimientos por carretera

Rotel Tours, ideado por la empresa alemana Das Rollende, es un autobús de dos pisos con el que se puede viajar cómodamente en grupos por varios países. Dispone de una cocina, así como de varias camas y cuartos de baño para comodidad de los viajeros que quieran descubrir Italia, Grecia, Turkmenistán, Pakistán e India.

Un viaje para conocer de cerca a los lugareños.





Comunidad

Al intentar optimizar la experiencia del cliente, es importante tener en cuenta tanto el concepto digital como el físico. Los clientes no están plenamente satisfechos solo con las experiencias digitales y muchos quieren vivir también experiencias en el mundo físico para responder a sus necesidades, de ahí que los hoteles desempeñen una función crucial en las ciudades.

OYO :

el hotel embajador de eventos

En la India, la marca de hoteles OYO ha lanzado el programa OYO Near You con el que los clientes pueden sumergirse totalmente en la cultura india. El hotel ha adoptado una sólida política de eventos en ciudades como Bangalore, Goa, Calcuta, Bombay, Chennai, Jaipur, Hyderabad y Pune. Los huéspedes pueden conocer la cultura local, más allá de los clichés, participando en fiestas, en degustaciones culinarias, viendo espectáculos de comedia y asistiendo a talleres. En los eventos del hotel actúan artistas locales como Anubhuv Bassi, Indie Trigg, Muzikophilers y DJ AJ.



JO & JOE recrea un mercado para compartir experiencias

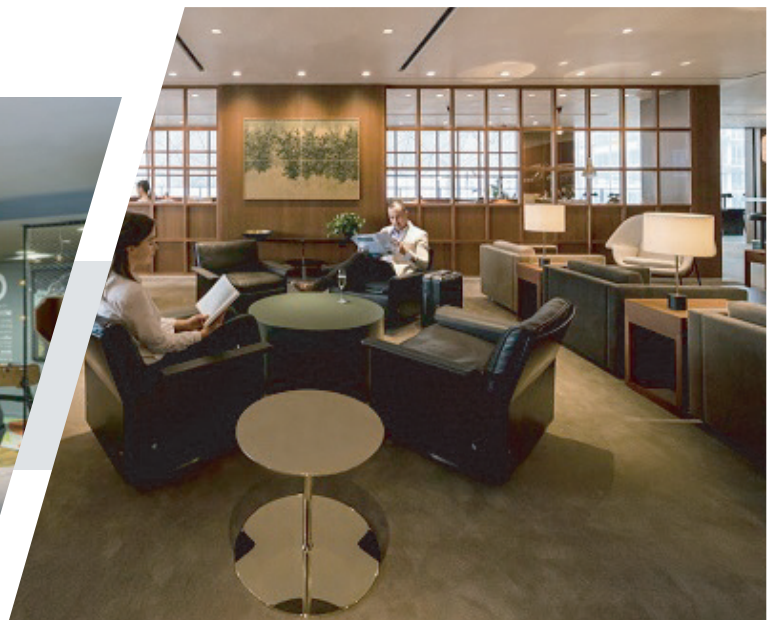
The Open House en los hoteles JO & JOE, pertenecientes a Accor Group, ofrece nuevas experiencias a los huéspedes a diario, como yoga, sesiones de DJ, clases de ukelele y conciertos con los que tanto los lugareños como los viajeros se pueden relajar y disfrutar de una interesante estancia. El grupo acaba de abrir sus puertas en París y tiene pensado desarrollar el concepto internacionalmente.





Le Cercle, combinación entre apartotel y albergue juvenil

El grupo hotelero Adagio ha presentado un nuevo concepto en París cuyo objetivo es «fomentar el sentimiento de comunidad». Varios espacios de los hoteles están dedicados plenamente al uso compartido y al encuentro, como una cocina común, espacios de coworking y una biblioteca de objetos en la que los clientes pueden relajarse: todo se ha ideado para fomentar que las personas se conozcan entre sí. El objetivo de Le Cercle era redefinir los valores tradicionales del sector hotelero, con uniformes más informales para los empleados y la posibilidad de que los huéspedes se registren desde cualquier lugar del edificio. Le Cercle encuentra el equilibrio perfecto que establece un fuerte vínculo entre los huéspedes del hotel y la marca.



Transformación de albergues juveniles en lugares de trabajo y formación

El grupo Selina creó una nueva generación de albergues juveniles en Latinoamérica (Panamá, Costa Rica, México, Nicaragua, Ecuador y Colombia). Sus establecimientos, situados en «lugares mágicos» como playas o bosques, aplican una intensa política de ocio que incluye clases de surf, espacios de coworking y otras ofertas comunitarias. Los clientes pueden trabajar y relajarse en distintas zonas del hotel. Los albergues mexicanos incluso ofrecen un programa dedicado a desarrolladores de TI, con un curso de formación de 12 semanas y .coaching corporativo



Hoteles en el corazón del ecosistema emprendedor

En Asia y Australia, la cadena de hoteles de lujo Kafnu ha creado verdaderos «pueblos urbanos» en los que pueden darse cita emprendedores y creadores. Kafnu combina alojamiento, espacio de trabajo, redes profesionales, formación, diseño y ocio.

The Kafnu logo, consisting of a stylized 'K' and 'F' inside a square frame, is visible on a glass wall. Below it, the letters 'A F N U' are displayed in a bold, sans-serif font.

A F N U





Hoteles Standard, los reyes del ocio

La cadena de hoteles estadounidense Standard aplica una política con la que se da máxima relevancia al ocio. El hotel organiza eventos únicos, como el cine Sleep-in en The Standard High Line: los huéspedes pueden acampar en colchones durante el fin de semana de Halloween y ver películas mientras disfrutan de aperitivos y bebidas. En 2018 ofrecieron otro evento único tras las elecciones presidenciales: una cafetería y tienda efímera Art Basel Speak Up, cuyo objetivo era apoyar a la organización Unión Estadounidense por las Libertades Civiles (ACLU, por sus siglas en inglés) en Miami y la iniciativa Ring Your Rep, que instaba a los huéspedes a ponerse en contacto con sus representantes políticos locales.



Personalización

El concepto de que los huéspedes sientan que viven una experiencia a medida es fundamental en el sector hotelero y aún le queda mucho por recorrer. Desde elegir la decoración de las habitaciones, hasta cambiar la música ambiental y el uso de espejos conectados, la personalización mejora la experiencia general de los clientes en los hoteles.



Sueño a medida en Berlín

Poder dormir bien es una de las principales demandas de los viajeros. El Hotel Mövenpick, en Berlín, Alemania, se lo ha tomado muy en serio resaltando una serie de habitaciones en las que el sueño es el rey y unas normas de personalización. En estas habitaciones, las camas se pueden personalizar y los huéspedes pueden ajustar la firmeza del colchón según sus preferencias, ya que el sistema de muelles se adapta a la forma corporal, al peso y a la posición en la que duerme cada persona. Las cortinas opacas garantizan que la oscuridad y el silencio sean totales. Además, para completar la experiencia, se presta especial atención a las almohadas y las mantas y en la habitación se ofrecen infusiones, tapones para los oídos y lavanda.

Precio justo por la experiencia

SCP abrió hace poco su primer hotel en Colorado Springs. Ofrece numerosos servicios respetuosos con el medio ambiente y, además, se compromete a cobrar «precios justos»: si el precio indicado inicialmente no se ajusta a la calidad de la experiencia del cliente, el huésped puede negociar un precio inferior. El precio que paguen los huéspedes se basará en la experiencia que hayan tenido. Una iniciativa nueva y sin duda poco habitual.



Habitación según el estado de ánimo

Algunos hoteles u operadores turísticos utilizan la realidad virtual para ayudar a efectuar las reservas al permitir al cliente elegir su habitación de forma remota y reservarla; otros, se basan en la personalización para fomentar las reservas al dejar a los clientes elegir el ambiente de la habitación, incluido el color que se ajuste a su estado de ánimo. Angad Arts, en San Luis, Misuri, EE. UU., es un hotel totalmente nuevo en el que los huéspedes pueden elegir la habitación según su estado de ánimo. Con este concepto, basado en la idea de que los colores pueden influir en las emociones, los clientes pueden elegir entre cuatro colores de habitación: amarillo para estimular la felicidad, azul para inspirar tranquilidad, rojo para encender la pasión y verde para fomentar el rejuvenecimiento. Todos los accesorios son del color elegido para completar la experiencia.



Un espejo que cumple todos los deseos

El hotel Marriotts Sinclair, en Fort Worth, Texas, EE. UU., ha introducido el uso de espejos inteligentes para personalizar el servicio de habitaciones de los huéspedes. Los espejos conectados actúan como un conserje virtual, que permite que los huéspedes pueden pedir algo al servicio de habitaciones, cambiar la temperatura de la habitación, consultar el tiempo, ver las noticias, hacer peticiones especiales, buscar mapas locales o recomendaciones de actividades.

Una habitación para todos los sentidos

El hotel The Peninsula, en Tokio, ofrece a sus huéspedes habitaciones en las que la tecnología propicia un servicio personalizado: los mandos se integran en los paneles de las paredes y con ellos se controlan y gestionan la iluminación, la temperatura y las cortinas. El cuarto de baño está equipado con el mismo sistema y los huéspedes pueden vestirse mientras escuchan la música de su elección.





Personaliza tu crucero

Princess Cruises ha introducido la personalización en sus viajes con un nuevo dispositivo llamado The Ocean Medallion. Con él, los viajeros pueden embarcar y acceder a sus camarotes fácilmente, además de pagar todas las transacciones y pedir bebidas en el lugar concreto en el que se encuentren. The Ocean Medallion es también un dispositivo GPS que realiza un seguimiento de todos los movimientos de los pasajeros y hace posible una personalización en tiempo real para todos aquellos que se encuentran a bordo; de este modo, los empleados del bar saben quién está realizando un pedido, el personal de limpieza sabe cuándo limpiar los camarotes y también puede ayudar a los pasajeros a llegar a lugares concretos del barco si se pierden.





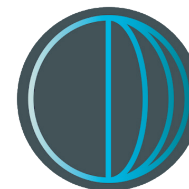


Comodidad

En los hoteles, los clientes buscan y esperan una experiencia sencilla, rápida y fácil. Gracias a la tecnología, los hoteles ahora pueden agilizar los procesos entre bambalinas con los que los huéspedes sienten que tienen el control de su experiencia. Los hoteles han comenzado a basarse principalmente en tecnología que los clientes ya conocen, como los teléfonos móviles y los altavoces conectados.

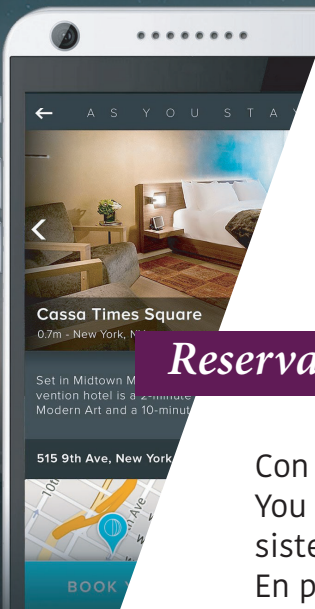
Check-In Any Time

Better rooms, better prices,
your schedule.



Pay As You Stay

Save on the Best Hotels Now

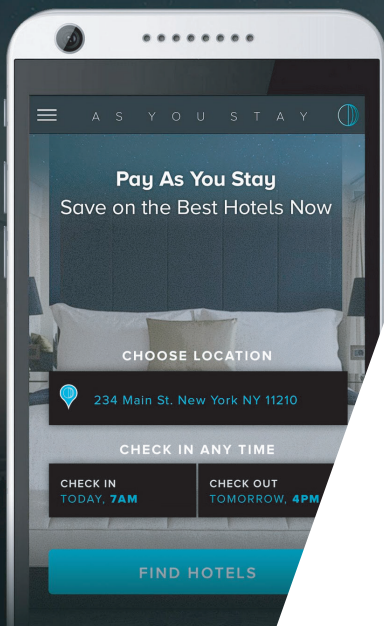


Reservas de hotel flexibles y a demanda

Con la aplicación para teléfonos móviles As You Stay, los clientes evitan los tradicionales sistemas de registro y salida de dos formas. En primer lugar, con la aplicación se pueden realizar reservas de habitaciones en grandes cadenas hoteleras para estancias variables, que pueden ser de solo unas horas. El precio varía según la duración de la estancia y no según la franja horaria de llegada y salida establecida por el hotel. En segundo lugar, la aplicación permite realizar reservas de última hora. As You Stay es una solución flexible para los hoteles que responden a las nuevas necesidades de los clientes; la aplicación puede utilizarse en diversas cadenas como Hilton, Carlson e Intercontinental Hotels Group.

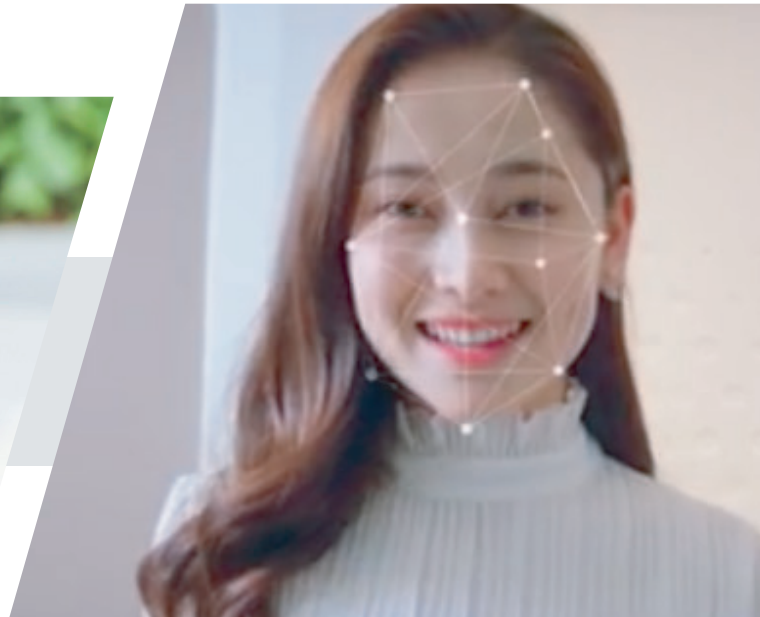
Amazing booking
experience.

Hotels of
New York

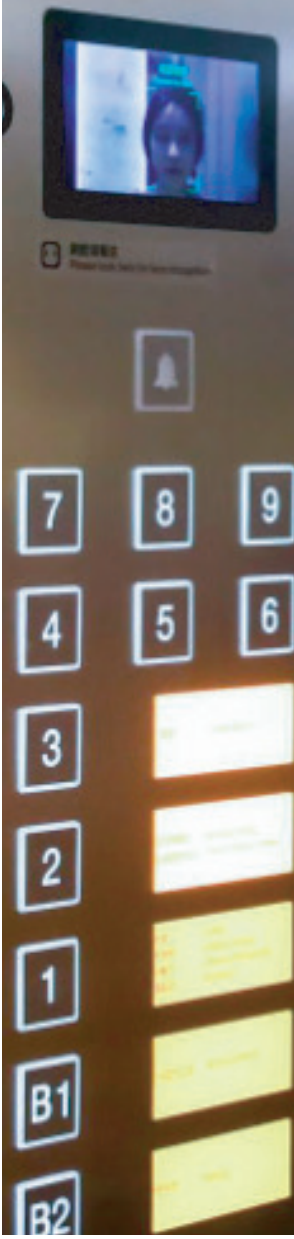


FlyZoo, el futuro del negocio hotelero de Alibaba

En el hotel FlyZoo, Alibaba, el gigante chino de comercio electrónico, ha eliminado todas las limitaciones de las reservas con su aplicación para móviles. Con la aplicación del hotel, los clientes pueden reservar y seleccionar la habitación que deseen, además de realizar el registro y la salida. Los clientes chinos se pueden registrar en línea y acceder a las habitaciones sin tener que pasar por la recepción y, en lugar de usar tarjetas, el acceso a la habitación se verifica mediante reconocimiento facial. Todas las habitaciones están equipadas con sistemas de asistencia por voz, con los que los clientes pueden ajustar la temperatura de la habitación, encender las luces o la televisión, o abrir las cortinas. Además, los clientes pueden solicitar el servicio de habitaciones en cuestión de minutos y un robot les hace las entregas en la puerta.



FlyZoo



Conserjes robots

En el Henn Na Ginza, en Tokio, una combinación de humanos y robots dan la bienvenida a los huéspedes y gestionan el hotel. Originalmente, un equipo integrado solo por robots abrió el hotel en 2015 pero, debido a algunos errores técnicos y de atención al cliente, el hotel dispone en la actualidad de una mezcla de personal y robots. Ahora, los empleados asumen la mayoría de funciones de atención al cliente y los robots se ocupan sobre todo de las tareas entre bambalinas. Todas las habitaciones presentan un diseño elegante y un armario de alta tecnología que plancha las prendas en solo una hora.



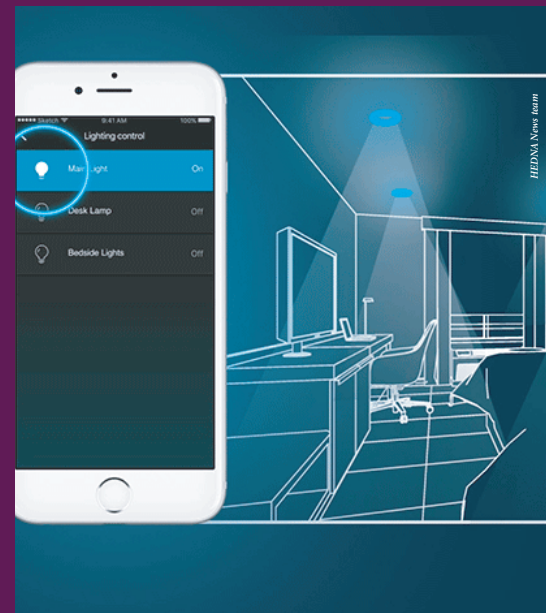
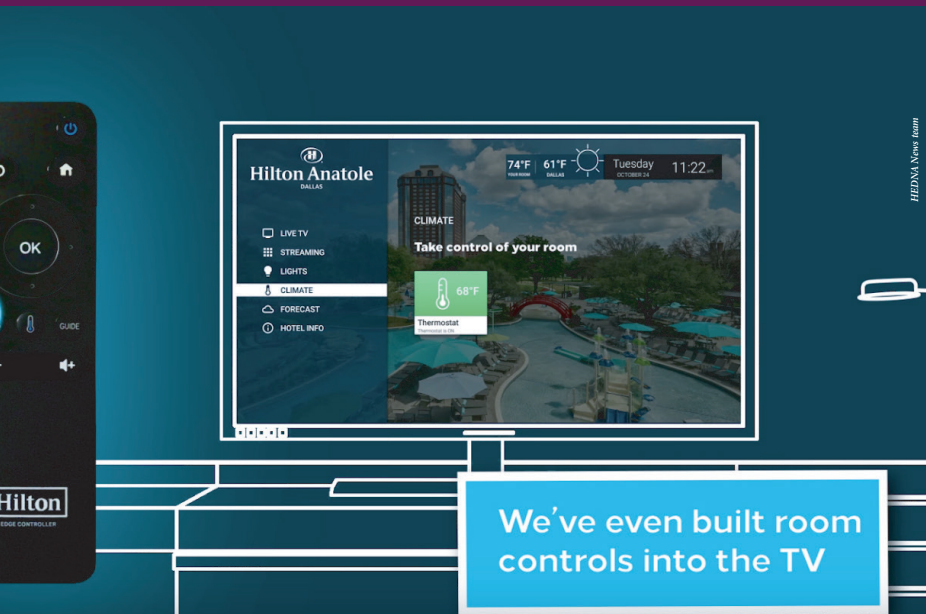
Photos by Kodera Kei



Photos by Kodera Kei

Los teléfonos sustituyen a las llaves en el Hilton

Los hoteles Hilton ahora ofrecen a los clientes una experiencia inmersiva a través de sonidos característicos en todo el hotel. Los clientes utilizan sus smartphones para vivir la experiencia en el hotel, conectando cada habitación del hotel a una aplicación. Los clientes pueden utilizar una llave digital a través de sus smartphones para cerrar y abrir las habitaciones en más de 2500 hoteles. Los huéspedes pertenecientes al programa de fidelización Hilton Honors también pueden seleccionar una habitación específica y llamar al servicio de habitaciones desde su teléfono. Hilton también ha creado una habitación «tranquila» en la que reina el silencio y ha implementado un marco de trabajo interactivo con un dispositivo de traducción en tiempo real.



Altavoces conectados en las habitaciones de Marriott

Alibaba no es la única empresa en línea que lleva los servicios de hostelería a los espacios físicos. Desde mediados de 2018, la cadena hotelera Marriott Hotels ha estado utilizando altavoces Amazon Echo para ofrecer a los huéspedes una mejor experiencia en sus habitaciones. Los altavoces pueden responder a las preguntas de los clientes sobre las reservas, los horarios de la piscina o el spa, servicios locales, llamar al servicio de habitaciones o de limpieza. Si desean personalizar su experiencia aún más, en breve podrán conectarse al dispositivo a través de su cuenta de Amazon.



Olvídate de la cartera en Center Parcs

Los hoteles Center Parcs han desarrollado una nueva solución con la que los huéspedes pueden disfrutar de una experiencia sin usar dinero en efectivo, similar a la de los sistemas utilizados en los festivales de música. Los clientes pueden utilizar una pulsera, adaptada a cada miembro de la familia, así como simplificar la reserva de actividades locales. La pulsera funciona como una cartera prepago, tanto para niños como para adultos, y les da acceso a actividades personalizadas sin que necesiten la ayuda del personal del hotel.





Restaurantes

Los restaurantes, presionados por la competencia de los servicios de entrega a domicilio, deben reinventar las experiencias de los clientes aún más, ya que los consumidores necesitan una buena razón para ir a comer a un restaurante. Ahora, los restaurantes disponen de una ventaja tecnológica con el uso de las redes sociales y, los clientes que quieran comer en el restaurante LaFourchette, pueden reservar una mesa a través de Instagram. A continuación, exponemos una visión global de las cuatro tendencias principales en el sector de la restauración.







“

Inmersión

La tendencia de la inmersión en restaurantes comienza en la cocina con la comida y se extiende a otras áreas de un restaurante a través del resto de sentidos.

Estimular los sentidos



Zhen Wei Fang, un restaurante asiático en Nueva York ofrece un festival para todos los sentidos. Un robot da la bienvenida a los clientes, el espacio se ilumina con luces coloridas y se adorna con flores en cascadas y orquídeas por todos lados. Dispone también de quioscos y mesas de realidad virtual para los que quieran una experiencia más relajada. Para completar la experiencia, hay dos salas íntimas equipadas con karaoke: una experiencia inigualable.



Inamo, mesas llenas de diversión

En Londres, el restaurante Inamo no dispone de menús en papel: la mesa es una gran tableta que sirve de menú y los clientes pueden usarla para pedir los platos. También se puede ver cómo los chefs preparan la comida y obtener información sobre el origen de la misma. El sistema de proyección también se puede personalizar y así el restaurante puede cambiar de ambiente según los eventos.



Inmersión con los 5 sentidos en Ultraviolet

Ultraviolet, el restaurante de Paul Pairet en Shanghái, se basa en los cinco sentidos. En este establecimiento, se invita a los clientes a utilizar los sentidos mientras comen. El íntimo comedor para 10 comensales está rodeado de pantallas de vídeo y altavoces que ofrecen una experiencia audiovisual asociada a cada plato, así como iluminación y aromas que intensifican la experiencia. Los menús se elaboran cuidadosamente con contenido audiovisual para vivir una experiencia culinaria completa e inmersiva.



Inmersión de los sentidos a través de la sorpresa

El Restaurant Maguey, en París, utiliza el elemento de la sorpresa para crear una experiencia gastronómica extraordinaria. En el restaurante, los clientes realizan el pedido utilizando dos adjetivos para describir lo que les gustaría comer, en lugar de utilizar un menú tradicional. Otros restaurantes, como Incubateur de chef, también se basan en la sorpresa y dan la bienvenida a los clientes como si fueran los chefs.

La Boutique, inmersión en la naturaleza

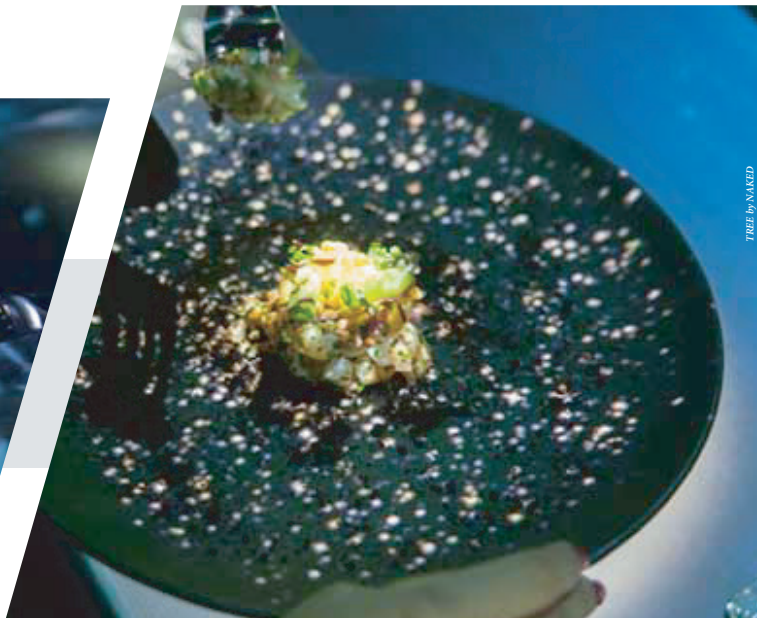
La Boutique, parte de Bonduelle Group, en Saint-Priest, Francia, hace poco abrió un establecimiento único para que los clientes se sumerjan en una experiencia en el corazón de la naturaleza. Este espacio de 200 m2, ideado como un lugar donde vivir, ofrece a los clientes una experiencia culinaria que fomenta el bienestar.



El establecimiento despierta todos los sentidos con sonidos y olores concretos, como el aroma de la albahaca que se extiende por la tienda para transportar a los clientes a un jardín. Además, los clientes pueden degustar, comprar y aprender sobre distintos productos, sus marcas y los ingredientes utilizados en esta experiencia sensorial. La Boutique también presta a los clientes servicios para ayudarles a variar su dieta e incluye un restaurante.

Arte y realidad virtual

Tree by Naked Yoyogi Park, en Japón, es un concepto de restaurante inmersivo que utiliza la realidad virtual y el arte para ofrecer a sus huéspedes un ambiente excepcional con la ayuda del artista Ryotaro Muramatsu. En el sótano, se pueden sentar hasta 16 comensales alrededor de una mesa que muestra proyecciones que rememoran momentos del ciclo de vida de un ser vivo y de las cuatro estaciones. El camarero relata cada momento de la noche. Cada plato cuenta una historia concreta con la ayuda de una variedad de sonidos, luces y aromas. Los clientes, mediante auriculares adaptados, viven una experiencia interactiva con el plato, como «plantar» semillas en un montón de «tierra» que, por supuesto, es comestible. Originalmente, las experiencias inmersivas se idearon para marcas de lujo de primer nivel, pero ahora se han extendido a todos los lugares y todos los sectores del mundo.







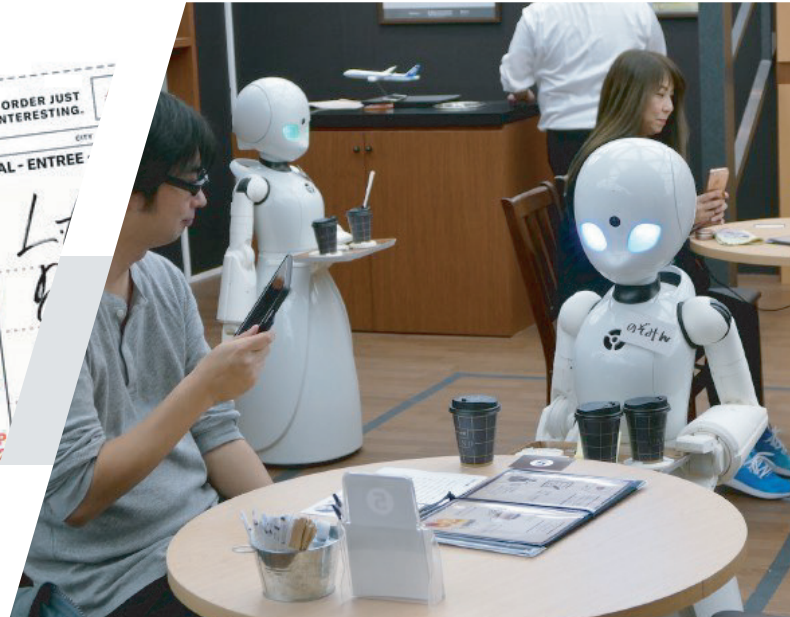
Comunidad

Un restaurante es, fundamentalmente, un lugar comunitario. Por ello, el sector minorista ha invertido en restauración en muchos establecimientos para responder a esta tendencia.

Aunque la tendencia de la comunidad está en sus inicios, los restaurantes ya están empezando a impresionar al público al mostrar el compromiso de la marca con sus clientes, así como la transparencia de esta.

Acceso entre bambalinas

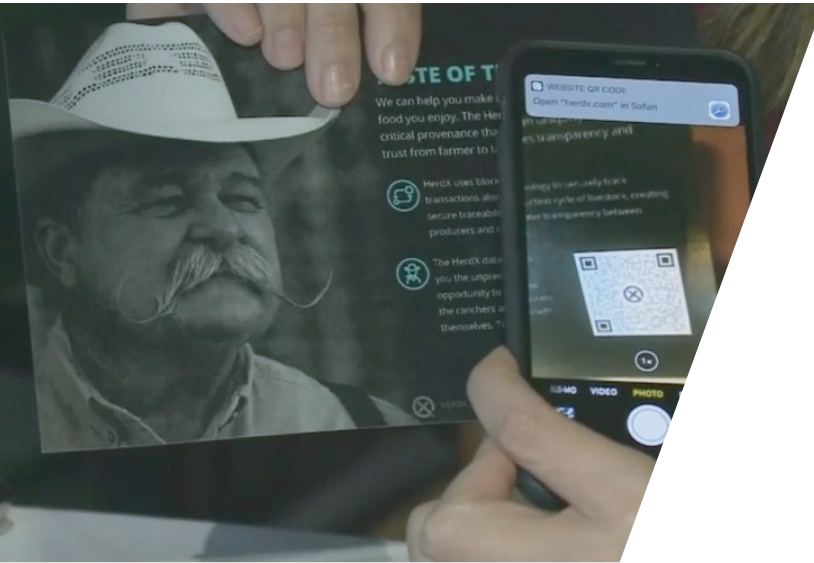
El restaurante Resy y la empresa de tarjetas de crédito Capital One se han asociado para ofrecer a los clientes acceso a seis restaurantes gourmet Resy en Norteamérica (Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Washington, Austin y Chicago). Los asistentes a estos eventos degustan platos exclusivos que pueden acabar siendo parte del menú de un restaurante. Los miembros de Capital One tienen prioridad para participar en estos eventos de degustación, con lo que esta experiencia única se convierte en un concepto exclusivo.



Robots que ayudan personas con capacidades diferentes

Los restaurantes se están convirtiendo en un lugar de integración e inclusión, como el café temporal Dawn ver.β que abrió en Japón y cuyos empleados sufren parálisis. Los empleados de la cafetería controlan unos robots a través de mandos a distancia con una pantalla y un teclado simplificados. Se contrataron a diez personas para controlar el movimiento de los robots mientras sirven cafés e interactúan con los clientes; además, el personal se puede comunicar con los clientes con el control por voz. Los empleados cobran 1000 yenes por hora (alrededor de 8 €) de trabajo. Dawn ver.β espera convertirse en una cafetería permanente para 2020.

Integración de blockchain en un asador



El asador brasileño global Fogo de Chao integrará la cadena de bloques o blockchain en su cadena de suministros para que los clientes puedan realizar un seguimiento de la ternera que se sirve en el restaurante. Así se podrá seguir la carne desde la granja a la mesa y esta transparencia aumenta la confianza de los clientes.

El compromiso medioambiental de McDonald's

Los consumidores imponen una presión cada vez mayor en el impacto medioambiental de una marca. Las marcas que son más transparentes con respecto a su compromiso medioambiental tienen más posibilidades de triunfar. Otro ejemplo de una empresa que está destacando su compromiso medioambiental es el restaurante insignia de McDonald's en Chicago, al abrir un establecimiento con un diseño sencillo que hace que los consumidores se sientan conectados con la naturaleza. Al igual que los demás restaurantes de McDonald's, dispone de terminales táctiles integrados, servicio a las mesas y autoservicio para coches. Además, han plantado 70 árboles y han instalado paneles solares para reforzar su compromiso con el medio ambiente. Por otro lado, McDonald's ha prohibido el uso de pajitas de plástico como parte de su compromiso de ser más sostenible.



[Photo: Courtesy of McDonald's]



Photo by Russell Schifert



Un lugar para la comunidad

Deliveroo, la empresa emergente inglesa de entregas a domicilio ha dado un paso para estar más presente en su comunidad y ha abierto un restaurante en Hong Kong que ofrece especialidades de todo el mundo.



Pizza Hut moviliza a los amantes del fútbol americano

En Estados Unidos, Pizza Hut ideó un plan a gran escala para entretener a su comunidad de amantes del fútbol americano durante el campeonato del país. Los seguidores pudieron apostar por la selección de jugadores para el campeonato a través de las redes sociales y los participantes recibían descuentos en pizzas y, en algunos casos, incluso pizzas gratis durante un año. Para la selección de jugadores de la NFL de 2019 en Nashville, Pizza Hut ofrecerá a los seguidores experiencias extraordinarias, como poder bailar junto a JuJu Smith-Schuster a través de realidad aumentada.



Personalización

Con la tecnología, los restaurantes pueden personalizar sus menús y crear platos únicos adaptados a los gustos y requisitos dietéticos de cada persona. La personalización en los restaurantes es una tendencia que está en sus inicios.

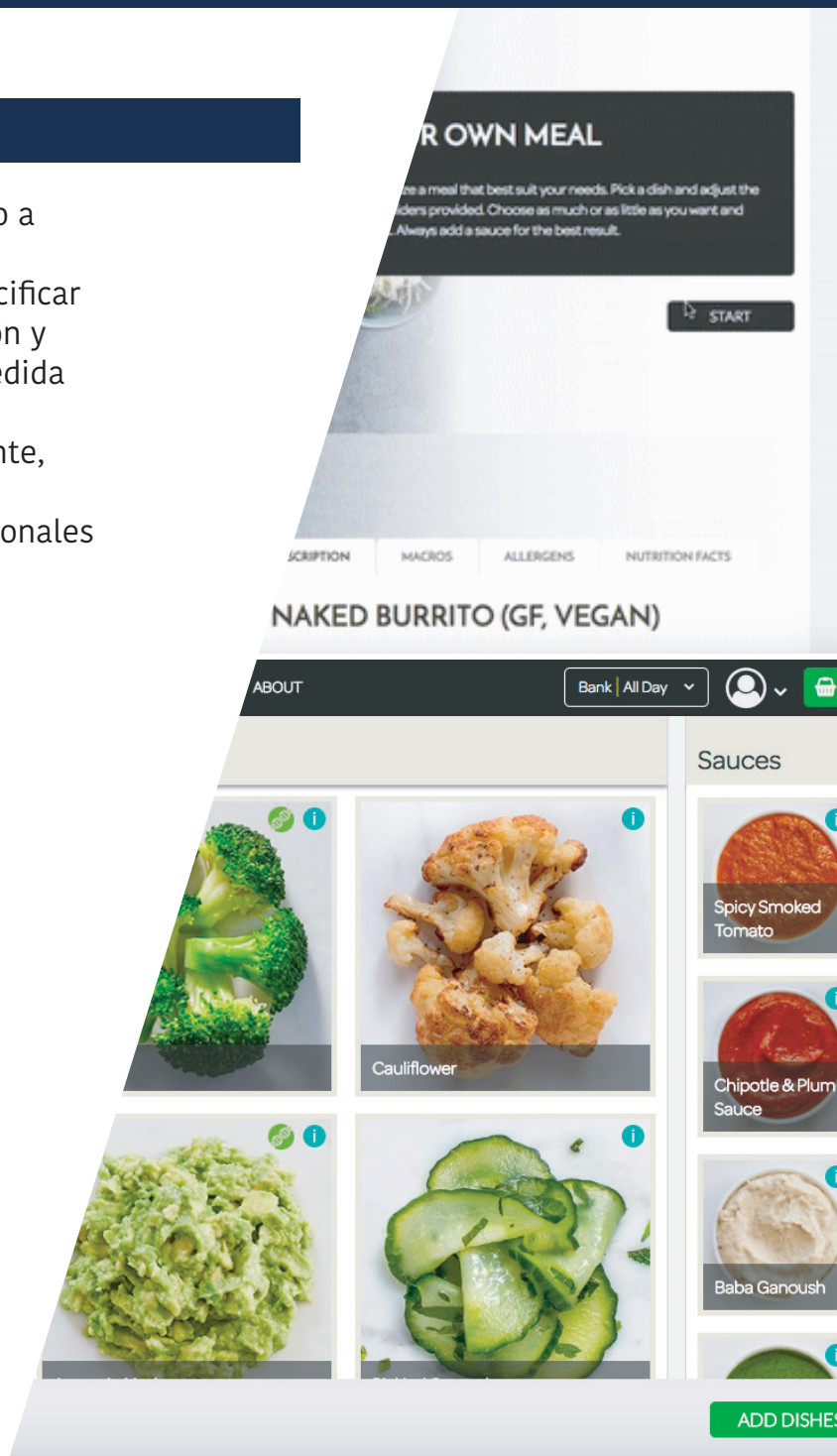
Adaptaciones automáticas de comidas en Marruecos

Food On Demand (FOD), un restaurante que abrió hace poco en Marrakech, Marruecos, es el primer restaurante totalmente conectado que adapta sus platos mediante tecnología. Los clientes consultan el menú y piden la comida a través de una tableta, no de un camarero. La tableta también se puede utilizar como mando a distancia de una gramola. Hay un solo camarero en el local para llevar los pedidos y limpiar las mesas. Con esta digitalización, los restaurantes pueden adaptar y cambiar su menú destacando los platos más solicitados según los días y las horas.



Menús personalizados

Al pedir en los restaurantes Vita Mojo a través de una aplicación, los clientes pueden elegir sus ingredientes, especificar las cantidades, pagar con la aplicación y pedir que sus platos elaborados a medida lleguen en el momento que más les convenga. Con el tiempo, el restaurante, basándose en los datos recopilados, adaptará su menú con valores nutricionales muy detallados.



Menús personalizados y activados por voz

Sonic Drive-In, una cadena de comida rápida estadounidense, ha anunciado el lanzamiento de un sistema de pedidos con terminales en restaurantes a través del primer asistente por voz con IA y un menú personalizado. El menú se adapta a los perfiles de los clientes, así como a factores externos como el clima, la hora, la estación y la ubicación. El soporte de voz utiliza esta personalización en sus interacciones con los clientes y, por ejemplo, si el día es soleado, puede recomendar helados a los clientes porque hace calor. Esta tecnología se introducirá a lo largo del año para ofrecer una experiencia más intuitiva al cliente.



Impresión de comida en 3D

El restaurante australiano D'Arenberg Cube ofrece una nueva versión del clásico pastel de merengue de limón, ya que es el primer restaurante del país que utiliza impresoras 3D en sus cocinas. Este es el único pastel impreso en 3D en el menú porque el proceso es lento. Todos los artículos, preparados 24 horas antes del servicio de cenas, proceden directamente de la impresora.

Singularity Sushi es un restaurante que abrirá en Tokio y que imprimirá rollos de maki en 3D personalizados según las necesidades de salud de los visitantes, basándose en una muestra de saliva o incluso de orina. Los clientes podrán crear su sushi y hacer cambios en sus comidas; además, podrán compartir las imágenes de las comidas en redes sociales.



Vista previa de hamburguesas en 3D antes de pedir

Bareburger, en Nueva York, es una cadena de hamburgueserías que está implantando un nuevo menú de realidad aumentada en 3D que pronto sustituirá a todos los menús impresos. Ahora, los clientes pueden ver su hamburguesa en 3D a escala completa antes de pedirla. Además, también pueden compartir su experiencia culinaria de realidad virtual con sus amigos y familiares a través de la plataforma Snapchat.

Radiantly Alive Cafe



El RA Cafe es un restaurante dentro del famoso centro de yoga en Ubud, Bali, que atrae a toda la comunidad mundial de yoguis. Los amantes del yoga pueden asistir a clases y talleres, así como a sesiones de meditación y de roll & release. Todas las comidas son cien por cien vegetarianas o veganas, orgánicas y locales, elaboradas con cariño y han sido cultivadas para nutrir el cuerpo y el espíritu. Además, sirven comidas adaptadas al programa y los horarios de formación de los clientes.

Su promesa: «Solemos decir “Ven a practicar yoga y quédate por la familia”, pero quizás ahora podremos decir “Ven a practicar yoga... y quédate por la comida”».





“

Comodidad

Los restaurantes han empezado a automatizar los servicios que prestan. Muchos restaurantes han integrado robots y tabletas en sus servicios diarios.

The XCafe de JD.com

El restaurante The XCafe abrió en noviembre de 2018 en Tianjin, China, y está totalmente robotizado. El local está equipado con sensores, cámaras y etiquetas GPS. De este modo, los robots se desplazan entre las mesas para servir a cientos de clientes, mientras que otros están ocupados reproduciendo música. Se prevé la apertura de otros 1000 restaurantes similares en China para 2020. Se espera que Alibaba también participe también en esta aventura.



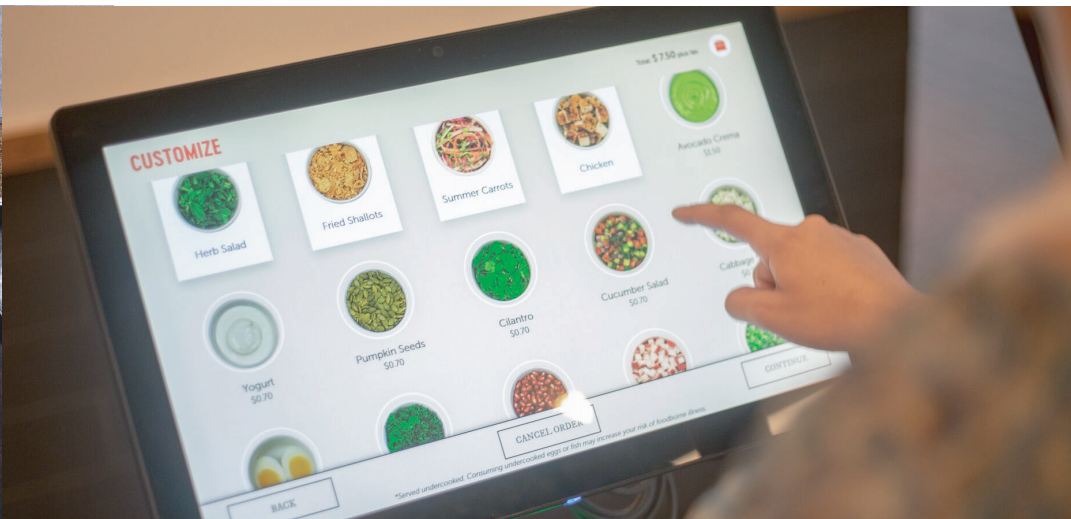


SPYCE

Robots responsables en Spyce Robot, Boston

Otro restaurante que ha apostado por la automatización total es Robot Spyce, en Boston. Los pedidos se realizan a través de quioscos y son robots los que cocinan, aunque también hay humanos para responder a las preguntas de los clientes y servirles. Tras una cocina abierta, siete turbinas preparan comidas saludables y apetecibles en menos de tres minutos; un chef francés con tres estrellas ha ayudado en el desarrollo de las recetas. Todos los ingredientes son orgánicos y el menú también incluye opciones veganas. Otros restaurantes, como Robo Sushi en Toronto, se basan en robots para servir y el robot nepalí Ginger se caracteriza por su humor. Antes, los robots competían con los camareros con humor y personalidad, ahora los robots compiten con drones camareros.



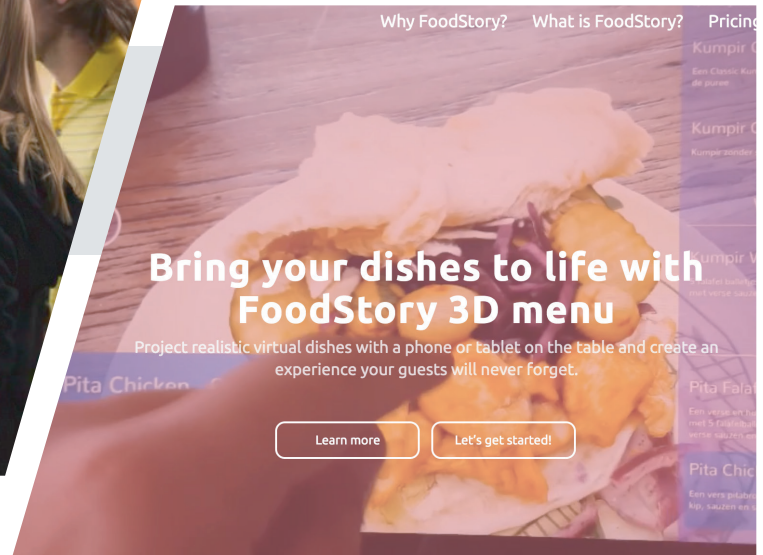


Comandos de voz

Good Times Burgers fue uno de los primeros restaurantes en usar un chatbot para sus restaurantes con autoservicio para coches. Los clientes realizan el pedido desde el coche, pero, en lugar de hablar con un humano, hablan con un chatbot que funciona con IA. Este sistema se ha diseñado para entablar las conversaciones que normalmente se tienen en un restaurante convencional y envía automáticamente los pedidos a la cocina basándose en esas conversaciones, toda una revolución para los restauradores. El chatbot se desarrolló con el lanzamiento del asistente inteligente Google Duplex, que utiliza un robot que suena como un humano para llamar a los restaurantes y realizar reservas para los clientes.

Pedidos por reconocimiento facial

CaliBurger, en Pasadena, EE. UU., empezó a utilizar un sistema de reconocimiento facial en sus restaurantes previamente probado en China, con el que los clientes pueden conectarse a sus cuentas de fidelización desde quioscos táctiles a gran escala. A través de estos quioscos, los clientes pueden realizar pedidos y pagar, todo a través del rostro del cliente. Tras este lanzamiento, el sistema se implantará en otros lugares en todo el mundo.



Menús de realidad aumentada

En la empresa emergente FoodStory, en Ámsterdam, los menús son cosa del pasado. Mediante una aplicación, los clientes pueden ver los platos de los menús proyectados en la mesa con realistas hologramas en 3D con el smartphone o una tableta.

OTG: Adaptación a las restricciones de tiempo del aeropuerto

OTG es una cadena que gestiona más de 350 restaurantes en 10 aeropuertos en Norteamérica. En su asociación con United Airlines para reorganizar los restaurantes del Aeropuerto Internacional de Newark, la marca ha modernizado la experiencia de los clientes. Los clientes realizan los pedidos y pagan a través de iPads en el mostrador o en la mesa. Además, pueden escanear las tarjetas de embarque en el iPad, que obtendrá los datos sobre su vuelo y le ofrecerá acceso a otra información.



MOOD:

Mood Media es el líder mundial en soluciones de experiencia del cliente en el punto de venta. Con más de 500 000 puntos de venta repartidos por todo el mundo, Mood aporta a los clientes una experiencia exclusiva a través del uso interactivo de dispositivos móviles, visuales, audiovisuales, musicales y olfativos. Mood Media colabora con empresas de todos los tamaños y en distintos sectores en todo el mundo, incluidas las empresas más destacadas en comercio minorista, moda, hostelería, restauración, banca y miles de comerciantes independientes.

Para más obtener más información, visita: www.moodmedia.com

MOOD:MEDIA



www.moodmedia.com