



Las Nuevas Demandas de los Clientes en Gastronomía

Es indispensable entender los mercados cambiantes y las prioridades de los diferentes consumidores además de las tendencias y las costumbres de nuestra sociedad para poder estar en el lugar adecuado, con la estrategia precisa para el mercado detectado en el momento idóneo

Por: Antonio Montecinos

1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO

La vertiginosa evolución y segmentación del mercado, plantea un perfil actual con las siguientes características: un cliente más educado, con mayor experiencia internacional, independiente, socialmente responsable, centrado en ideas de conservación del medio ambiente, respetuoso de las culturas, deseoso de conceptos creativos e innovadores en alimentos y bebidas, demandante de un servicio personalizado con un alto concepto de calidad-costo-beneficio a su propio estilo. Por esta evolución del mercado, variedad de la oferta pero sobre todo el incremento de la competencia desleal, es de suma importancia partir del principio de éxito de que sin mercado no hay negocio por lo que a continuación describiremos sus principales demandas.

1.1. Satisfacer demandas de alimentación

El objetivo es satisfacer necesidades detectadas de alimentación básica a bajo costo, de rápida preparación y consumo con una calidad estandarizada en mercados globales. Los principales productos y conceptos demandados son los Restaurantes de Servicio Rápido QSR (Por sus siglas en inglés *Quick Service Restaurants*) como *food courts*, cafeterías, fondas, bufetes etc, que son sustituidos o complementados por máquinas expendedoras de productos ya preparados (*vending machines*) y establecimientos con productos especializados como heladerías, pastelerías o reposterías entre otras. Por ejemplo un caso práctico es que un consumidor coma en un burger king pero prefiere por su calidad comprar en una *vending machine* una taza de café Nescafé ([linkear en la web a Nescafé® Clásico 1 kg](#)) y en una repostería cercana comer una deliciosa terrina helada con cobertura de chocolate y cacao semi amargo Nestlé. ([linkear a Terrina helada de triple chocolate](#))

1.2. Anticipar demandas de alimentación

Mediante estudios de mercado demográficos¹ a segmentos definidos para anticipar necesidades futuras específicas de alimentación, considerando de manera relevante el poder

¹ Demografía. (De *demo-* y *-grafía*) **1. f.** Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución (Diccionario de la Real Academia Española DRAE)

adquisitivo, número de integrantes de la familia, cultura nutricional y desarrollo e innovación de productos inteligentes y funcionales como la pasta chile chipotle de Nestlé FoodServices ([linkear a Pasta chile chipotle](#)), ya que este es uno de los chiles mas reconocidos y consumidos en México. Los principales conceptos demandados son los Restaurantes de Servicio Completo *FSR* (Por sus siglas en ingles *Full Service Restaurants*) por ejemplo los Restaurantes de Especialidades, Restaurantes Lounge, Restaurantes Bar etc; en donde el cliente encuentra satisfacción a todas sus demandas no solo de productos y servicios, físicos si no también las intangibles de seguridad, reconocimiento y autoestima.

1.3. Crear necesidades de alimentación aspiracional

En este nivel el desarrollo de productos y servicios debe tener como base la psicografía del consumidor que estudia los gustos, pasatiempos, actividades, sueños, deseos, estilos, aspiraciones y sensaciones *Gourmet*². Los conceptos demandados son los Restaurantes de Alta Cocina que alimentan no el cuerpo sino el alma según palabras de Juan Mari Arzak³ con un nivel mayor de productos como la salsa de queso roquefort de Nestlé FoodServices ([linkear a Salsa de queso Roquefort Chef®](#)) única en su tipo en México. Los principales conceptos demandados son los ya escasos Restaurantes Finos para Cenar *FDR* (Por sus siglas en ingles *Fine Dining Restaurants*) como es el caso en la Ciudad de México de Le Cirque en Camino Real México, Les Moustaches y en los Restaurantes mas importantes del mundo como el Bulli ([linkear a :: elBulli ::](#)), del afamado Chef Ferrán Adriá, considerado el número uno del mundo según la *Restaurant Magazine*³ donde la demanda principal es vivir una experiencia sensorial inigualable e inolvidable.

Es indispensable entender a los mercados cambiantes y las prioridades de los diferentes consumidores así como tendencias y costumbres de nuestra sociedad para poder estar en el lugar adecuado, con la estrategia precisa para el mercado detectado en el momento idóneo. La industria gastronómica mexicana debe incrementar su competitividad nacional e internacional, ofreciendo al cliente "experiencias y sensaciones inolvidables" asociadas a la diversión, entretenimiento cultura, aprendizaje de las tendencias gastronómicas mundiales, conceptos y productos novedosos, infraestructura con tecnología de punta, manejo higiénico de alimentos, desarrollo de nuevos servicios entre otros, ofrecidos con el factor diferenciador humano de profesionalización.

Antonio Montecinos:

Director General Centro Empresarial Gastronómico Hotelero CEGAHO y Profesor e Investigador en diversas Universidades. Actualmente cursa el Doctorado en Turismo en España. Mayores informes www.cegaho.com.mx

² Gourmet palabra francesa, sinónimo en español gastrónomo, ma. 1. Persona entendida en gastronomía (Diccionario de la Real Academia Española DRAE)

³ Jean Marie Arzak; Chef propietario del Restaurante Arzak, considerado dentro de los 10 principales restaurantes del mundo por la prestigiosa revista británica *Restaurants Magazine* en el 2007.

⁴ DRAE: Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es

⁵ STL: Sin Traducción Literal