

Módulo 1, Sesión 3

Descripción de las diapositivas

Diapositiva 1 - Módulo 1

Introducción a la gestión de la entrega de mis alimentos, suministros e inventario.

Diapositiva 2 - Sesión 3

La sesión 3 está dedicada a los principios de planificación de la producción de alimentos y bebidas en el servicio de alimentos, centrándose en la reducción de residuos. La capacitación explicará la planificación de la producción del servicio de alimentos y por qué es crucial, especialmente para reducir el desperdicio de alimentos. Además, la presentación cubrirá estrategias y técnicas de aprendizaje para alinear la planificación del menú con los objetivos de reducir el desperdicio en el servicio de alimentos.

Diapositiva 3 - Planificación

La planificación es el proceso de establecer metas y acciones apropiadas para alcanzarlas. Es el diseño del futuro, logrado mediante el establecimiento de metas y objetivos y la previsión de las condiciones de acción, así como los medios y formas más favorables para su implementación, dentro de ciertos límites de tiempo.

En el proceso de planificación, los ejecutivos obtienen respuestas a las preguntas: ¿Qué, dónde? ¿Cuando? ¿Cómo? ¿Y a qué costo?

Diapositiva 4 - Los principales objetivos de la planificación

Los principales objetivos de la planificación son, en primer lugar:

- Reducir la incertidumbre: preparándose para diferentes escenarios y reduciendo los riesgos
- Optimice los recursos mediante la gestión eficaz del tiempo, las finanzas, el personal y otros recursos
- Garantizar la coherencia de las actividades mediante la coordinación entre los diferentes departamentos o equipos,
- La facilitación del control le permite evaluar si las actividades son las previstas y, si es necesario, hacer ajustes.

Diapositiva 5 – Tipos de planes

Debido al nivel organizacional, se hace una distinción entre los planes estratégicos desarrollados en el más alto nivel gerencial y aquellos que incluyen metas a largo plazo y direcciones generales para el desarrollo de la empresa. Es un plan para el futuro, que esboza caminos de conducta e implementación. Los planes tácticos son creados en el nivel de mandos intermedios por los responsables de los distintos departamentos de la organización e incluyen actividades que apoyan la implementación de la estrategia previamente planificada. También hay una distinción



entre planes operativos, detallados y a corto plazo, que se ocupan de las actividades del nivel de gestión más bajo. Por función y áreas de aplicación, se hace una distinción entre los planes financieros, que se centran en la gestión del presupuesto, los costos y los ingresos de la empresa. Incluyen el análisis de gastos, la previsión de ingresos y el establecimiento de estrategias de inversión y ahorro. Los planes de producción, por otro lado, se ocupan de los procesos relacionados con la producción. Incluyen la determinación de la necesidad de materias primas, los programas de producción y la organización de los procesos de fabricación, lo que permite un uso eficiente de los recursos y minimiza el tiempo de inactividad. Los planes de marketing se refieren a estrategias de promoción, ventas y construcción de relaciones con los clientes. Incluyen actividades relacionadas con la investigación de mercados, la creación de campañas publicitarias y el fortalecimiento de la posición de la marca en el mercado. Los planes de personal, por otro lado, se centran en la gestión de recursos humanos. Incluyen actividades relacionadas con el reclutamiento, la capacitación y la motivación de los empleados para aumentar su eficiencia y satisfacción laboral.

Diapositiva 6 - Tipos de planes

En cuanto al horizonte temporal de ejecución, se distinguen los planes:

La estrategia abarca de 5 a 10 años e implica la implementación de actividades y objetivos estratégicos. Los planes a largo plazo, que abarcan un período de 2 a 5 años, son planes para proyectos específicos para lograr el objetivo general de la organización.

Los planes a mediano plazo cubren un período de unos pocos meses a un año. Esta es la etapa de transición entre los planes a largo plazo y los planes a corto plazo, y responde a la pregunta de qué se debe hacer para lograr el plan a largo plazo.

Los planes a corto plazo abarcan varios meses y se centran en las actividades operativas del día a día, especificando las tareas cortas que deben realizar los equipos.

Por otro lado, se crean planes continuos diarios o semanales, como horarios y fechas para la prestación de servicios, ejecución de actividades específicas durante la organización de un evento especial, etc.

Diapositiva 7 - Tipos de planes

En cuanto al nivel de detalle, se distingue entre los Planes Generales, que se caracterizan por un alto grado de flexibilidad. Estos planes describen las metas y los objetivos con mayor claridad, sin indicar cómo se lograrán. Estos planes son útiles en situaciones que requieren apertura al cambio o adaptación dinámica a las circunstancias. Por el contrario, los planes detallados incluyen instrucciones precisas para realizar tareas específicas. Tienen en cuenta plazos precisos, responsabilidades y métodos de ejecución. Son cruciales para proyectos que requieren un alto nivel de coordinación y previsibilidad.

En cuanto al criterio de estabilidad, los planes permanentes (continuos) se distinguen y se utilizan durante mucho tiempo. Se caracterizan por su estabilidad y pocos cambios durante su implementación, como los procedimientos operativos estándar en las instalaciones. Por otro lado, los planes de una sola vez involucran



emprendimientos o proyectos, y su implementación termina cuando se logra un objetivo específico. Estos planes se prolongan más allá del futuro, como la introducción de un nuevo menú de temporada o una campaña promocional para la apertura de un nuevo establecimiento.

Diapositiva 8 - Planificación de la producción

La planificación de la producción de catering se refiere a la organización y coordinación de las actividades de preparación de alimentos (alimentos y bebidas) dentro de un negocio de catering, como restaurantes, bares, cafeterías o empresas de catering. Su propósito es garantizar el funcionamiento eficiente de la cocina, la optimización de los recursos y la satisfacción de las expectativas de los clientes. Abarca una serie de actividades, como la predicción de la demanda, el desarrollo de menús, la gestión de inventarios de materias primas, la programación del personal de cocina y la aplicación de normas de calidad y seguridad alimentaria.

El objetivo principal de la planificación de la producción en el servicio de alimentos es optimizar los recursos, minimizar el desperdicio y proporcionar un servicio de alimentos de alta calidad según las suposiciones económicas y las expectativas de los consumidores.

Diapositiva 9 - Etapas del proceso de planificación de la oferta de servicios de catering

El proceso de planificación de ofertas de servicios de alimentos implica varias etapas, a saber:

1. El análisis del mercado y de los clientes implica estudiar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, analizar las tendencias del servicio de alimentos y las preferencias de los consumidores, evaluar la competencia e identificar nichos de mercado.
2. La etapa 2 determina los objetivos que se persiguen con la oferta planificada. Por ejemplo, ¿será para aumentar las ventas, atraer nuevos clientes o promocionar un menú de temporada? Respondemos a las preguntas: *¿Qué queremos lograr? ¿Cuándo y dónde?* Es importante alinear los objetivos con la estrategia comercial del establecimiento.
3. A continuación, un paso importante de la planificación es identificar los problemas a resolver. Respondemos a las preguntas sobre qué tipo de oferta debe planificarse y a quién se dirigirá.
4. En una etapa posterior de planificación, buscamos soluciones alternativas: planificamos el menú. Por ejemplo, elegimos el tipo de alimento, la cocina, las técnicas y los métodos de cocción, teniendo en cuenta la disponibilidad de materias primas para la producción y la gama de servicios adicionales que aumentarán el atractivo de la oferta. También evaluamos las calificaciones del personal, las capacidades y el equipo técnico del establecimiento, y otras condiciones necesarias para la producción.
5. Finalmente, evaluamos las consecuencias del plan desarrollado : realizamos un análisis de costos y logística. El cálculo de costos incluye el cálculo de los ingredientes, la mano de obra y la logística de la preparación de platos. Fijar los precios de forma que se garantice la rentabilidad y se tenga en cuenta la



competitividad. Las técnicas de fijación de precios basadas en costos incluyen el costo más beneficio, el costo de los alimentos, el precio objetivo, el cálculo del margen y el análisis del punto de equilibrio. El análisis de logística y adquisiciones se refiere a la planificación de suministros, la selección de proveedores adecuados y el establecimiento de cronogramas de entrega para garantizar la frescura de los ingredientes.

6. El paso final en la planificación de una oferta de servicio de alimentos es realizar degustaciones de prueba y verificar la calidad de los platos terminados. Los clientes deben ser informados sobre la oferta a través de diversos canales promocionales a la hora de comercializarla. Finalmente, todo lo que queda es monitorear y evaluar la oferta, es decir, realizar un seguimiento de los resultados de ventas, analizar los comentarios de los clientes y realizar cambios y mejoras en función de los datos de ventas recopilados.

Diapositiva 10 - ¿Cómo afecta la planificación a la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente y la optimización de costes?

La planificación efectiva de la producción en el servicio de alimentos afecta varios aspectos del negocio, incluidos **1. Calidad de servicio:**

- La planificación garantiza la calidad de los alimentos y bebidas manteniendo la frescura y la calidad de los ingredientes. Anticiparse a la necesidad de materias primas permite comprar los productos adecuados, reduciendo el riesgo de caducidad o pérdida de calidad. La planificación también incluye la creación de recetas precisas y estándares de preparación, lo que permite la repetibilidad y el mantenimiento de una calidad constante independientemente de la persona que prepare el plato.
- La planificación optimiza los procesos de preparación de alimentos y bebidas. La organización reflexiva del trabajo, como la asignación de tareas a personas específicas y el establecimiento de un programa de producción, reduce el tiempo de preparación de los alimentos, evitando que los alimentos se enfríen o esperen demasiado tiempo para ser servidos.
- La planificación permite controlar la higiene y la seguridad de la producción de alimentos según las normas actuales. Por ejemplo, los procedimientos adecuados de APPCC y los controles regulares de la producción de alimentos garantizan que todos los platos se preparen de acuerdo con las normas de seguridad alimentaria.
- La planificación permite una respuesta rápida a los cambios y problemas, considera los procedimientos de emergencia y permite la adaptación a circunstancias imprevistas, como un aumento repentino de pedidos o problemas con los proveedores. Esto reduce el impacto negativo en la calidad del plato.
- Los procesos se optimizan y los productos son frescos y están bien preparados, lo que resulta en la satisfacción del cliente y comentarios positivos.

La planificación eficiente de la producción en el servicio de alimentos también afecta la **satisfacción del cliente**. Una mejor organización del trabajo en equipo permite al restaurante atender a los clientes de manera más rápida y eficiente, reduciendo el tiempo de espera y minimizando los errores. La programación proporciona flexibilidad para adaptarse a las expectativas del cliente y ajustar la oferta a los productos de



temporada o a las tendencias culinarias. Como resultado, los clientes se sienten mejor atendidos y es más probable que regresen o recomiendan el restaurante a sus amigos.

Diapositiva 11 - Planificación eficaz de la producción en el sector de la restauración.

La planificación eficaz de la producción en el servicio de alimentos también afecta la optimización de los **costos comerciales**. La programación, entre otras cosas, ayuda a gestionar eficazmente el tiempo del personal y a optimizar los procesos de producción. La planificación de los horarios de trabajo le permite contratar el número adecuado de empleados durante las horas pico y optimizar su trabajo durante los períodos menos ocupados, reduciendo los costos asociados con las horas extras o el exceso de personal. Con un flujo de trabajo bien planificado, la cocina funciona de manera más eficiente. Eliminar pasos innecesarios y actividades ineficientes en el proceso de preparación de alimentos acelera el trabajo y reduce los costos de energía, agua, equipos o desperdicio de alimentos.

La planificación ayuda a evitar el desperdicio de materias primas, recursos y procesos, lo que reduce los costos operativos. Al estandarizar los tamaños de las porciones, los restaurantes pueden controlar mejor los ingredientes, reduciendo el uso excesivo y los costos de materias primas. Una mejor planificación también evita situaciones en las que los productos deben tener un precio excesivo o comidas excesivas y deben prepararse de manera que no se vendan, lo que reduce las pérdidas financieras.

La gestión eficaz del inventario, o evitar el exceso de existencias, ayuda a minimizar los costos de almacenamiento de materias primas. Anticipar los requisitos de ingredientes ayuda a mantener un inventario mínimo, lo que tiene un impacto positivo en los costos de almacenamiento y la rentabilidad de la empresa y elimina la pérdida de alimentos caducados.

Una planificación eficaz de la producción en el servicio de alimentos también **reduce la incertidumbre**. La planificación ayuda a prepararse para diferentes escenarios y minimizar el riesgo al anticipar la estacionalidad y las tendencias: Un restaurante puede analizar datos de años anteriores para predecir el aumento de la demanda durante las temporadas de vacaciones o los fines de semana. Por ejemplo, si un restaurante sabe que las ventas de helados aumentan durante el verano, puede pedir suministros adecuados para evitar la escasez. Prepárese para cambios inesperados: La planificación permite a un restaurante crear procedimientos en caso de problemas repentinos, como retrasos en las entregas o aumentos en los precios de los ingredientes. Esto permite al restaurante tener productos o proveedores alternativos, reduciendo el riesgo de escasez de stock o subiendo los precios de los clientes. Planificación de recursos de reserva: Un restaurante bien planificado puede tener fuentes de suministro de respaldo para productos clave. Por ejemplo, si un proveedor importante de pescado fresco no puede entregar el producto, la planificación implica trabajar con un proveedor alternativo y evitar problemas de disponibilidad del producto en el menú.

La planificación eficaz de la producción del servicio de alimentos también afecta **a la garantía de la coherencia de las operaciones**. La planificación facilita la coordinación entre diferentes departamentos o equipos a través de la programación de equipos. La planificación le permite establecer horarios de trabajo que satisfagan



las necesidades de otros departamentos. Por ejemplo, el equipo de cocina puede preparar platos de acuerdo con un horario, y el personal de servicio al cliente puede ser asignado adecuadamente para manejar las horas pico. Esto garantiza que todos trabajen de manera consistente y que los clientes sean atendidos sin demora. Los procedimientos y estándares, como el servicio al cliente y la preparación de alimentos, se establecen durante la planificación. Por ejemplo, si un restaurante tiene procedimientos para servir comida y atender a los clientes, todos los empleados seguirán las mismas pautas, lo que garantiza la coherencia en la calidad del servicio. Del mismo modo, las reuniones periódicas de coordinación del equipo permiten discutir las tareas actuales, los objetivos, los desafíos y los planes para los próximos días o semanas. Esto mantiene al departamento de cocina, al departamento de servicio al cliente y a los gerentes en el panorama y les permite actuar en línea con las prioridades de la empresa.

Diapositiva 12 - Planificación para reducir el desperdicio de alimentos en un establecimiento de restauración

Reducir el desperdicio en el servicio de alimentos requiere un enfoque reflexivo que incluya el análisis de procesos y la implementación de acciones específicas en cada etapa del negocio. La planificación para reducir el desperdicio de alimentos en un establecimiento de servicio de alimentos comprende, entre otras cosas, un análisis de la demanda y la situación actual. Esto incluye el seguimiento de los residuos y la identificación de los productos y procesos que generan más residuos. Entre los residuos generados en un establecimiento de alimentación, se distinguen los siguientes: residuos orgánicos, residuos de envases, residuos químicos, residuos inusuales y peligrosos (por ejemplo, vidrio, equipos usados, etc.), residuos de proceso (pérdidas de producción), residuos de agua y líquidos (restos de bebidas) y residuos de servicio al cliente. Esta tabla muestra las características de los residuos orgánicos (los llamados biorresiduos) de los alimentos.

Diapositiva 13 - I. Análisis de la demanda

Comprender la estacionalidad y las tendencias en el servicio de alimentos le permite ajustar mejor sus ofertas y planificar sus recursos y compras para los períodos adecuados. El análisis de la demanda, por lo tanto, ayuda a responder a la pregunta: *¿qué factores influyen en la demanda en un establecimiento de servicio de alimentos?* Estos son algunos **factores que afectan la demanda** y ayudan a ajustar las operaciones de los restaurantes:

Primeras temporadas y estacionalidad de los ingredientes, por ejemplo. Durante el verano, es más probable que los clientes elijan ensaladas, platos ligeros, mariscos y bebidas frías como limonadas y cócteles. En los meses más fríos, las sopas, los platos de una olla, el chocolate caliente y el vino caliente se piden con más frecuencia, ya que los clientes prefieren los platos calientes. En gastronomía, los ingredientes de temporada están disponibles; Las verduras y frutas de temporada suelen estar más disponibles y ser más baratas en determinadas épocas del año, lo que afecta a los menús de los restaurantes. Por ejemplo, en Polonia, los restaurantes pueden ofrecer platos con calabaza, manzanas o champiñones en otoño.

Otro factor que se tiene en cuenta a la hora de analizar la demanda son los eventos especiales y los días festivos. Durante los períodos vacacionales, como Navidad y Semana Santa, aumenta la demanda de platos navideños u ofertas especiales de catering. Los restaurantes pueden servir platos tradicionales populares en la región, como carpa, borscht y albóndigas. En el Día de San Valentín y el Día de la Mujer, los restaurantes suelen preparar ofertas especiales y menús románticos para parejas. El aumento de las reservas para cenar impulsa a los comensales a planificar y prepararse más para atender a más invitados. Del mismo modo, los eventos y festivales locales, como conciertos, festivales o competiciones deportivas en la zona, pueden aumentar el número de clientes de los restaurantes. En esos momentos, vale la pena anticipar una mayor demanda de comida rápida y bebidas y asegurarse de que se disponga de los recursos adecuados.

Los cambios en las preferencias alimentarias y las tendencias culinarias también influyen en la demanda y el uso de los servicios de restauración. Por ejemplo, la popularidad de las dietas basadas en plantas y sin gluten significa que muchos clientes buscan platos veganos, vegetarianos o sin gluten, lo que puede llevar a los restaurantes a diversificar sus ofertas para incluir dichas opciones, especialmente cuando esta tendencia se fortalece en una temporada o año determinados. Del mismo modo, cada vez más personas prestan atención a si los ingredientes son de origen local y orgánico. Los restaurantes pueden ajustar sus ofertas para ofrecer productos de temporada y regionales, lo que atrae a clientes conscientes del medio ambiente. Con el aumento de la popularidad de las redes sociales y los programas de cocina, los restaurantes pueden introducir novedades de temporada inspiradas en las tendencias, como la cocina asiática de comida callejera en verano o los platos de comida reconfortante en otoño.

El análisis de la demanda gastronómica también considera períodos de mayor tráfico turístico. Especialmente en los destinos turísticos, como los balnearios, las montañas o los centros de las grandes ciudades, el número de visitantes puede aumentar significativamente durante la temporada de vacaciones. Los restaurantes pueden prepararse para una mayor demanda ofreciendo platos populares y fáciles de preparar. Del mismo modo, durante los eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos, las conferencias y los congresos, los restaurantes pueden ver un aumento de clientes de diferentes países y culturas, lo que brinda la oportunidad de ofrecer un menú más diverso. Tener en cuenta estos factores en la planificación permite a los restaurantes adaptar mejor sus ofertas a las necesidades de los clientes durante un período determinado y gestionar los recursos de manera eficiente, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y optimización de costos.

Adaptarse a las preferencias de los clientes en el servicio de alimentos requiere un análisis regular de la demanda. Mediante el uso de varios métodos de análisis, los restaurantes pueden comprender mejor las necesidades de sus clientes y ajustar eficazmente sus ofertas, lo que aumenta las posibilidades de satisfacer a los clientes, aumentar las ventas y construir relaciones a largo plazo con los destinatarios de los servicios. Entre los **métodos de análisis de la demanda** en el negocio de la restauración se encuentran:

1. El análisis de ventas ayuda a determinar qué platos y bebidas se piden con más frecuencia y cuáles son menos populares. De este modo, los restaurantes pueden centrarse en platos muy populares y sustituir los menos populares por nuevas ofertas.

Por ejemplo, al analizar las ventas, un restaurante puede notar que los platos italianos son populares, lo que lo lleva a introducir más especialidades italianas.

2. Las encuestas e investigaciones de clientes pueden proporcionar información detallada sobre las preferencias y expectativas de los clientes. Dichas encuestas se pueden realizar en persona, en línea o a través de las redes sociales. Por ejemplo, un restaurante puede preguntar a los clientes qué platos nuevos quieren ver en el menú o sus preferencias en cuanto al tamaño de las porciones y los niveles de condimentos.

3. Analice las reseñas de las redes sociales y las reseñas en línea. Hoy en día, muchas personas comparten opiniones sobre restaurantes en línea. Analizar las reseñas en plataformas como Google, TripAdvisor o Yelp te permite entender qué aprecian los clientes de un restaurante y qué hay que mejorar. Ejemplo: Un restaurante puede aprender que los clientes elogian los platos principales, pero señalan que el tiempo de espera para el servicio es demasiado largo, lo que le permite mejorar el proceso de servicio.

4 Análisis de datos de reservas. Los datos de los sistemas de reservas pueden ayudar a determinar las horas y los días más populares de la semana, lo que le permite prepararse mejor para el aumento del tráfico en determinados momentos. Ejemplo: Si el análisis de reservas indica una mayor ocupación los fines de semana, un restaurante puede contratar personal adicional o introducir promociones especiales en los días menos concurridos.

5 Análisis de estacionalidad. El seguimiento de la popularidad de los platos en diferentes momentos permite una mejor preparación de los menús de temporada. Esto puede incluir, por ejemplo, vender más helados y bebidas frías en verano y bebidas calientes en invierno. Ejemplo: Un restaurante puede introducir un menú de invierno con sopas y bebidas calientes en otoño e invierno y ensaladas ligeras y frescas en verano.

6 Investigación de mercados y benchmarking. La investigación de mercado y de la competencia puede proporcionar información sobre qué platos son populares entre los clientes de otros restaurantes y qué promociones atraen a los clientes. La evaluación comparativa le permite compararse con sus competidores y comprender qué factores intervienen en la atracción de clientes. Ejemplo: Un restaurante puede darse cuenta de que los establecimientos cercanos ofrecen atractivas promociones de almuerzos y decidir introducir su oferta de almuerzos adaptada a las preferencias de los clientes.

7 Analiza las tendencias de la industria. El seguimiento de las tendencias en el sector de los restaurantes, por ejemplo a través de informes del sector, le permite introducir innovaciones antes de que los clientes las esperen. Ejemplo: Si el análisis muestra que la cocina asiática está ganando popularidad, un restaurante puede introducir platos asiáticos en su menú para atraer a los clientes interesados en nuevos sabores. Adaptarse a las preferencias de los clientes en el servicio de alimentos requiere un análisis regular de la demanda. Varios métodos de análisis permiten a los restaurantes comprender mejor las necesidades de sus clientes y ajustar eficazmente sus ofertas. Esto aumenta las posibilidades de satisfacer a los clientes, aumentar las ventas y construir relaciones a largo plazo con los destinatarios de los servicios.

El análisis **de los datos históricos de ventas** en el servicio de alimentos es un componente clave de una planificación eficaz, ya que proporciona información detallada sobre las tendencias de la demanda y las preferencias de los clientes a lo

largo del tiempo. Implica analizar datos durante un período más largo (por ejemplo, meses, años) para identificar la estacionalidad, la popularidad de productos particulares y las correlaciones con otros factores. Este análisis histórico permite una planificación a largo plazo. El análisis de estos datos le permitirá pronosticar la demanda futura, optimizar el inventario, planificar los menús y administrar mejor a su personal. A continuación, detallo la importancia de analizar los datos históricos de ventas y ejemplos de su aplicación:

Los métodos para analizar los datos históricos de ventas incluyen:

Análisis de tendencias: detección de patrones y estacionalidad en las ventas durante un período prolongado.

KPIs (Key Performance Indicators): Seguimiento de indicadores clave como la tasa de rotación de productos, la factura media por cliente o el número de pedidos al día.

El análisis de correlación estudia la relación entre las ventas y otros factores (por ejemplo, el clima, los eventos del vecindario).

El análisis de regresión, sin embargo, permite pronosticar el rendimiento futuro de las ventas en función de datos históricos.

El último método, la segmentación de clientes, significa clasificar a los clientes en función de sus preferencias, lo que le permite adaptar sus ofertas a diferentes grupos de clientes. Segmentar a los clientes de un establecimiento de restauración consiste en dividir a los clientes en grupos según determinados criterios para adaptar mejor la oferta a sus necesidades y preferencias. Estos son algunos ejemplos de **segmentación de clientes** en el sector de la restauración:

1. Segmentación demográfica: dividiendo a los clientes por edad: adultos jóvenes (20-35 años), familias con niños y personas mayores. El restaurante puede preparar menús o promociones especiales para cada grupo, como descuentos para estudiantes, menús especiales para niños, o platos saludables y digeribles para personas mayores.

2. Segmentación psicográfica: una división según el estilo de vida y los intereses: personas preocupadas por la salud, gourmets, amantes de la comida rápida, veganos y vegetarianos. Introducir platos o secciones especiales en el menú, como opciones veganas, platos dietéticos (por ejemplo, sin gluten, bajos en calorías) o menús degustación gourmet.

3. Segmentación conductual, o segmentación por frecuencia de visita: clientes habituales, clientes ocasionales (por ejemplo, visitantes de fin de semana) y turistas. Programas de fidelización para clientes habituales, promociones especiales de fin de semana para visitantes ocasionales, y menús u ofertas de temporada dirigidas a turistas.

4 Segmentación geográfica, es decir, clientes locales y los de más lejos. Un restaurante puede ofrecer promociones de comida para llevar para los clientes locales y diferentes campañas de marketing dirigidas a personas de fuera de la región, como anuncios en las redes sociales para las personas que vienen a la ciudad durante el fin de semana.

5 Segmentación por ocasión: se refiere a los visitantes del establecimiento para diversas ocasiones, como reuniones de negocios, celebraciones familiares, citas y cenas con amigos. Ofertas especiales para reservas más grandes, varios arreglos de mesa, un ambiente de cita íntima o menús especiales para grupos.



6 Segmentación por sensibilidad al precio: se trata de clientes sensibles al precio y premium. Introduce almuerzos más baratos para clientes sensibles al precio y platos exclusivos y más caros o menús degustación para clientes premium que buscan una experiencia gastronómica única.

Cada una de estas segmentaciones permite una adaptación más eficaz de las ofertas para que los establecimientos de servicios de alimentos puedan atraer a varios clientes y aumentar la satisfacción del cliente al coincidir con sus preferencias y capacidades financieras.

Por lo tanto, analizar los datos históricos de ventas en el servicio de alimentos es esencial para una planificación efectiva. Permite una comprensión precisa de las necesidades del mercado y una toma de decisiones operativas más informadas para ajustar los volúmenes de producción para satisfacer la demanda y eliminar el desperdicio.

Diapositiva 14 - II. Plan de gestión de inventario eficaz

La reducción del desperdicio de alimentos en un establecimiento de servicio de alimentos incluye la planificación de una gestión eficaz del inventario. Un plan de gestión de inventario eficaz debe incluir:

- Planificación de compras basada en previsiones de ventas y rotación de productos.
- Planificación de ofertas mediante el sistema FIFO (First In, First Out).
- Planificación del control de la frescura: desarrollo de un sistema de marcado y registro de los productos (se pueden utilizar etiquetas o tarjetas de existencias).
- Desarrollo de un sistema de seguimiento de inventarios: comprobación periódica de los niveles de existencias y almacenamiento en frío.
- Planificación de los niveles mínimos y máximos de stock
- Análisis de residuos y desarrollo de un sistema de gestión de residuos
- Capacitación del personal en la gestión de inventarios.

Diapositiva 15 - III. PLAN DE LA OFERTA DE MENÚ Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

Crear menús teniendo en cuenta los principios de reducción del desperdicio de alimentos es un reto que requiere una planificación y una gestión precisas de las materias primas y los procesos. Por lo tanto, a la hora de crear menús, se debe tener en cuenta:

Uso de producto completo, reducción de residuos y reutilización de acuerdo con la filosofía de residuo cero. La filosofía de residuo cero se basa en minimizar los residuos diseñando, produciendo, consumiendo y gestionando conscientemente los recursos para permitir su uso y reutilización durante el mayor tiempo posible. Esta filosofía tiene como objetivo lograr un estado en el que los residuos no acaben en vertederos o incineradoras, y la circulación de los recursos en la economía sea lo más sostenible posible. Conocer y seguir los Principios de las "5R", es decir,

1. Negarse : renunciar a las cosas que no son necesarias.
2. Reducir (reducir) - reducir la cantidad de bienes consumidos.



3. Reutilización: use los productos repetidamente. Por ejemplo, las cáscaras de verduras se pueden usar para caldos y las cáscaras de frutas para jarabes o decoraciones.
4. Reciclar (reciclar) - reciclar materias primas.
5. La podredumbre (compost) convierte los desechos orgánicos en abono, que puede usar para cultivar verduras y frutas en su jardín.

Diapositiva 16 - III. PLAN DE LA OFERTA DE MENÚ Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

A la hora de crear tu menú, también debes tener en cuenta la versatilidad de los ingredientes, la llamada "utilización cruzada", es decir, utilizar los mismos ingredientes en diferentes platos para evitar el uso excesivo de productos inusuales. Por ejemplo, si la ensalada de aguacate está en su menú, considere otros platos de aguacate, como tostadas o pastas para untar. Otro elemento a tener en cuenta a la hora de crear un menú es la disponibilidad de productos de temporada. Elegir ingredientes disponibles en temporada permite una mejor frescura, una mayor disponibilidad y, por lo tanto, compras más baratas.

La vida útil de los productos también es importante: se debe dar prioridad a la inclusión de ingredientes con una vida útil más corta en los menús del día o promociones. Vale la pena desarrollar platos que se puedan almacenar durante períodos más largos (por ejemplo, sopas, salsas, verduras en escabeche), lo que permite una mejor gestión del inventario y reduce el riesgo de desperdicio. Los ingredientes con una vida útil corta (como verduras o frutas) se pueden utilizar para preparar conservas o adobos.

Al desarrollar menús, vale la pena desarrollar formas de procesar las sobras. Las materias primas sobrantes se pueden utilizar en nuevos platos, como sopas de crema, salsas, tartas de verduras o productos horneados.

A la hora de diseñar un menú, hay que tener en cuenta su flexibilidad en función de la disponibilidad o de si cambia la demanda. Es una buena idea diseñar platos que se puedan modificar según la disponibilidad de ingredientes y la cantidad en stock. Crear un menú flexible en el que ciertos platos o ingredientes puedan cambiar ayuda a reducir el desperdicio. Por ejemplo, puedes ofrecer un "plato del día" a base de ingredientes que deben consumirse rápidamente.

Al preparar las ofertas del menú, también tenga en cuenta la simplicidad de las recetas. Evite platos complicados que generen grandes cantidades de residuos de producción (como los residuos de procesamiento).

Finalmente, las porciones de los platos deben planificarse en consecuencia. Diseñar las porciones para adaptarse a los apetitos estándar de los clientes o la capacidad de pedir una porción más pequeña minimiza las sobras en los platos y reduce el desperdicio.

Diapositiva 17 - Otros elementos de la planificación de la oferta teniendo en cuenta la reducción del desperdicio de alimentos:

También se incluyen actividades en la planificación para reducir el desperdicio de alimentos en un establecimiento de restauración.



4. Planificación de la capacitación del personal (es decir, alcance, presupuesto, métodos de capacitación y ubicación)
5. Planificar el suministro de materias primas mediante el plan de producción, que tiene en cuenta, entre otras cosas, las previsiones, el análisis histórico de los datos de ventas y el análisis del mercado de proveedores; también incluye la planificación de la frecuencia de los pedidos, es decir, las entregas diarias, semanales o mensuales en función de la vida útil de los productos; e incluye la estandarización de la entrega y el seguimiento de los pedidos.
- 6 Planificar formas de reciclar, compostar o donar los excedentes de producción a los bancos de alimentos para personas necesitadas.
- 7 Establecer estándares de calidad mediante la creación de estándares de calidad escritos para cada plato, producción y procesos de adquisición; Desarrollo de un sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP); Desarrollar recetas e instrucciones para la preparación de alimentos y bebidas; Establecer períodos regulares de prueba y control de degustación de platos (llamados degustación); Establecer *listas de verificación* para cada turno (por ejemplo, verificación de limpieza, estado del inventario, verificación del equipo). Planificación de políticas de rotación de inventario; Desarrollar un plan de acción de emergencia; Planificar la capacitación del personal sobre el cumplimiento de las normas de calidad; Planificación de encuestas sistemáticas de satisfacción del cliente; Planificar el uso de sistemas digitales de control de calidad (por ejemplo, sistemas de registro de temperatura o supervisión automatizada de procesos); Planificación del control de calidad y la supervisión (es decir, auditorías, comentarios del personal y los clientes, seguimiento de los cambios y tendencias normativas).

Diapositiva 18 - Aprender estrategias y técnicas

Alinear la planificación del menú con los objetivos de reducción de desperdicios requiere un enfoque consciente, estrategias de acción adecuadas y técnicas de aprendizaje. He aquí algunas sugerencias a tener en cuenta en esta área:

La primera estrategia que puedes aplicar en tu establecimiento es la EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN, que consiste en AMPLIAR tus conocimientos sobre el desperdicio alimentario y su impacto ambiental.

Puedes utilizar las siguientes técnicas de aprendizaje: formación o talleres en línea, como cursos sobre gestión de residuos y nutrición sostenible; análisis de casos, es decir, estudiar las historias de éxito de chefs, restaurantes o incluso hogares en la minimización del desperdicio; y videos educativos y documentales, como sobre el problema global del desperdicio de alimentos y cómo reducirlo.

Otra estrategia en esta área será el ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PRÁCTICAS REALES, que implica identificar las fuentes de todos los residuos y comprender dónde (en qué categoría) ocurren las mayores pérdidas. Aquí se pueden utilizar las siguientes técnicas de investigación, tales como:

- ✓ Auditoría de cocina : donde analizará los restos de comida y sus fuentes en la cocina.
- ✓ Observaciones e informes : durante los cuales puede registrar lo que se tira y por qué.



- ✓ También puede desarrollar un diagrama de Pareto, un gráfico que muestre qué ingredientes se desperdician con mayor frecuencia y en qué cantidades.

Diapositiva 19 - Estrategias y técnicas de aprendizaje

Otra estrategia será la capacidad de PLANIFICAR EL MENÚ sobre la ESTACIONALIDAD Y DISPONIBILIDAD de materias primas, optimizando el menú eligiendo productos de temporada y locales. Aquí, puedes aplicar las siguientes técnicas. Puedes desarrollar:

- ✓ Una lista de productos de temporada, es decir, preparar un horario de compras según el calendario estacional.
- ✓ Puede desarrollar una lista de proveedores locales y establecer una colaboración con ellos, lo que le permitirá comprender los ciclos de suministro y la disponibilidad de los productos.
- ✓ También puedes diseñar un menú modular, utilizando los mismos ingredientes en diferentes platos para evitar tirar las materias primas no utilizadas.

Otra estrategia para reducir el desperdicio de alimentos en la cocina es OPTIMIZAR LOS PUERTOS Y RECEPTORES de los alimentos y bebidas ofrecidos, lo que implica evitar el exceso ajustando el tamaño de las porciones para satisfacer las necesidades de los clientes del restaurante. Puede aplicar las siguientes técnicas, tales como:

- ✓ Prueba de porciones : donde puede experimentar con diferentes tamaños de porciones para determinar las cantidades óptimas.
- ✓ Puede ofrecer las llamadas "medias porciones" a los clientes, es decir, desarrollar versiones más pequeñas de los platos.
- ✓ También puede recopilar comentarios de sus clientes consultándoles sobre el tamaño de su porción preferida o enviando encuestas de satisfacción con el tamaño de la porción al final del servicio.

Diapositiva 20 - Estrategias y técnicas de aprendizaje

Otra estrategia es aprender a **utilizar las sobras y los excedentes de comida** y crear platos a partir del uso de subproductos. Puedes utilizar la técnica de revelado.

- ✓ Las recetas creativas incluyen papas fritas hechas con cáscaras o caldo hecho con verduras sobrantes.
- ✓ Utilización cruzada, o formas de usar un ingrediente en varios platos.
- ✓ O desarrollar las llamadas ofertas del "día", es decir, platos preparados con productos excedentes en la cocina.

También vale la pena aprovechar las TECNOLOGÍAS QUE APOYAN LA REDUCCIÓN DE RESIDUOS y buscar herramientas digitales para monitorear y optimizar la reducción de residuos. Puede utilizar el disponible.

- ✓ Aplicaciones de gestión de inventario que, entre otras cosas, registran las fechas de caducidad de los productos.
- ✓ Los sistemas de seguimiento de residuos identifican las áreas clave de pérdida a lo largo de toda la etapa, desde la producción hasta el consumo del cliente.
- ✓ O calculadoras de alimentos para ayudarlo a planificar compras, recetas y porciones con precisión.



Diapositiva 21 - Estrategias y técnicas de aprendizaje

IMPLEMENTAR HÁBITOS DE EQUIPO también es una estrategia de aprendizaje importante, involucrando a todo el equipo (personal) en la reducción de desperdicios. Puede presentar:

- ✓ Reuniones periódicas del equipo : discutir los resultados de la reducción de residuos y sugerir mejoras.
- ✓ Sistema de recompensas: motivar a los empleados por ideas innovadoras.
- ✓ Establecer objetivos comunes : reducir los residuos en un 20% en un mes.

La última estrategia clave de aprendizaje es MONITOREAR Y MEJORAR CONSTANTEMENTE los procesos involucrados en la producción y venta de alimentos y bebidas en las instalaciones. Implica observar constantemente los resultados y ajustar las acciones en función de la situación. Para ello, se pueden aplicar técnicas como:

- KPI (indicadores clave de rendimiento): son indicadores de rendimiento que ayudan a medir el grado de logro de los objetivos de una organización. En el contexto de los residuos, los KPI pueden incluir una variedad de métricas, como la cantidad de residuos generados por unidad de producción, la eficiencia del reciclaje, el nivel de recuperación de materiales o el porcentaje de residuos reducidos por procesos innovadores. Estos indicadores ayudan a evaluar el progreso en la gestión de residuos e identificar áreas de mejora.
- Los cuadros de mando son herramientas visuales que presentan los datos de forma comprensible y accesible. Pueden mostrar el estado actual de la reducción de residuos, el progreso hacia los objetivos de sostenibilidad, los datos sobre la segregación y el reciclaje, y la comparación de los resultados con períodos anteriores. También pueden proporcionar una evaluación rápida de cómo una organización maneja su problema de desechos.
- Los bucles de retroalimentación, o bucles de retroalimentación, son procesos en los que la información de rendimiento (por ejemplo, niveles de desperdicio, eficacia de las actividades de reducción) se utiliza para modificar y mejorar las operaciones en el futuro. Esto significa que los datos sobre los residuos generados o la eficacia de las actividades de reciclaje se analizan y se utilizan para mejorar los procesos. Esto puede incluir cambios en los procedimientos de producción, la introducción de nuevas tecnologías o cambios en las políticas de gestión de residuos.

En resumen, estas herramientas ayudan a las organizaciones a monitorear, evaluar y mejorar eficazmente sus actividades de gestión de residuos.

La reducción del desperdicio de alimentos en el servicio de alimentos requiere un seguimiento continuo del proceso y la introducción de soluciones tecnológicas y organizativas adecuadas. La gestión eficaz de los residuos ahorra dinero, mejora la eficiencia operativa y reduce el impacto medioambiental.

Diapositiva 20 – Buenas prácticas en todo el mundo

- Planificación para hogares: <https://www.youtube.com/watch?v=iaCKhXS-LD0>
- Planificación y otros consejos para la reducción de residuos:
<https://www.youtube.com/watch?v=8NCm2Q1rZOM>



- Producción: Preparación de alimentos, uso de cáscaras, secado de verduras, etc.: <https://www.youtube.com/watch?v=vbOGCSTd6Mg>
- 9 formas en que los restaurantes pueden reducir el desperdicio de alimentos: <https://www.youtube.com/watch?v=8LFIPiZy-Xw>

Diapositiva 21 - Gracias

Gracias por su atención.

