

GASTRONOMÍA 4.0.

REFLEXIONES DEL SECTOR HOSTELERO DE
GIPUZKOA SOBRE EL EFECTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS EN SU ACTIVIDAD



CON EL
APOYO DE:



**Gipuzkoako
Foru Aldundia**
Diputación Foral
de Gipuzkoa

EL SECTOR HOSTELERO DE GIPUZKOA Y SU VISIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1_INTRODUCCIÓN

El presente informe se desarrolla por Hostelería Gipuzkoa dentro del programa Gastronomía 4.0, impulsado por el departamento de Promoción Económica, Medio Ambiente y Equilibrio Territorial de la Diputación Foral de Gipuzkoa. El objetivo del mismo es dar a conocer al colectivo hostelero de Gipuzkoa la **visión que el sector, en su conjunto, tiene sobre el concepto Gastronomía 4.0, la digitalización y el efecto que las nuevas tecnologías** tienen, y van a tener, en el desarrollo futuro de la actividad gastronómica y hostelera del territorio.

Los datos y opiniones que se aportan son fruto de distintos focus group, 5 en total, desarrollados por las empresas Mercatec y Stratop&Growth en la primera quincena del mes de marzo. En los mismos se recogen las opiniones que sobre la digitalización y las aplicaciones tecnológicas en el sector, tanto presentes como futuras, han tenido los distintos colectivos que se interrelacionan en la actividad hostelera y, más en concreto:

- 9 empresarios de restauración tradicional
- 10 empresarios de restauración de gran consumo
- 9 trabajadores de sala y barra
- 8 trabajadores de cocina
- 9 clientes

Antes de profundizar en la visión y el efecto que la tecnología tiene y va a tener en el sector, conviene remarcar la visión general que los clientes entrevistados tienen sobre la oferta gastronómica del territorio. Destaca en ella el reconocimiento generalizado a los grandes restaurantes con estrella Michelin por su papel impulsor de la innovación en el sector y el atractivo turístico que representan. También es interesante resaltar la preponderancia que, para los clientes actuales del sector, tiene la calidad de la oferta gastronómica sobre el ambiente o la estética del espacio, y la consideración que se tiene de las cadenas de comida organizada como propuestas que restan identidad y estandarizan la oferta en exceso. En el apartado último de este informe se profundiza en mayor medida sobre la imagen del establecimiento hostelero ideal para el cliente guipuzcoano.

2_HÁBITOS Y ACTITUDES EN RELACIÓN A LA TECNOLOGÍA

Tanto empresarios como trabajadores se muestran a favor de la tecnología y su aplicación al sector. Los empresarios la consideran fundamental y positiva, aunque, según el tamaño de los locales que regentan, varía la percepción que se tiene del uso de la misma. Aquellos que poseen locales grandes (+ de 15 trabajadores) la entienden ya como necesaria para el mantenimiento de los mismos, mientras que aquellos empresarios que regentan locales pequeño la ven como conveniente, pero centran más el éxito de sus negocios en otras características menos relacionadas con la tecnología, como son el trato al cliente o el ambiente cercano del local. Este tipo de empresario tiene, en muchas ocasiones, aplicaciones tecnológicas instaladas en sus establecimientos que son incapaces de rentabilizar por falta



de tiempo. Entienden que “salir de la barra” sería el primer paso que deberían dar para poder gestionar de manera adecuada la tecnología que está hoy a su alcance.

Los empresarios de gran consumo manifiestan una actitud más positiva en torno a las nuevas aplicaciones tecnológicas que los de restauración tradicional. La ven en muchos casos ya como imprescindible a la hora de gestionar sus negocios y la gran aliada para poder ser competitivos en precio. Reconocen la necesidad de estar al día en la materia y de formar a su personal en los nuevos desarrollos tecnológicos y herramientas de gestión, que valoran tan importantes como los conocimientos específicos en materia hostelera que se puedan tener. El tamaño de los negocios en este ámbito hostelero determina el grado de tecnificación implantado; a mayor tamaño, mayor tecnificación, con un foco de atención principal: el control de los escandallos.



En general, para los dos tipos de empresarios entrevistados, se evidencia que **el área operativa de sus negocios (control de operaciones, digitalización de compras e inventarios, control de procesos en cocina, fichas de producción, trazabilidades, etc.) sigue siendo la gran desconocida.**

Por parte de los trabajadores, la opinión a los avances tecnológicos también es positiva, con pequeñas diferencias entre los trabajadores de sala y barra y los de cocina. Dentro del primer colectivo se es algo más reticente a la tecnología por los “fallos” que suelen producirse en momentos de máximo estrés. Los sistemas de control de presencia, videovigilancia, comandas o máquinas de cobro son, por lo general, aceptados por los trabajadores de sala – con matices en cuanto a su fiabilidad en momentos de sobrecarga. En este colectivo hay, eso sí, una sensación general de que las aplicaciones tecnológicas hacen que se pierda el factor humano en la relación entre compañeros o clientes. “Sin

tecnología hay más compañerismo y con tecnología hay más individualismo”, manifiestan los trabajadores del colectivo entrevistados.

Respecto a los trabajadores de cocina, la tecnología está menos implantada que en sala y barra y, por ejemplo, las pantallas de comandas en cocina o comandas vía PDA son aún escasas en el sector. Se manifiestan pro-tecnología y señalan que los avances tecnológicos de los últimos años en el área de cocinado son ya indispensables a la hora de organizar el trabajo, tanto por la reducción de tiempos y mermas que se producen con un buen uso de la tecnología, como por los aspectos sanitarios y de calidad de vida en el empleo que se derivan de su uso. Los nuevos tipos de horno que permiten rematar los platos de forma más sencilla (se verbaliza la marca Rational), los robots de cocina en sus distintas versiones, los abatidores de frío y sistemas de envasado al vacío o los polarizadores de aceite, son ya esenciales en cualquier tipo de cocina y los nuevos profesionales que se incorporan al sector cuentan ya con ellos para el desempeño de su actividad.

3_PERSPECTIVAS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO EN LA RESTAURACIÓN

Los empresarios muestran un claro interés en desarrollos para **mejorar el control de gestión de sus establecimientos**, principalmente en términos de presupuestos anuales, creación de ratios de productividad por empleado, gestión de mermas y escandallos. No obstante, la percepción generalizada es que los recursos necesarios para implementar la tecnología y digitalizar sus negocios son excesivos si se comparan con los beneficios que pueden reportar a la empresa, además de no adaptarse a las particularidades de sus negocios.

Los empresarios asistentes a los dos focus group exponían también que la apuesta por la tecnología debe producir beneficios claros en términos de utilidad o rentabilidad, generar confianza y seguridad al usuario y ser flexible en lo que a capacidad de adaptación a los cambios o particularidades de los negocios se refiere. No obstante, los empresarios de restauración tradicional se muestran reacios a la implantación de tecnologías de comunicación que afecten a la relación con el consumidor. Entienden que las cartas y comanderos electrónicos crean frialdad y, en consecuencia, descartan las cartas electrónicas o los sistemas de pedido a través del móvil. Del mismo modo, dan **más valor a los desarrollos tecnológicos en materia de gestión (informes de ventas, control de stocks y mermas, gestión de pedidos)**, que en materia de producción o cocina, donde reconocen que los nuevos equipos que adquieren están

infrautilizados por lo general. Esta opinión empresarial del sector de gastronomía tradicional es bastante similar a la señalada por los empresarios de gran consumo, con la salvedad de que no se valora de manera tan negativa la “frialdad” en la relación con el cliente que las nuevas aplicaciones tecnológicas puedan crear. Son por tanto partidarios de su uso dada la mejora en la gestión que ello conlleva.

Por parte de los trabajadores, los empleados de sala y barra consultados consideran tener un buen nivel tecnológico y demandan no tanto nuevos desarrollos como mayor rapidez y fiabilidad de los existentes, así como que sean más flexibles, autoconfigurables y accesibles on line desde cualquier lugar, de manera que se puedan tomar decisiones de forma inmediata y sencilla. Sobre el desarrollo de comandas en mesa, no se ve excesiva utilidad a las mismas, salvo en lo que a **información previa que ayude al cliente a una mejor elección se refiere** (ingredientes, alérgenos, tamaño de platos y raciones, etc.). Los nuevos desarrollos de sistemas de pago a través de telefonía móvil, o reconocimientos dactilares y faciales, son vistos, en ocasiones, de manera negativa ya que en la práctica conllevan una sensible reducción de las propinas.

Los empleados de cocina, por su parte, son conscientes de lo imparable del desarrollo tecnológico y lo mucho que se ha avanzado. Se habla de la cocina robotizada, de las

freidoras inteligentes (“sales del trabajo sin olor a fritanga”), pero en la mayoría de los casos esas maquinarias no han llegado aún a los establecimientos en los que trabajan. No se ha generalizado su uso. Se valoran como grandes avances los tickets de pedido impresos o el registro de las comandas “en pantalla”, que evitan las “notas escritas ininteligibles” que generaban tantas fricciones entre camareros y cocineros. **La tecnología ha resuelto muchos problemas de convivencia** en este sentido. A diferencia de los camareros, al cocinero no le supone ningún problema el que las comandas las decida directamente el cliente desde su mesa, estableciendo los ritmos de comida que quiera.

Ambos colectivos de trabajadores ven un mismo riesgo en el empleo de la tecnología que es la pérdida del contacto humano, tanto entre compañeros de trabajo como entre trabajadores y clientes. Por eso, se señala que las implantaciones tecnológicas, para ser efectivas, deben buscar más la eficiencia en el modelo actual de relación cliente-camarero que la sustitución de dicho modelo por el cliente-máquina.

4_FORMACIÓN Y TECNOLOGÍA

La mayoría de los empresarios entrevistados invierte poco en la formación de sus trabajadores en el ámbito tecnológico. Se alegan para ello dos razones: la ausencia de información sobre ofertas formativas y la evidencia de que, ante la rotación de personal tan elevada que tiene el sector, la inversión en formación que se realiza no resulta rentable.

Por esta razón fundamental, la **formación en tecnología es proporcionada por la empresa suministradora de los correspondientes equipos** en el momento de su instalación. Por lo general, no se plantean desde los proveedores tecnológicos planes de reciclaje formativo en los centros de producción de sus clientes. En consecuencia, la formación tecnológica de los nuevos trabajadores que, fruto de la rotación existente, se incorporan al sector es ofrecida por sus compañeros de trabajo quienes, por lo general, adolecen de los conocimientos técnicos necesarios para realizar una correcta transmisión de contenidos. Esta dinámica provoca, a la larga, una infrautilización de los equipos tecnológicos instalados en los establecimientos hosteleros del territorio. Esta opinión general sobre la falta de formación y la manera de transmitir los conocimientos tecnológicos en los establecimientos de trabajo expresada por los empresarios es compartida por los trabajadores tanto de sala como de cocina. Concluyen que hace falta una mayor participación de las marcas instaladoras de tecnología en el up-date de contenidos y el reciclaje de los nuevos trabajadores que se incorporan a un centro de trabajo.





5_TECNOLOGÍA, MODELO DE NEGOCIO Y PRECIOS

Como es lógico, las posiciones sobre el efecto de la tecnología en el cambio de modelo de negocio y los precios varían profundamente cuando hablamos con empresarios de restaurantes gastronómicos o tradicionales y cuando lo hacemos con empresarios de restauración de gran consumo. En el primer caso, los empresarios entienden que cualquier cambio relevante en materia tecnológica puede afectar a las raíces de sus negocios y por tanto son reacios a su introducción. Entienden que sus establecimientos ofrecen una experiencia que es, más o menos, inmune a las mejoras en precio, servicio o calidad que puedan derivarse de la aplicación de los nuevos avances tecnológicos. A su entender, el efecto que los mismos puedan tener en los precios de los restaurantes que los apliquen no supone una ventaja competitiva respecto al tipo de negocios que ellos representan.

En el caso de los empresarios de restaurantes de gran consumo, en donde el **binomio calidad-precio es fundamental**, entienden que las mejoras tecnológicas de cualquier tipo son necesarias y, por tanto, asumibles para mantener este binomio en sus niveles máximos. Consideran que la mejora de la calidad del restaurante va asociada directamente a la calidad o cantidad de los ingredientes “en el plato”, más que a aspectos como el ambiente del local, la estética de la vajilla, el servicio, etc. En este sentido, la apuesta por la inversión tecnológica es decidida porque la misma es fundamental para mantener la competitividad en los precios de su oferta. Unos **precios muy definidos por un mercado tremendamente competitivo** en este apartado.

6_TECNOLOGÍA E IMPACTO EN LA CALIDAD EN EL EMPLEO

El comentario general de los trabajadores consultados es que **la tecnología ofrece, sin duda, posibilidades de mejorar la calidad de vida en el empleo**. La tecnología no es un problema en si misma, sino por el uso que se hace de ella. Son especialmente valorados de manera positiva por camareros y cocineros los nuevos sistemas de generación/gestión de horarios, siempre y cuando la gestión del empresario acompañe en la puesta en marcha de este tipo de sistemas de control. La tecnología es, para los cocineros, una aliada que permite **ahorrar tiempo y reducir el estrés** en el trabajo.

Está bastante extendida entre el personal de sala y barra la visión de la tecnología como amenaza para el empleo: “cuanta más tecnología, menos empleo en los locales”, se comenta. También se considera esencial el conocimiento amplio de programas y herramientas tecnológicas para poder trabajar en el sector. Es necesaria una revisión de contenidos a nivel formativo. **No obstante, se considera que la mano humana no es sustituible en su totalidad** y que en el futuro habrá dos tipos de restauración, una la basada en los avances tecnológicos y otra en el trato personal y la cercanía del servicio. Para los cocineros, la tecnología se ve como una amenaza en el medio y largo plazo, y en ningún caso, se relaciona con el impacto sobre el empleo, como la perciben los camareros.

7_LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL EFECTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL AMBITO GASTRONÓMICO

Hemos hablado ya del reconocimiento de la ciudadanía a los grandes restaurantes y chefs de Gipuzkoa, por el efecto que han tenido como motor de innovación en el sector y de posicionamiento por la calidad gastronómica del territorio. El cliente percibe ya la **existencia de grupos de empresas y que el sector está empezando a generar empresas de cierto volumen**, a veces de carácter familiar, que gestionan varios establecimientos a la vez. Percepción que no existía hace unos años sobre la dinámica del sector.

La clientela valora mucho la profesionalidad del servicio, una profesionalidad que se asocia más con los años de experiencia que con la metodización y estandarización de los procesos: "se trata del saber hacer de las personas que llevan mucho tiempo en la profesión", se comenta. Se valora mucho que un local esté bien organizado, ya sea como consecuencia de la tecnología que aplica o por su forma de organizar los procesos internos. Lo importante es que funcione bien y, si la tecnología contribuye a ello, no hay inconveniente para su uso por parte del cliente.

En opinión del colectivo de clientes consultados, **la tecnología y la digitalización brillan por su ausencia en los ámbitos del marketing, la promoción y la comunicación de los locales** hosteleros tradicionales del territorio. Se comenta que "solo se promocionan las cadenas y establecimientos de comida rápida", "el marketing en general es muy pobre, no se lo trabajan", se comenta entre los clientes entrevistados en referencia a la oferta gastronómica tradicional.

Por lo general, el colectivo de clientes consultados considera que la sociedad guipuzcoana no se encuentra, en estos momentos, en el nivel de digitalización suficiente como para interactuar con establecimientos muy digitalizados. **Es favorable al uso de la tecnología en procesos internos, pero no tanto en la relación con el cliente.** Gusta la idea de que se digitalice el negocio "hasta el camarero", pero siendo él quien maneje los dispositivos: "Lo que gusta es que nos recomiende lo que pedir y poder hablar con el camarero, si luego hay que utilizar algún dispositivo, pues bueno", "Si le quitas el factor humano..., para eso te lo pides para cenar en casa y ya está".

Está bien que se pueda ampliar la información con detalles de ingredientes, medidas, pesos y elaboraciones a través de cartas digitales, siempre que no signifique que no se pueda pedir al camarero que te lo explique o sugiera. En general, los clientes consultados no terminan de ubicarse en este contexto de "relax" de la experiencia y "robotización" al mismo tiempo. Opinan, no obstante, que la digitalización puede ofrecer claras ventajas para el turista, pero, en general, la tecnología no atrae demasiado: "No quiero aprender a usar dispositivos electrónicos en mi tiempo de ocio", comenta alguno de los consultados.

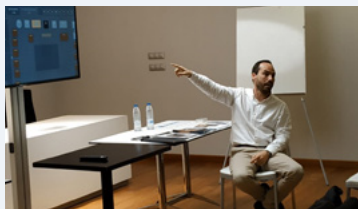
Para el cliente tradicional, la tecnología y la digitalización son una variable más, pero no la central, ni el factor crítico para acudir a un establecimiento. En definitiva, no aporta un valor significativo.



EL CONSEJO DE LOS EXPERTOS

**José Antonio Pérez,
CEO**

COVER MANAGER: “AYUDAMOS AL RESTAURADOR A RETOMAR EL PODER SOBRE SUS MESAS”



Cover Manager, líder en gestión de reservas para restaurantes de habla hispana, ayuda a los restaurantes a eliminar los no-shows, mejorar la demanda y fidelizar a sus clientes sin depender de un canal de venta.

¿Cuáles son las soluciones principales que ofrecéis?

Ofrecemos servicios como la reconfirmación automática de reservas; reservas con garantía de tarjeta para reducir los no-shows y cancelaciones de última hora; CoverPay para reservas prepago de grupos y venta de menús; tienda online para venta de bonos regalo de manera automática y personalizada; crossselling entre restaurantes del grupo para derivar demanda desde los más deseados, etc.

Más de 1.500 de los restaurantes más populares son Cover. Entre nuestros clientes se encuentran más de 90 restaurantes con Estrellas Michelin, 7 de los 50 mejores restaurantes del mundo, y más de 150 grupos.

¿Cómo estáis viviendo la evolución tecnológica del sector?

Los restaurantes se encuentran en plena transformación digital. El objetivo ya

no es solo que el cliente acuda: los restaurantes quiere saberlo todo acerca de esas personas, antes y después de su visita. Siempre desde el acompañamiento, ofrecemos soluciones que puedan ser útiles a los hosteleros, sin modificar su operativa diaria. Hemos conseguido que CoverManager sea tan fácil de utilizar que la tecnología desaparece.

Como ejemplo, Revenue Management ayuda a mejorar el beneficio del restaurante, al orientar sobre cómo vender cada mesa al cliente y a qué precio idóneo. Es decir, maximizar los ingresos de cada mesa cada día.

En cuanto a los no-shows, los restaurantes que trabajan con Cover tienen una tasa de 3,3%. Y cada vez más restaurantes se animan a tomar reservas prepagadas, al menos para días importantes. El restaurador vuelve a tomar poder sobre sus mesas.

**José María Llano,
Departamento Comercial**

MASTER PROVIDER ICG: ASESORAMIENTO PARA LA IMPLANTACIÓN TECNOLÓGICA



AsisMan es Master Provider ICG y pertenece al grupo ICG, multinacional que ofrece soluciones tecnológicas globales para empresas de sectores como la hostelería, hotel y retail, desde el Software Punto de Venta hasta la gestión centralizada de cadenas y franquicias.

¿A quiénes van dirigidos vuestros servicios?

Restaurantes, bares, cadenas Fast Food, cafeterías, discotecas, pizzerías, heladerías, hoteles, catering y colectividades... En definitiva, cualquier establecimiento relacionado con la hostelería y la hoteleería.

¿Qué tipo de servicios ofrecéis?

Ofrecemos asesoramiento para la implantación tecnológica de cualquier establecimiento de hostelería, suministramos tanto el hardware como el software, además del soporte técnico 365 días al año. También disponemos de sistemas de control de efectivo con el cajón inteligente CashDro.

¿Qué beneficios obtienen vuestros clientes a través de vuestros servicios?

Control tanto de las ventas como de las compras, y de los márgenes de su negocio. Ofrecemos herramientas a tiempo

real, modernas e intuitivas, que además permiten elevar el importe del ticket medio, y así ofrecer un mejor servicio al cliente.

Así, los establecimientos hosteleros consiguen una imagen más moderna del negocio dando la posibilidad a sus clientes de comprar los productos y servicios desde cualquier dispositivo móvil, ya sea un smartphone, tablet u ordenador.

En resumen, nuestros servicios permiten que los establecimientos puedan elaborar fichas de producción y escandallos, muestren la carta a la entrada, fidelicen a sus clientes, gestionen la sala, controlen la ocupación de las mesas y el almacén, reciban reservas y pedidos online, etc.

EL CONSEJO DE LOS EXPERTOS

Jose Puy Gallego,
sales manager

MAPAL SOFTWARE: "TODA LA INFORMACIÓN DEL NEGOCIO, EN LA MANO"



Mapal Software ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio y la calidad de los servicios de los profesionales de la restauración y retail, a través de soluciones de gestión especializadas y desarrolladas por expertos.

¿Cómo podéis mejorar la productividad de vuestros clientes?

Mapal ha desarrollado un software de gestión, especializado en el sector de la hostelería. Dispone de varios módulos (personal, auditorías, satisfacción de clientes, gestión de equipos y financiero), a partir de los cuales se pueden gestionar y optimizar los aspectos más relevantes de un restaurante. El módulo de 'Personal', por ejemplo, crea turnos semanales en minutos gracias a algoritmos de inteligencia artificial y está permitiendo a nuestros clientes mejorar la productividad en un 13%-14%, reducir en un 95% el tiempo de ejecución, y, al mismo tiempo, aumentar las ventas en un 4%.

¿Qué ventajas ofrece vuestro servicio GIRnet de cara a los clientes?

A través de la solución tecnológica GIRnet, los clientes pueden disponer en tiempo real, en su ordenador, en su tablet o en su móvil, de toda la información re-

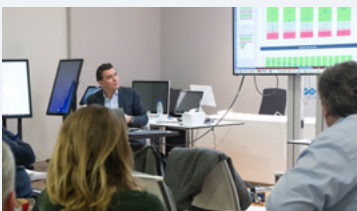
levante del negocio. GIRnet supone toda una ventaja para los establecimientos hosteleros, ya que les permite tener toda la información del negocio en su mano, literalmente.

Otro de los servicios que ofrecéis es KOMO-KOMO ¿De qué se trata?

Es un módulo diseñado para que los establecimientos hosteleros puedan conocer y analizar la satisfacción de los clientes en tiempo real. Funciona a través del móvil de los clientes con QRs, y permite crear una relación directa con ellos y detectar incidencias. Además, a través de esta herramienta, los establecimientos pueden definir sus propias encuestas, alimentar la base de datos de marketing y exportar los datos a GIRnet u otros sistemas de CRM.

César Fernández,
gerente- CEO

TOUCH IBÉRICA: LAS VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN POR RADIOFRECUENCIA EN HOSTELERÍA



Touch Ibérica es el distribuidor pionero en tecnología de comunicación directa por radiofrecuencia. Sus productos han sido ideados para su operatividad en sectores tan diversos como la hostelería y restauración, el sector hotelero, el sector salud y belleza o el industrial.

¿Qué labores realiza TouchIT Global?

TouchIT Global, empresa que opera en España desde el año 1998, realiza búsqueda y captación de innovación tecnológica para el sector de la hostelería en cualquier parte del planeta, y posteriormente introduce dichos productos en el mercado.

¿Qué novedades tecnológicas ofrece la empresa?

Principalmente sistemas de comunicación inalámbrica de última generación, incluyendo sistemas de llamada de cocina-camarero, mesa-camarero y gestión de colas camarero-cliente. También comercializamos sistemas de encuestas electrónicas, entre otros productos.

¿En qué consiste el sistema de gestión de colas?

Es una vía de llamada que utiliza el camarero para estar en contacto con el cliente, y que consiste en un dispositivo formado por un sistema de avisadores. De esta

forma, cuando sea el turno de recoger un pedido o cuando una mesa se libere, el cliente recibe una vibración, una luz o un sonido en su avisador que le indica que ya está preparado su pedido o mesa.

¿De qué manera ayuda esta tecnología a mejorar la satisfacción del cliente?

Le ofrece al cliente libertad de movimiento, convirtiendo su espera en un momento agradable, y a su vez, permite al local descongestionar la barra o la entrada.

¿Qué son los dispositivos HappyOrNot?

HappyOrNot es un dispositivo que permite realizar encuestas electrónicas y que automáticamente envía los datos a la nube, donde a través de una plataforma web se pueden visualizar los resultados por horas, días, semanas, meses o años. Aporta estadísticas muy gráficas que permiten detectar los puntos débiles y fuertes de la empresa.