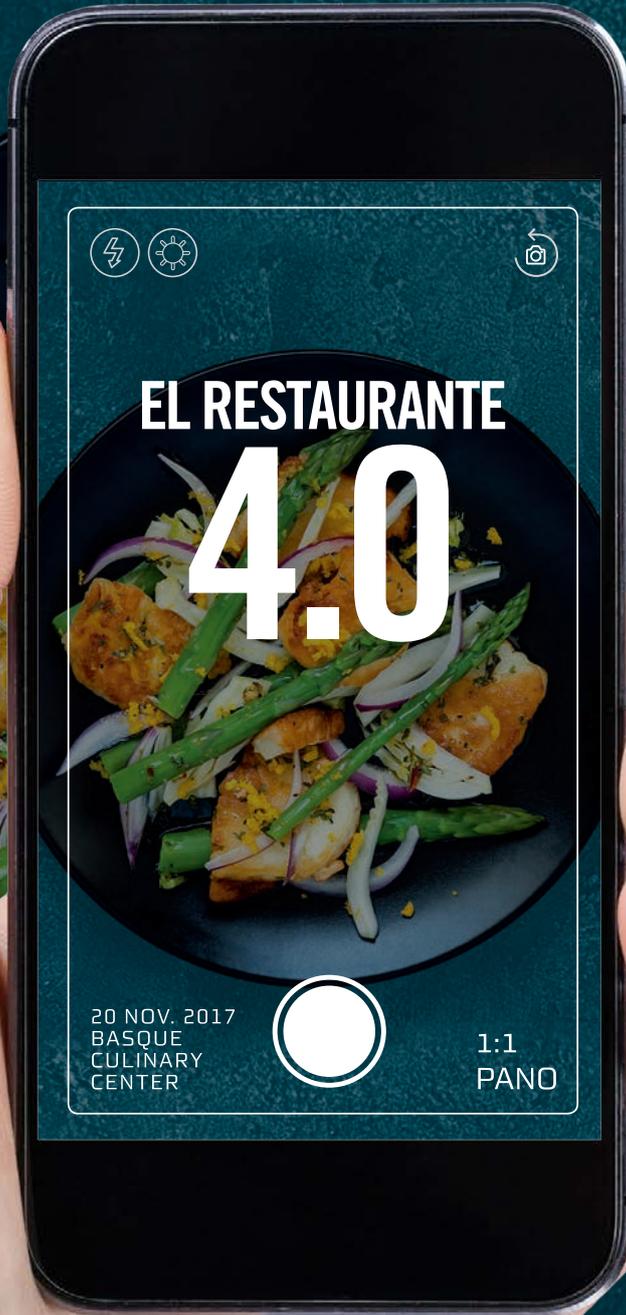


El restaurante en la era digital



basque
culinary
center

Telefonica

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ETORKIZUNA
ERAIKIZ
Construyendo el futuro
de Gipuzkoa.

El restaurante en la era digital



El restaurante 4.0:

LA CIENCIA
REAL DEL
MAÑANA

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER



1:1
PANO

Con la entrada a la era digital el mundo se transformó por completo. A un ritmo vertiginoso y exponencial, la realidad que habitamos empezó a configurarse sobre una nueva dimensión -una cuarta dimensión: intangible, interconectada y aparentemente ilimitada, en la que gravita el expansivo universo de lo virtual.

Desde que se introdujera, en los años noventa, el concepto World Wide Web (WWW), el espectro de lo virtual no ha hecho más que multiplicarse al punto de abarcar hoy todos los espacios. En 1995 surgió Google y con él una enorme autopista de interconexiones globales, tan ancha como irreversible.

El teléfono tardó 75 años en alcanzar 70 millones de usuarios. Internet, sin embargo, lo hizo en un abrir y cerrar de ojos. Lejos de haber llegado a su límite, los desarrollos sugieren que se trata de una avanzada que apenas da sus primeros frutos. De acuerdo con la Universidad de la Singularidad de Silicon Valley, en los próximos 20 años se producirán más cambios que en los últimos 2000. La tecnología sitúa a la humanidad en un momento frontera ante lo que se asume como la mayor revolución de la historia. Y no hay ámbito que se le escape.

La restauración no solo se integra en el mundo digital sino que lo potencia, ofreciendo a su público objetivo, los tradicionales comensales, un sinfín de posibilidades. Comer y beber hoy es todo menos solo “comer y beber”. Cruzado el portal que conduce a esa nueva dimensión, las interacciones y dinámicas son tan diversas como los usuarios.

Si antes ir a un restaurante significaba estrictamente salir de casa, desplazarse a un local, sentarse en una mesa, calmar el hambre, pagar y “hasta luego”, hoy la experiencia depende del usuario: de lo que quiere y desea, en un **marco de capacidades flexibilizadas y personalizables gracias a herramientas digitales**.

Queda claro que **los avances tecnológicos están modelando la sociedad del futuro**. Los nuevos dispositivos, la conectividad instantánea, Internet y la explosión de datos a nuestra disposición están dando forma a una economía digital cuyos efectos son visibles en la restauración. Los hábitos de los clientes ya han cambiado. Existe una nueva relación entre comensales y restaurantes que ya no se limita únicamente a la atención física. Ahora es posible interactuar antes y después del encuentro a través del teléfono móvil, ese objeto que se ha hecho un espacio en la mesa junto a tenedores y cuchillos. Cotidianamente, los clientes reservan de

forma online, comparten fotografías de los platos en las redes sociales y completan su experiencia colgando desde sus casas una recomendación o una crítica que puede influir en la reputación del restaurante. Del otro lado, **cada vez más cocineros y emprendedores gastronómicos ven las nuevas tecnologías como herramientas** para mejorar la gestión y promoción de sus negocios. A través de los distintos canales del mundo digital se busca llegar al cliente y seducirlo. Las creaciones de los chefs de alta cocina, que sólo unos pocos podrán degustar, se conocen en los cinco continentes a través de los medios online.

La revolución de la industria 4.0 está en marcha y avanza a mucha mayor velocidad que la de la industria del vapor, la electricidad y la electrónica. Hoy se cuenta con herramientas de inteligencia artificial que permiten analizar la información recopilada durante décadas para identificar mejor las preferencias de los clientes. La personalización de la oferta pasa no solo por conocer los gustos del comensal, sino el tipo de comida más conveniente según su salud, el lugar donde se encuentre, el tiempo del que dispone, su sistema de pago o idioma, entre otras cuestiones. **La gestión interna del restaurante también se viene transformando con las innovaciones tecnológicas**. Nuevas aplicaciones permiten estrechar la relación con los proveedores, supervisar la trazabilidad de los productos, ajustar los sistemas de stock o predecir ciertos aspectos de la demanda. El aumento de la eficiencia puede facilitar una gestión más ecológica de los restaurantes a través de la reducción del desperdicio y el ahorro energético.

La tecnificación, sin embargo, encuentra resistencias en un sector tan tradicional como el de la restauración. Persisten recelos entre muchos cocineros hacia la dependencia de las soluciones tecnológicas. Se teme que la automatización de las tareas desvirtúe la esencia del restaurante, el factor humano, en un momento de incertidumbre como el actual, en el que los tipos de consumo están evolucionando y nuevos competidores irrumpen con fuerza. La batalla de la oferta alimentaria, observan analistas, se está trasladando al ámbito de la distribución, en el que gigantes de la nueva economía digital están realizando multimillonarias inversiones en el pujante mercado de la comida a domicilio.

Para explorar los desafíos y oportunidades de esta nueva era, el Basque Culinary Center y Telefónica reunieron a un grupo de académicos, fundadores de start-ups, periodistas y emblemas de la cocina como Ferran Adrià en una intensa jornada de conferencias y mesas de trabajo alrededor de un gran interrogante: ¿qué papel tendrá la tecnología en la experiencia gastronómica del futuro?



Ferran Adrià

**PRESIDENTE DEL
BULLIFOUNDATION Y
EMBAJADOR DE
TELÉFONICA**

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER



1:1
PANO

Estamos en un momento importantísimo de nuestro mundo, el gastronómico. Es un momento en el que no hay que intentar ser el mejor, sino el más innovador. El sector ha comprendido que se necesitan modelos de negocio porque en cualquier sector el 50% de las pequeñas empresas no dura más de cinco años, y en restauración seguramente menos. **El negocio más difícil del mundo es un restaurante.** Lo que vale para un cocinero o sirve en una ciudad no funciona para otros. No hay una fórmula de éxito, son demasiadas variables. Lo que lleva al éxito son pequeños detalles, no es un gran cosa. Es importante tener este contexto para saber que las nuevas tecnologías son herramientas que deben servir para que un restaurante funcione.

“No hay que intentar ser el mejor, hay que ser el más innovador”

La oferta del restaurante abarca desde cómo comunica y logra una reserva hasta el recibimiento al cliente y la despedida.. El cliente lo valora todo y se puede ser creativo en todo, no solo en la comida. **El I+D no debe ser un departamento separado sino estar en el centro de todo.** Aquí pueden actuar las nuevas tecnologías y hay que ser valiente. No puede ser que este país, que ha sido líder en cambiar el paradigma del sector gastronómico, no sea bueno también con las nuevas tecnologías. Dicen que hacen falta inversiones pero es mentira, nosotros lo hicimos en la cocina sin inversión. Las reservas online han sido una revolución. Uno de los grandes problemas que tenían los restaurantes gastronómicos era que fallaran reservas, era una sangría económica sin solución. Ahora con el pago por adelantado se va solucionando. Y se decía que no se podía cambiar. Los softwares de gestión también son brutales.

La aceleración en los últimos 30 años ha sido una locura, tenemos que poner orden porque sabiendo lo que ha pasado veremos las oportunidades de negocio y hacia dónde vamos. En realidad no ha habido ningún dispositivo revolucionario desde los smartphones, todo lo siguiente son variaciones. La realidad virtual veremos cómo funciona. De momento en cuanto a dispositivos revolucionarios, nos hemos quedado en 2007. Es importante saberlo porque puede parecer que el avance tecnológico tiene no tiene fin pero hay que ser realista de hasta dónde va a llegar y qué necesidades va a tener el cliente.

El sector gastronómico es más complicado porque la parte humana es imprescindible. Vas a un restaurante, miras las mesas y ves si hay feeling o no. Eso es muy difícil de convertir en datos. **Tiene que haber una gestión humana de la inteligencia artificial.** No vale simplemente con arrastrar datos de Google a la cocina porque la información puede estar mal o no ser precisa. No somos máquinas, lo interesante es ver cómo vamos a dialogar con ellas y utilizarlas.

El gran problema que tienen los restauradores de hoy es que no tienen capacidad de sorprender. Ni sacando a un burro que vuele en un restaurante. Hoy en día no sé qué hay que hacer para sorprender. Si Trump es presidente de Estados Unidos, ¿qué te puede sorprender? La manera de tener un cierto pragmatismo, un sentido de realidad, es el respeto por el pasado. Si comprendes, creas mejor.



Diego Coquillat

**DIRECTOR DEL
PERIÓDICO
DIGITAL
DIEGOCOQUILLAT.COM**

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER



1:1
PANO

En los restaurantes vamos a aplicar la inteligencia artificial a procesos que hasta ahora se hacían de otra forma. No van a cambiar tanto las nuevas tecnologías sino que vamos a incorporar los datos y analizarlos para gestionar mejor, detectar tendencias, anticiparnos y predecir. Vamos a poder personalizar la experiencia porque vamos a conocer al cliente mejor que nunca. Vamos a hacer sentirse único a ese cliente.

En este nuevo entorno nos enfrentamos por primera vez de forma consciente a lo que llamamos la gastronomía en movimiento. En España, la comida a domicilio ha facturado en el último año 1.137 millones de euros. Esto supone 73 millones de entregas a domicilio en el último año y en los próximos esta cifra se va a multiplicar por mucho.

“La tecnología provocará el mayor cambio alimenticio de la historia”

En esta nueva era digital ya no existe una limitación física de los restaurantes, y esto es un cambio absolutamente disruptivo. Ya no hablamos de metros cuadrados, de mesas, sillas; hablamos de proveer de comida a calles, barrios, ciudades. Los clientes hoy van a los restaurantes pero por primera vez también los restaurantes pueden ir a los clientes y esto nos enfrenta a un mercado ilimitado.

En el mercado gastronómico y alimentario están entrando de una forma disruptiva grandes empresas como Amazon, Google o Facebook que disponen de las herramientas tecnológicas y el know-how para ser los grandes conectores de este mercado. En los próximos años los grandes líderes del mercado de la hostelería no van a ser las empresas tradicionales sino empresas de tecnología que vendan o que conecten la hostelería.

En mi opinión, en los próximos años la tecnología va a provocar el mayor cambio de hábitos alimenticios de la historia. Los restaurantes por primera vez van a formar parte de la pirámide alimenticia de la población. La tecnología va a hacer posible el acceso a la alimentación a través de los restaurantes como nunca antes lo habíamos visto. En Estados Unidos hoy se gasta más en restaurantes que en supermercados y esta tendencia se va a globalizar. Ninguna empresa de tecnología se va a querer quedar fuera de este enorme mercado.

Cuando decida comer en casa, la generación de mis hijos no pensará qué va a cocinar sino a qué restaurante va a pedir y la tecnología le permitirá hacerlo de una forma fácil, rápida y económica. Este es el gran cambio de fondo de la nueva restauración inteligente. Los restaurantes independientes y tradicionales no serán eliminados pero convivirán con los nuevos restaurantes digitales.





Mesa Redonda

**TECNOLOGÍAS
DENTRO DEL
RESTAURANTE**

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER



1:1
PANO

Juan Ignacio Díaz Bidart



SECRETARIO GENERAL DE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE MARCAS
DE RESTAURACIÓN

- La tecnología debe servir para mejorar la experiencia del cliente pero en este momento nadie sabe cómo será el restaurante del futuro porque la transformación va a ser grande y exponencial.
- El factor humano es importante pero habrán muchos elementos que en la vida diaria van a gestionarse de otra forma por la falta de tiempo. En determinados momentos vamos a querer que nos atiendan lo más rápido posible y eso nos llevará a la introducción de hologramas, inteligencia artificial y otra serie de elementos.
- La ventaja de la tecnología de hoy es que está al acceso de todos por la bajada de costes.



Josean Alija

CHEF DEL RESTAURANTE NERUA (BILBAO)

- Estamos empezando a entender ahora este revolución. Hasta hace cuatro días hacíamos la reserva con papel y bolígrafo. La tecnología nos permite ser mucho más eficiente, documentar todo lo que hacemos en el aspecto creativo.
- Cada negocio tiene sus necesidades y va buscando sus herramientas. La tecnología te permite ser mucho más ágil pero también más esclavo, porque hay momentos en los que si entra un virus o se bloquea, se fastidia todo. Y para eso no estamos preparados.
- El factor humano es lo que la gente va buscando en la alta cocina. Y el día que desaparezca, nos lo habremos cargado todo. La tecnología tiene que ayudar a las personas, no sustituirlas. Nos ha cambiado la vida pero tiene que ser en positivo, que no te alejen de ti mismo.



Ángel Madróna Rubio

GERENTE DE ICG SOFTWARE (HOLDING EMPRESARIAL DE SOLUCIONES
TECNOLÓGICAS PARA LA HOSTELERÍA)

- Hablamos de qué vendrá con la restauración 4.0 pero todavía tenemos que asumir lo que ya tenemos. Si no desarrollamos aplicaciones y sistemas de gestión que sean extremadamente usables para ayudar al factor humano a desarrollar su creatividad y su negocio o habrá muchas aplicaciones pero no estarán interconectadas entre sí y no será posible implantarlas.
- Las herramientas de gestión tienen que ser una ayuda para que el restaurante desarrolle su actividad, no pueden ser una complicación ni una esclavitud.
- La usabilidad es la clave de todo y más en un sector tan pragmático y con tanta rotación de personal. Las personas que tienen la capacidad y conocimientos para aplicar las soluciones informáticas son el recurso más escaso.

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER

1:1
PANO

Alejandro Lorenzo

“Siempre hay que ver una opinión como una oportunidad”

COFUNDADOR DE LA WEB DE RESERVAS ONLINE EL TENEDOR

- Cuando me preguntan cómo será la restauración en 5 o 10 años respondo que primero tenemos mucho trabajo que hacer ahora. La mayor competencia de El Tenedor en el sector de las reservas sigue siendo el teléfono. Antes la captación de clientes se basaba en el boca a boca o la publicidad tradicional, pero la inversión era muy grande y era muy difícil medir su impacto. Ahora puedes ir a dónde está el cliente, que es el móvil. Puedes medir de dónde vienen tus reservas. Internet es el altavoz más grande y estando allí vas a tener visibilidad, que es lo importante.

- El 40% de las reservas son online. Muchos restaurantes aún desconfían de este sistema y el trabajo de todos es intentar educar, informar, asesorar para demostrarles que hoy en día es importante estar en las webs y potenciar las redes sociales. Adaptarse a los nuevos tiempos pasa por tener una estrategia online. Se tiene que encontrar tiempo para la comunicación externa. O lo hacen los propios restaurantes o lo externalizan pero hoy no se puede eludir. Las reservas online también permiten comunicarse con las personas que vienen de otros países y tienen más problemas para reservar por teléfono.

- Hay que buscar nuevas formas de llegar al cliente. A través de nosotros se han dejado más de 8 millones de opiniones. Más del 60% de las personas que reservan han dejado una opinión. Más del 75% busca una opinión antes de elegir un restaurante y para el 45% de ellos estas opiniones son decisivas. En esos comentarios está también el cambio. Muchos son muy constructivos y te permiten mejorar y optimizar tu servicio. Siempre hay que ver una opinión como una oportunidad para recuperar un cliente y fidelizarlo.





Mesa Redonda

**PROMOCIÓN,
POSICIONAMIENTO Y
REPUTACIÓN VIRTUAL
¿AMIGAS O ENEMIGAS?**

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER



1:1
PANO

Alejandro Lorenzo



COFUNDADOR DE LA WEB DE RESERVAS ONLINE EL TENEDOR

- Desde hace unos años la multiplicidad de opiniones tiene un peso importante en la restauración pero ahora son un fenómeno decisivo, ha democratizado la comunicación. Antes el poder de opinar públicamente pertenecía a unos pocos mientras que ahora cualquier persona, experta o no, puede dar su impresión sobre un producto o un servicio.
- Después de la familia y de los amigos, las opiniones online son el factor más influyente para los consumidores a la hora de elegir un restaurante. Y no se quedan con la primera opinión, la gente invierte tiempo y de media miran entre 10 y 15 comentarios antes de elegir un restaurante.
- Lo que ocurre en la restauración ha pasado ya en otros sectores, como el de la aviación. Tenemos herramientas que dan la voz a todo el mundo, con lo bueno y lo menos bueno que esto conlleva.

Naiara Ortiz



COMUNICACIÓN DEL RESTAURANTE NERUA (BILBAO)

- En Nerua usamos las redes sociales para contar lo que somos y hacemos cada día. Queremos compartir el conocimiento que generamos.
- La tecnología nos ayuda a gestionar nuestra reputación pero al final la mayor parte de los datos que recabamos en el restaurante provienen de la relación entre el equipo de sala y el cliente.
- Nos interesa ver cómo manejamos y sacamos rendimiento a estos datos pero el factor humano en un restaurante como Nerua es imprescindible y nunca se va a poder sustituir por la tecnología.

Borja Beneyto



FUNDADOR DE BRANDELICIOUS (CONSULTORA DE MARKETING Y GESTIÓN ESPECIALIZADA EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y GASTRONOMÍA)

- Lo más positivo de la reputación digital es que mejora la competitividad del restaurante en tres puntos: perfecciona la experiencia del cliente antes, durante y después de su presencia física, detecta qué aspectos son más importantes para él y obliga a los restauradores a atender la comunicación pública.
- La huella digital se va a tratar de una forma más inteligente y auditada. Existirán sistemas integrados donde, según mi personalidad y tipología de consumo, obtendré opiniones centralizadas. Podré tener la información de Tripadvisor pero también de otras fuentes, incluyendo periodistas.
- La explotación de los datos favorecerá la personalización. Es el momento de que los restaurantes trabajen esa propuesta de valor diferencial manteniendo su identidad y filosofía.

Amaia López de Heredia



EXPERTA EN TURISMO GASTRONÓMICO Y DOCENTE DEL BASQUE CULINARY CENTER (BCC)

- Con los nuevos medios digitales y el acceso a más opiniones, el usuario ha encontrado una forma de reducir la incertidumbre. Para el sector la gran ventaja es que queda una huella digital con muchos datos que bien analizados y explotados pueden mejorar la gestión de un restaurante.
- En mi opinión, el siguiente gran paso será la automatización, la robotización del control de todos esos datos que circulan en redes y plataformas, integrarlos todos y generar un análisis que permita al restaurador poder tomar decisiones. Para ello será necesario que logremos autenticar esas opiniones.
- El reto será encontrar herramientas que simplifiquen el análisis de datos y hagan sencillo su uso al restaurador.

Mara Balestrini

“Quienes no pongan sus datos en abierto tendrán problemas”

CEO DE IDEAS FOR CHANGE (COMPAÑÍA CONSULTORA PARA INNOVACIÓN, ESTRATEGIAS COLABORATIVAS Y TECNOLOGÍA CÍVICA)



- Mi mirada sobre la innovación y la tecnología tiene que ver con recombinar los elementos que hay en un ecosistema y generar así mucho más valor. Venimos de un mundo lineal donde creíamos entender cuál era la secuencia de hechos y elementos que nos convenían. Ahora nos encontramos en un ecosistema amplificado que se ve más bien como un sistema de relaciones: con un ciudadano, que a la vez es productor, en el medio y el productor local, minorista, fabricante y distribuidor intentando servirle, cocrear con él.

- Las redes sociales conectan al fabricante o al minorista con el consumidor y la irrupción del Internet de las cosas y la inteligencia artificial ha generado una explosión en los datos que genera una cantidad de combinaciones. Cuando se genera esta onda expansiva de elementos y capacidades combinatorias ya no te salva ser el más grande. Se vuelven a repartir las cartas. La tecnología es lo que hace posible esta explosión de elementos.

- También han cambiado las reglas de lo que podemos hacer. Venimos de un mundo donde confiábamos en las grandes marcas, pero eso ha cambiado. Las encuestas dicen que la mayoría de españoles no confía tanto en las instituciones ni en las marcas. Sin embargo, se ha expandido la confianza que tenemos entre nosotros. Esto es lo que hace que vayamos a dormir a casa de un extraño porque otros dos extraños dijeron que allí se dormía bien. O vayamos a comer a un restaurante confiando en las recomendaciones de otros extraños.

- También surge tecnología que permite confiar en la información y no tener que hacerlo solo en las personas. Por ejemplo, existen proyectos que permiten hacer transparente la cadena de suministro de un alimento potenciando la confianza en los productores. Traquear un atún desde que se saca del mar hasta que llega a un plato de sushi en Tokio. Quienes no sean capaces de poner sus datos en abierto tendrán problemas en conquistar la confianza de las personas.

- Esto crea modelos de negocio que se basan en lo abierto y no en lo cerrado. En los nuevos ecosistemas de confianza, compartir es una apuesta a generar comunidad y las empresas que son capaces de generar comunidad en torno a sus productos tienden a conquistar un espacio de resiliencia en un ecosistema cambiante y donde la confianza está en crisis.





Mesa Redonda

**FOOD&TECH
STARTUPS
Y NUEVOS
FORMATOS EN
EL SECTOR**

20 NOV. 2017
BASQUE
CULINARY
CENTER



1:1
PANO

Ivan Cayuela



CEO DE FOTAWA (COMPAÑÍA DE DELIVERY DE BARCELONA QUE ELABORA COMIDA SALUDABLE CON UN TIEMPO DE ENTREGA COMPROMETIDO DE 15 MINUTOS).

- Si como start-up quieres hacer algo disruptivo, cambiar un poco la premisa tradicional, te ves inmerso siempre en una especie de prueba y error día tras día. En cualquier negocio es así pero en este sector se lleva a la máxima exponencia. Es realmente complicado.
- Pensamos que la innovación viene por grandes cambios pero muchas veces la clave está en las pequeñas cosas.

Daniel Pina



CEO DE PHILOMARKET (APLICACIÓN MÓVIL Y WEB QUE FACILITA A LOS RESTAURANTES UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS COMPRAS A SUS PROVEEDORES A TRAVÉS DEL BUSINESS INTELLIGENCE)

- La hostelería está saturada de tecnologías pero es necesario para ir filtrando. Cada una de las aplicaciones de la actualidad atiende una necesidad y está tratando de posicionarse y buscar su espacio.
- Durante muchos años pensé que el mercado no estaba preparado para la tecnología. No habíamos entendido que si bien el sector de la gastronomía es el último en aplicar muchas soluciones tecnológicas el problema estaba en que no se lo poníamos suficientemente fácil. Los cocineros no están para perder tiempo.

Richard Calvo



CEO DE YABABOOK (PLATAFORMA DIGITAL QUE, MEDIANTE UN SISTEMA DE SUBASTAS, PERMITE CONSEGUIR MESA EN RESTAURANTES CODICIADOS QUE HAN SUFRIDO UNA CANCELACIÓN DE ÚLTIMA HORA).

- Además de los retos comerciales al aplicar las nuevas tecnologías, también hay un reto en la captación y retención del talento. Necesitamos captar a la gente que tenga la ilusión, el talento y la capacidad para ayudarte y llevar la compañía adelante.
- En el cambio hacia una mentalidad de empresa, el restaurador tendrá que entender el nuevo paradigma y ser un facilitador de la integración de tecnologías que necesita.



Santiago Laguier

COFUNDADOR DE BRANDTRACK (SERVICIO INTELIGENTE DE MÚSICA AMBIENTAL PARA RESTAURANTES, HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CON PRESENCIA EN ARGENTINA, CHILE, ESPAÑA, MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS).

- Nuestro reto continuo es agregar valor, y no es un tema menor. Los emprendedores solemos enamorarnos de nuestra propia idea y nos olvidamos de que estamos para agregar valor y ayudar al cliente.
- Los institutos y universidades tienen un papel clave en este momento porque ayudan a crear innovación.



Alejandro Fresneda

CEO DE MIR NOOW (APLICACIÓN PARA TELÉFONOS MÓVILES QUE PERMITE CONSULTAR LA CARTA DE RESTAURANTES, HACER UN PEDIDO Y PAGAR POR ADELANTADO PARA REDUCIR LAS ESPERAS EN EL LOCAL).

- En una época con tanta innovación y ebullición de start-ups, primero existe mucha atomización, luego habrá integraciones con las que empiecen a ganar volumen y luego vendrán las compras, adquisiciones.
- Cuando estás innovando y no das con la tecla en el primer momento, porque es muy difícil, es necesario iterar muy rápido gastando cuanto menos mejor para saber qué funciona y encontrar así financiación.



Marc Guerrero

FUNDADOR DE DELECTATECH (COMPAÑÍA ENFOCADA EN LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE APLICACIONES BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA PARA EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN).

- Para tomar decisiones necesitas entender y para entender necesitas conocimiento. A veces los profesionales se sienten abrumados porque todo va muy rápido. Con los datos se pueden detectar tendencias, qué le pasa a un restaurante, qué pasa a su alrededor.
- Me imagino un restaurante del futuro dinámico que en cada momento está ajustando la oferta a la necesidad real del comensal, ya puede ser de gusto, necesidades alimentarias o modas; y por otro lado gracias a estas tecnologías tendrá la capacidad de ser ágil en sus operaciones.



Andrés Saborido

“Los que sepan aprovechar la tecnología serán más competitivos”

DIRECTOR DE WAYRA Y TELEFÓNICA OPEN FUTURE_ EN ESPAÑA

- En el sector gastronómico veo tres niveles de transformación digital. Hay un primer nivel que podría llamar como fuegos artificiales, sin querer desmerecerlo. Me refiero al uso de pantallas, tablets, realidad virtual en un restaurante, que puede ser muy bueno para captar la atención de la prensa o hacer social media pero que no transforma el negocio.
- El segundo nivel es el de la innovación en los procesos y plantea una carrera contra la misma industria. La tecnología está disponible, unos la aprovechan y otros no. Los que la saben aprovechar van a ser más competitivos, más veloces, más ágiles en dar un mejor servicio a los clientes respecto a sus competidores. Aquí entra la mejora de la trazabilidad, de los sistemas de stock, el reparto de la última milla, las reservas online, la toma de pedidos y el pago con el móvil.
- El tercer nivel de transformación toca directamente el modelo de negocio y es una batalla no solo dentro de la industria sino de la industria con los nuevos jugadores que quieren adueñarse del cliente. Tengo un amigo que siempre repite: a toda industria le llega su Uber. Y en esta industria Uber está más que presente. Las empresas de intermediación, de reparto, las economías colaborativas están ganándose su espacio. Para mí la lucha aquí no es sobre el margen que obtengo por hacer un reparto, aquí es por el cliente, por intermediar, por el dominio del hogar.
- Durante años la restauración más tradicional relegó el sector del reparto, quizás porque no es de calidad, o tiene una logística difícil o los márgenes son escasos. Yo estoy convencido de que ahí hay un gran negocio. Es un mercado sin limitaciones físicas, muy virgen todavía que puede tener bajos márgenes pero tiene muchísima más repetición que el negocio más tradicional del sector.

Conclusiones

Análisis de situación

1. El sector de la restauración vive un momento de cambio con la irrupción de nuevas tecnologías que generan grandes retos y oportunidades.
2. La relación entre los clientes y los restaurantes se ha ampliado al trasladarse también al mundo digital. El ciudadano tiene acceso a mucha más información y a una oferta gastronómica que crece en diversidad, por lo que la comunicación externa y la reputación digital pasan a ser prioridades de cada uno de los negocios del ramo.
3. El comensal valora la atención y la creatividad en todo el marco de la relación con el restaurante, no solo en la comida. La innovación debe estar en el centro de todas las actividades.

Principales retos

4. Adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y comunicación de los clientes digitales. Se requerirá personalizar la oferta gastronómica a los gustos y necesidades de los clientes en cada momento, incluido el pujante mercado de la comida a domicilio.
5. Fomentar modelos de negocio sostenibles en los que los avances tecnológicos permitan atender las necesidades personalizadas del cliente pero no generen una vulnerabilidad ni sobredependencia de su uso.
6. Evitar que la automatización de los procesos desvirtúe la esencia del negocio, su identidad, valores, sentido humano y capacidad creativa para sorprender al cliente.

Soluciones desde la tecnología

7. Proporcionar instrumentos de obtención y análisis de la gran cantidad de datos que se generan en la gastronomía para mejorar la gestión de cada negocio y predecir las próximas tendencias del mercado. Integrar en plataformas unificadas la gran diversidad de aplicaciones que hoy existen.
8. Diseñar herramientas diseñadas especialmente para desafíos concretos de la restauración, como la certificación de la seguridad de los alimentos a través de cámaras, sensores y otros dispositivos instalados a lo largo de toda la cadena de producción.
9. Garantizar que las soluciones tecnológicas sean económicamente asequibles para todos los negocios y fácilmente usables de forma que, en un sector con tanta rotación de personal y perfiles tan distintos, trabajadores y responsables puedan ser formados rápidamente para emplear estas herramientas.

Oportunidades de colaboración en la industria

10. Establecer sistemas de información intercomunicados entre consumidores, restaurantes y productores que impulsen la eficiencia de la industria y ayuden a afrontar desafíos conjuntos, como la lucha contra el desperdicio masivo de alimentos o el cambio climático.
11. Facilitar espacios virtuales de encuentro y cocreación en los que se incremente la transparencia de la industria, se comparta conocimiento y se optimice la creatividad e innovación de todos los eslabones de la cadena alimentaria desde una visión de cooperación y no de competencia.
12. Apoyar el comercio justo con los pequeños productores a través de su interacción con mercados mayores así como a las start-ups que desarrollan apoyo tecnológico para el sector.

Tuits

1. Sin colaboración no hay negocio. Conocimiento, un instrumento para hacer felices a las personas.

2. Convertir el maremágnum de información en conocimiento, experimentación y colaboración en la cadena: productor-restaurantes-cliente.

3. Restaurante 4.0 = tecnología + factor humano + colaboración + compromiso.

4. Foodtech para potenciar el talento, sostenibilidad, disfrutar y trabajar para el bienestar.

Charlas Completas

CLICK EN CADA PONENTE PARA VER SU CHARLA



FERRAN ADRIÀ



DIEGO COQUILLAT



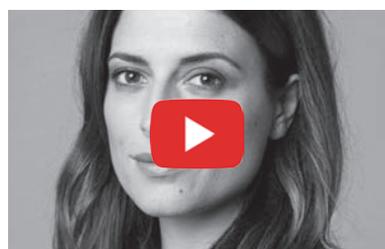
MESA REDONDA: TECNOLOGÍAS



ALEJANDRO LORENZO



MESA REDONDA: PROMOCIÓN



MARA BALESTRINI



FOOD&TECH STARTUPS Y NUEVOS FORMATOS



ANDRÉS SABORIDO



JAVIER ZORRILLA

Edición: Basque Culinary Center **Fotografía:** Bernat Alberdi (BCC)

Redacción: Guillermo Barros **Diseño:** Hasitago



Telefonica

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ETORKIZUNA
ERAIKIZ
Construyendo el futuro
de Gipuzkoa.