



UNA NUEVA ERA EN LOS RESTAURANTES

Recopilación de los mejores artículos publicados en DiegoCoquillat.com
sobre marketing, innovación y nuevas tecnologías para restaurantes



DIEGO COQUILLAT

UNA NUEVA ERA EN LOS RESTAURANTES

Recopilación de los mejores artículos publicados en DiegoCoquillat.com
sobre marketing, innovación y nuevas tecnologías para restaurantes

Diego Coquillat, 2015

Web: www.diegocoquillat.com

Twitter: @DiegoCoquillat

Obra bajo licencia Creative Commons 4.0

“Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0
Internacional”



Diego Coquillat agradece a los patrocinadores
de este libro su apoyo y confianza

10Restaurantes



Diego Coquillat es director del periódico digital diegocoquillat.com. Profesor de la Universidad de Alicante en el Máster de Dirección de Empresas de Hostelería. Profesor en el Instituto Superior de Gestión y Gastronomía de Barcelona. Profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, en la Escuela Chicote. Consultor digital externo para empresas de hostelería. Creador del concepto “Social Media Restauranting”. CEO de la startup 10Restaurantes. Socio del restaurante El Rancho Madrid. Imparte cursos y conferencias por todo el mundo sobre el proceso de transformación digital de la industria de los restaurantes.

GRACIAS...

A todos y cada uno de los suscriptores, lectores y seguidores por su infinita fidelidad.

A todos los que han hecho posible que DiegoCoquillat.com se convierta en el periódico digital líder en lengua castellana especializado en innovación y nuevas tecnologías aplicadas a la industria de los restaurantes.

A todos los que han creído que era posible imaginar un espacio digital común basado en información, formación y oportunidades en torno al sector de la hostelería.

A los camareros, gerentes, encargados, jefes, directores, cocineros, metes, baristas, mozos, chefs, freganchines, sommeliers, pasteleros, ayudantes, ensaladeros, parrilleros, limpieza y a todos los que trabajan en la hostelería, por su pasión y su sonrisa.

Muy especialmente a Cristina Rioja, Nacho Casado, J. Antonio Cerdá, Aythami Pérez, Josep Escrivà, Marta Reñones, Jennifer Rey, Pilar Ruiz, Óscar Pirrone, Esther Botella, Raquel Pérez, Óscar Carrión, José M^a Guijarro, Alexandre Mallo, Rafa Sospedra... Hoy, estoy seguro que un pequeño grupo de personas comprometidas pueden cambiar el mundo.

A mi padre, por todo lo que me ha enseñado

Índice

Los restaurantes ubicuos (Pág.13)

Maple, el primer restaurante ubicuo (Pág.18)

La reputación online inversa, ahora son los restaurantes los que buscan información de los clientes (Pág.24)

Los restaurantes del futuro ya están aquí (Pág.31)

Eatsa, el primer restaurante con el servicio al cliente totalmente digitalizado (Pág.39)

Big Data en los restaurantes (Pág.45)

Nace “Amazon Restaurantes” (Pág.53)

La propina digital es que tu cliente comparta una fotografía de tu restaurante (Pág.58)

Los restaurantes lideran la presencia de empresas en Instagram (Pág.66)

5 buenas prácticas para promocionar un restaurante en Instagram (Pág.70)

Mamá, quiero ser Instagramer (Pág.76)

Google añade las kilocalorías de los menús de los restaurantes en sus resultados (Pág. 81)

Lo confieso, Facebook me ha recomendado el restaurante (Pág.84)

5 ventajas para los restaurantes que aceptan pagos con el móvil (Pág.90)

Google prepara una app para pagar con el móvil en los restaurantes (Pág.95)

Nuevo dispositivo digital que permite conectar clientes con restaurantes (Pág.100)

Los coches conectados a Internet podrán pedir comida a los restaurantes (Pág.105)

Los americanos ya gastan más en restaurantes que en supermercados (Pág.109)

Menos clientes pero más ventas en los restaurantes (Pág.112)

Marketing de restaurantes: la importancia de la inteligencia cultural (Pág.116)

La calidad del empleo en los restaurantes será un factor determinante para la industria (Pág.122)

Un experimento demuestra que los empleados de los restaurantes son insustituibles (Pág.126)

La seguridad alimentaria, un nuevo criterio para elegir un restaurante (Pág.131)

La música lenta provoca que los clientes de los restaurantes gasten más dinero (Pág.135)

La lucha contra el coste, un asesino de restaurantes (Pág.143)

Los restaurantes sostenibles, una tendencia mundial (Pág.150)

10 reglas de oro para ser un restaurante ecológico (Pág.157)

Food trucks, la historia de los camiones de comidas (Pág.165)

Food trucks y restaurantes móviles, las nuevas propuestas de la gastronomía en movimiento (Pág.174)

10 consejos para ser el mejor anfitrión en un restaurante (Pág.181)

Tiempo y talento (Pág.188)

Nadie duda que estamos asistiendo a un momento trascendental en la industria de los restaurantes, un proceso de cambio constante donde todo gira en torno a una nueva figura, el nuevo cliente.

Éste es el elemento básico al que nos enfrentamos, un nuevo cliente hiperconectado que a través de las nuevas tecnologías y en especial de las redes sociales, accede a la información dónde y cuándo quiere, y que por primera vez socializa sus decisiones gracias a la gran influencia de los contenidos digitales.

Esta revolución en la comunicación ha provocado que los restaurantes tengan que reinventar todos los procesos para atraer a los nuevos clientes, partiendo de la democratización de la información, es decir, ya no es importante lo que los

restaurantes hablen sobre ellos, lo relevante a partir de ahora es lo que los clientes comparten en los entornos digitales sobre los restaurantes y estos últimos tienen que adaptarse a este entorno conversacional.

Todo ello le permite al nuevo cliente tener voz propia, con capacidad de influir en otros usuarios, convirtiéndose en consumidor y productor de información relevante, y sin necesidad de ser un experto o profesional en la materia, simplemente compartiendo su experiencia.

Esta nueva forma de comunicarse ha provocado un cambio radical en el proceso de captación de los nuevos clientes, ya que éste se amplía y se digitaliza.

La etapa gastronómica ya no es la única importante en este proceso de información global, aparecen dos nuevas etapas, una anterior, etapa de inspiración y otra posterior, etapa de reputación.

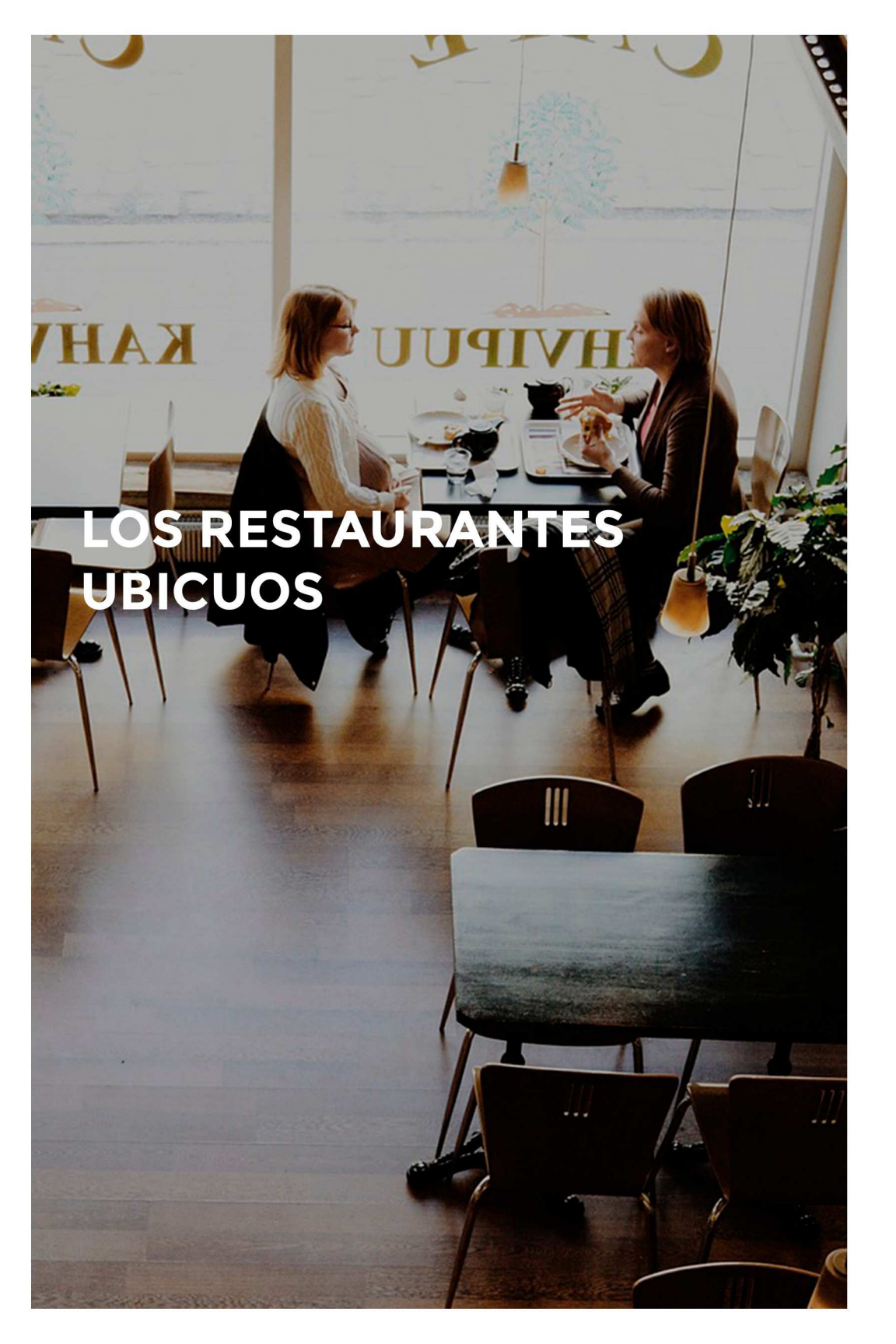
En la etapa de inspiración el nuevo cliente accede a las nuevas tecnologías en busca de información para definir su

decisión, por ello el restaurante está obligado a tener una presencia activa en estos canales que le permita ser fácilmente encontrable o localizable por los clientes potenciales. Además y gracias al aprendizaje del usuario en las técnicas de búsqueda en Internet, éstos ya no recurren como primera opción a la página web del restaurante, sino que antes acceden a portales de opinión para conseguir esa información que conforme su elección y posteriormente realizar la conversión o la reserva en los entornos digitales propios del restaurante.

La etapa gastronómica, sigue manteniendo los componentes tradicionales que siempre ha tenido, pero cada vez los clientes comparten más elementos de esta experiencia: fotos, opiniones, vídeos, etc., a través de las redes sociales, por ello también una parte se ha digitalizado, enlazándonos directamente con la etapa de reputación, ya que estos contenidos crean una corriente de opinión decisiva y con una enorme influencia que nos permite conectar con los nuevos clientes en su fase de inspiración. Conformando todo ello un sistema que se retroalimenta, basado en una relación de confianza, transparencia y honestidad entre el restaurante y

el cliente.

El nuevo reto al que se enfrentan los restaurantes inicialmente es llegar a entender que la experiencia se ha globalizado y se ha digitalizado. Los entornos de comunicación y conversación con los clientes son muy distintos a los de hace muy pocos años, pero van a influir decisivamente en su futuro, convirtiendo usuarios digitales en clientes presenciales. El restaurante ha de buscar la satisfacción de sus clientes en todas las etapas, sin olvidar nunca que la clave para conseguir los mejores éxitos online comienzan con la excelencia offline.

A photograph of a modern restaurant interior. Two women are seated at a dark wooden table, facing each other and engaged in conversation. The woman on the left wears a white long-sleeved top and a dark vest, while the woman on the right wears a dark blazer. The table is set with plates of food, glasses, and a small teapot. Large windows in the background offer a view of a cityscape, with a mural of a tree and the word 'KAVA' visible on the wall. The floor is made of light-colored wood, and several empty tables and chairs are visible in the foreground.

LOS RESTAURANTES UBICUOS

INNOVACIÓN

#Clientes #Restaurantes #Tendencias

Para entender el proceso disruptivo en los restaurantes, es necesario analizarlo desde una perspectiva histórica, identificando elementos claves en la relación entre los clientes y los restaurantes.

Durante el siglo XX, esta relación se ha basado principalmente en tres aspectos:

Unidireccional: El comienzo de la relación ha sido básicamente en una dirección, clientes a restaurantes, ya que son estos los que deciden el momento idóneo para iniciar su experiencia gastronómica.

Limitada: Se produce únicamente durante el proceso de consumo del producto y servicio, comenzando y finalizando en el propio restaurante.

Presencial: Es necesario la presencia física del cliente en el restaurante para que la relación se lleve a efecto.

Pero es a partir del siglo XXI, fundamentalmente con la incorporación de las nuevas tecnologías que afectan al proceso de transformación digital, cuando por primera vez en la historia, los tres elementos básicos de esta relación se ven afectados y transformados de una forma disruptiva a la vez, cambiando definitivamente el futuro de la relación y convirtiéndola en:

Bidireccional: El inicio de la relación también se da, de los restaurantes a los clientes, ya que los propietarios empiezan a participar en entornos digitales basados en relaciones personales, fundamentalmente a través de las redes sociales, proporcionando información, interacción y conversación a los clientes.

Ilimitada: La relación se amplía y se digitaliza, ya no se limita única y exclusivamente a la experiencia presencial del cliente, sino que se inicia en la mayoría de los casos en los entornos digitales, en la etapa de inspiración, se

traslada a la experiencia gastronómica y continúa a través de la digitalización de la etapa de reputación.

No presencial: La presencia física del cliente ya no es necesaria en el restaurante para relacionarse con él, los entornos digitales permiten que esta relación se pueda llevar a efecto prácticamente en todas sus etapas, si exceptuamos la gastronómica, convirtiéndose este en el gran reto de futuro, ser capaz de trasladar la experiencia sensorial a través de la tecnología.

Este cambio de paradigma, provoca la aparición de lo que yo he llamado los RESTAURANTES UBICUOS, que tienen como principal característica poder dar una respuesta a las exigencias de este nuevo entorno, donde los clientes tienen movilidad, accediendo a la información cuándo y dónde quieren, y tienen conectividad con otros usuarios.

En este nuevo contexto, el reto de los restaurante ubicuos, ha de ser la utilización de la tecnología para lograr relacionarse con sus clientes al mismo tiempo en los diferentes entornos digitales y presenciales, ya que el nuevo cliente es el que

elige dónde quiere vivir su experiencia gastronómica.

Además, el restaurante ha de entender que la relación con el cliente está en movimiento, la experiencia del cliente ya no viene limitada por el lugar, el proceso de digitalización permite que este elija el cómo, el dónde y el cuándo, ya que posee la tecnología suficiente para ello y esto cambia la visión estática que actualmente tenemos de los restaurantes.

El reto para la industria, comienza asumiendo que la puerta del restaurante ya no es de madera ni es de cristal, es en muchos casos digital.

TARRAGON-ROASTED CHICKEN SALAD

GREEN GODDESS DRESSING, CRISP
GREENS, GARLIC BROCCOLI

**MAPLE, EL PRIMER
RESTAURANTE UBICUO**



INNOVACIÓN

#Restaurantes #Tendencias #Marketing

Nace en New York el primer restaurante sin mesas, sin sillas, sin sala, sin camareros, en definitiva, sin el servicio propio de un restaurante, pero con la tecnología suficiente para dar de comer a toda la ciudad.

Hoy quiero presentarte el primer gran proyecto, en la industria de los restaurantes, basado en el concepto de restaurantes ubicuos.

Se trata de Maple, un restaurante, o mejor dicho, una app, ya que el restaurante físicamente no existe, lo que consigue cambiar el sentido lógico de la relación entre cliente y restaurante, es decir, ahora es el restaurante el que va al cliente.

Para entender el proyecto, partimos de la base de que Maple

es una cocina central creada por [David Chang](#), [Soa Davies](#), [Dan Kluger](#), [Mark Ladner](#), y [Brooks Headley](#), algunos de los chefs más relevantes de la ciudad de Nueva York, que a través de la tecnología, eliminan todos los procesos propios de servicio y sala de un restaurante, pero ponen a disposición de sus clientes la comida, a través de una app, en aquel punto de la ciudad en la que el cliente la requiera, aunque en estos momentos sólo dan servicio en el distrito financiero de Manhattan.

Maple, es un proyecto que ha conseguido una financiación de 22 millones de dólares, principalmente de fondos de inversión tecnológicos, que nace al amparo del proceso de “Uberización” que se está produciendo en la industria de los restaurantes y más concretamente, en el nicho del servicio de comida a domicilio, pero con algunas diferencias muy interesantes.

El objetivo principal de Maple es crear “una emoción alrededor de la comida” pero sin un espacio físico donde interactuar con el cliente, buscando la excelencia en 5 factores:

1.- **Precios al alcance de casi todo el mundo** y con todo incluido, más concretamente, el precio de los menús de almuerzo son 12\$ y el de la cena 15\$, impuestos, propina y transporte también incluidos.

2.- **Menús diarios rotativos**, recién hechos, sencillos y con ingredientes de alta calidad, proponen diariamente tres menús diferentes para el almuerzo y tres para la cena, y siempre una opción vegetariana. Limitar la variedad permite al personal de cocina centrarse en la calidad y la velocidad.

3.- **La mejor experiencia en la entrega**, se realiza en bicicleta o a pie, nunca superando los 30 minutos, para ello limitan la zona exclusivamente al barrio donde se encuentre la cocina central.

4.- **Tecnología inteligente**, que no solo le permite recibir los pedidos, sino priorizar las ordenes en cocina en base al tiempo y a las rutas más eficientes, para conseguir una mejor entrega de la comida, más rápida y más fresca.

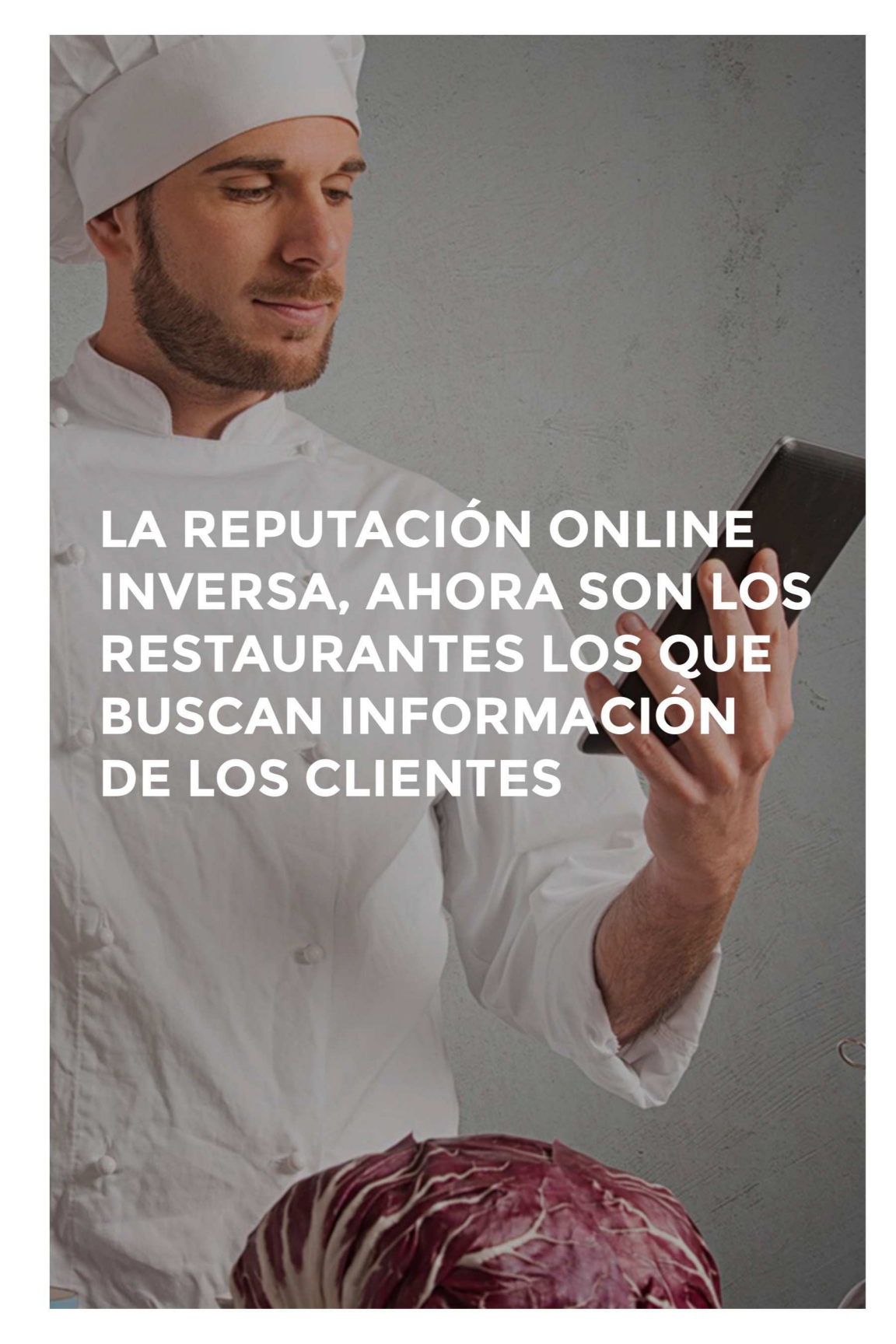
5.- **Envases optimizados**, un cuidado diseño de los envases para que puedan soportar las diferentes temperaturas y con un reducido espacio para la comodidad en el transporte. Además contaron con importantes diseñadores para crear tanto la marca como las bolsas de entrega.

Maple es un modelo escalable, ya que no tienen las limitaciones del espacio físico de los restaurantes, lo que supone una disminución del gasto muy importante, pero por otro lado necesita ser muy eficiente en dos elementos difíciles de coordinar, volumen de pedidos y calidad en la entrega, lo que le obliga a disponer de una gran cantidad de personal tanto en cocina como en logística, sólo en el distrito financiero de Manhattan, ya tienen 32 repartidores.

Maple quiere abrir una cocina central en cada barrio de Nueva York, su objetivo es dar de comer todo los días, a través de su app, a todos los neoyorkinos que lo deseen, y por supuesto, expandirse a otras ciudades de Estado Unidos.

Es indudable que estamos ante un nuevo modelo de negocio en la industria de los restaurantes, donde la tecnología es el elemento innovador clave que les permite ser diferentes y competitivos, pero me surge la siguiente pregunta:

¿Estamos ante un restaurante que vende comidas o estamos ante una empresa de tecnología que vende comidas?

A chef with a beard, wearing a white chef's hat and a white double-breasted jacket, is looking down at a black smartphone held in his right hand. In the foreground, the top of a head of radicchio is visible. The background is a plain, light-colored wall.

**LA REPUTACIÓN ONLINE
INVERSA, AHORA SON LOS
RESTAURANTES LOS QUE
BUSCAN INFORMACIÓN
DE LOS CLIENTES**

INNOVACIÓN

#Críticas #Innovación #Reputaciónonline

Cada vez más restaurantes acuden a los principales buscadores y redes sociales para encontrar información sobre sus clientes, la excusa es conocerles antes de que vayan al restaurante y con ello mejorar su experiencia gastronómica, pero sin duda, la polémica está servida.

Hasta ahora siempre hemos entendido la reputación online como una corriente de opinión en la que los clientes de los restaurantes trasladan su experiencia personal en el restaurante a Internet en forma de comentarios, recomendaciones o críticas, y que indudablemente tiene una repercusión en aquellos usuarios que en su momento de inspiración buscan un restaurante en estos entornos digitales.

Este proceso siempre ha sido unidireccional, es decir, son los

clientes los que buscan información sobre los restaurantes para tomar su decisión. Pero, ¿qué sucedería si fueran los restaurantes los que buscaran información sobre sus clientes?

Esto ha dejado de ser una hipótesis para convertirse en una realidad, si hacemos caso a un estudio publicado por el portal de reservas online [OpenTable](#).

Este encuestó a 6.000 personas de 10 ciudades de Estados Unidos, en busca de información sobre los comportamientos de los comensales y los restaurantes en los entornos digitales.

Preguntaron a los encuestados sobre la reputación online inversa, es decir aquellos restaurantes que buscan información en Google sobre sus clientes antes de acudir al establecimiento.

El 31% contestó que no le gustaba y que le parecía repugnante e intrusivo, un 40% dijo que no le molestaba, el 24% incluso le parecía bien y el 5% dio otras razones.

En conclusión, un 65% de los encuestados acepta esta práctica y no pone objeciones a que los propietarios de los restaurantes obtengan información de ellos a través de Google. También es cierto que un 31% está radicalmente en contra.

Incluso la encuesta geolocalizó esta respuesta en base a las diferentes ciudades de Estados Unidos y los usuarios de Dallas y San Diego fueron los más permisivos.

Aunque a raíz de estos datos, parece que se ha descubierto una nueva técnica de investigación por parte de los restaurantes, no es menos cierto que muchos restaurantes tienen información de sus clientes antes de que estos vayan al restaurante de diferentes formas, no sólo a través de Google, sino en muchos casos en sus perfiles profesionales de LinkedIn o en otras redes sociales.

Incluso existen algunos casos, como el sistema de reserva de los restaurantes online [Dimmi ResDiary que operan en el mercado australiano desde Sidney](#), que permite que los restaurantes que están suscritos a la plataforma incluyan comentarios sobre los clientes y que el resto pueden acceder

a esta información.

En concreto este portal permite que cualquiera de los 2.500 restaurantes suscritos puedan acceder a información de los clientes, si le gusta tomar una copa antes de la comida, qué tipo de mesa es su favorita, si tienen alguna alergia, si dejan buenas propinas, si hace largas sobremesas, si son clientes conflictivos, etc. La plataforma no pone ninguna limitación y los restaurantes pueden escribir todo lo que consideren sobre los clientes, incluso sobre su profesión o su físico.

Alguna plataforma online en España, permite hacer esto, pero la información es privada, es decir solo puede acceder el restaurante que la incluye en su base de datos y no la comparte con el resto de la comunidad.

Algunos propietarios de restaurantes que realizan este proceso de investigación consideran que es una información relevante para sorprender a los comensales con algunos datos o alguna fecha significativa, como un aniversario o un cumpleaños, incluso manifiestan que a veces descubren a personal de la competencia que viene a “curiosear” a su

restaurante.

Parece que estamos creando la posición inversa a portales como TripAdvisor o Yelp, donde ahora son los restaurantes los que valoran a los clientes y comparten sus opiniones sobre estos en los entornos digitales para que otros restaurantes puedan obtener información y, supuestamente, mejorar la experiencia gastronómica del cliente.

Todo este tipo de técnicas online, siempre crean opiniones enfrentadas, entre aquellos que utilizan estos datos de una forma profesional y con el objetivo de agradar, mejorar y sorprender al cliente, frente a otros que entienden que es un intrusismo innecesario y que en ningún caso mejora dicha experiencia.

Si pensamos en otras aplicaciones como Uber o Bla Bla Car, está absolutamente implantado que el “chofer” comente y califique al resto de acompañantes y que esta información, sin duda, es tomada muy en cuenta por otros conductores a la hora de elegir a los clientes o acompañantes.

El debate está servido, pero hay algunos aspectos que me

parecen importantes tener en cuenta, por un lado la información digital está a disposición de todos, clientes y restaurantes, estos son los que deben de poner sus limitaciones para utilizarla, con la sensibilidad profesional suficiente para convertirla en información relevante, pero sin duda ambos tienen derecho a utilizarla.

Por otro lado el proceso de digitalización cada vez exige experiencias más personalizadas, los clientes quieren vivir experiencias individuales y diferentes. Aquellos restaurantes que sepan utilizar esta información de una forma inteligente y aportando valor en su relación con los clientes tendrán una diferencia competitiva muy importante frente a los que no lo hacen o lo hacen mal, saber qué le gusta a un cliente, qué valora, qué le sorprende, son “armas” muy importantes para conseguir fidelizarlo, la clave está en saber utilizarlas.



**LOS RESTAURANTES DEL
FUTURO YA ESTÁN AQUÍ**

INNOVACIÓN

#Mesasinteractivas #Restaurantes #Tecnología

En los últimos años ha crecido notablemente el número de restaurantes caracterizados por utilizar la última tecnología, así como por un servicio en el que se empieza a suprimir la figura del camarero.

Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en nuestra vida: smartphones, tablets, ordenadores y dispositivos para escuchar música son algunas de las más demandadas. Si a estas añadimos otras herramientas tales como detectores de movimiento, gafas inteligentes, realidad aumentada y sistemas de pago inalámbricos -entre otros muchos- podríamos poner en marcha un **restaurante** del futuro en el presente más inmediato. Eso sí, no seríamos los primeros, puesto que en **Japón** este modelo de negocio en el que se busca impresionar al cliente está más que extendido.

El éxito de estos establecimientos radica en el uso de tecnologías innovadoras que, sin embargo, en los próximos años se integrarán en nuestras acciones cotidianas.

En eso han pensado los promotores del que quizás sea el restaurante con la mayor implantación tecnológica del mundo. Su propio nombre, **Mirai Resu**, nos da una pista sobre lo que nos podremos encontrar si visitamos sus instalaciones -Mirai significa futuro en japonés-. Y es que allí nada tiene desperdicio, desde que uno entra hasta que sale no puede dejar de asombrarse. Pongámonos en situación: tomamos asiento en el lugar que nos ha asignado el Mirai Resu y automáticamente el sistema bluetooth de nuestra mesa se pone en marcha gracias al [sistema iBeacon de Apple](#), que detecta dispositivos **iOS** -iPhone, iPad o iPod- y nos registra como nuevos clientes.

Al mismo tiempo, la propia mesa se convierte en una gran pantalla sobre la que emerge la carta del restaurante. Con la ayuda de una vela nos podremos mover por todo el menú digital y, si lo deseamos, obtener información detallada sobre cada plato para determinar nuestra elección. Una vez que nos

hemos decidido, solamente tenemos que quitar las manos de la mesa y, como por arte de magia, aparece en el techo una camarera virtual que tomará nota en japonés de nuestra comanda. Pero si esa no es nuestra lengua materna, el problema se solventa con unos simples auriculares que recogeremos a la entrada y que nos ayudarán a traducir el menú al idioma que escojamos.

Antes de irnos podemos dejar nuestra opinión en su perfil de **Facebook** y hacer click en “me gusta” en todos aquellos productos que hemos probado. Por si esto fuera poco, la misma mesa en la que hemos comido nos permite **publicar las fotografías** hechas durante nuestra estancia en el Mirai Resu. Como guinda del pastel no hace falta ni pasar por caja, no literalmente; aunque es cierto que se suprime el famoso “¡Camarero! La cuenta” en favor de un sistema de pago que utiliza la tecnología iBeacon.

Sin abandonar el país nipón, en **Shibuya** -Tokio-, el restaurante de **sushi Genki** es conocido por ofrecer una comida de calidad en un tiempo récord. Esto es porque los camareros son sustituidos por la tecnología más avanzada y

eficaz. Todo comienza cuando nos acomodamos en la mesa que se nos ha asignado y visualizamos que, en lugar de tener una carta al uso, tenemos un **iPad**. A través de este dispositivo visualizaremos al completo el menú del local, así como múltiples fotos y detalles de los platos y, además, será el encargado de tomar nota de nuestra elección.

Cuando la comida está preparada comienza a desfilarse ante nuestros ojos sobre una cinta transportadora que se detendrá para que recojamos con gran facilidad nuestro pedido. Pero no es la única, otro carril situado debajo gira continuamente con los platos más demandados por los clientes para que solamente tengamos que estirar las manos y coger el que más nos apetezca. El ordenador central llevará el control sobre todo lo que hemos gastado para saldar cuentas al pasar por caja. Ese será el único momento en el que tendremos contacto con un trabajador del Genki Sushi pues si somos nosotros los que recogemos la mesa entraremos en el sorteo de un premio sorpresa.

Sin embargo, y por increíble que parezca, el primer restaurante automatizado se inauguró en **Nuremberg** -

Alemania- allá por el 2007. Tomó el nombre de ¿s Baggers y en él los comensales escogen el menú a través de una pantalla táctil. Sin camareros de por medio, el pedido llega directamente a la mesa con la ayuda de unos carriles en forma de espirales.

Si sientes curiosidad pero la distancia no te permite disfrutar de una comida única no te preocupes, ya que los restaurantes del futuro ya han llegado a España. El Loidi, ubicado en el Hotel Condes de Barcelona, fue el encargado de acoger del pasado 27 de febrero al 6 de marzo una experiencia smart. Ésta consistía en el uso de la **xTable**, una mesa digital e interactiva que permite ver con detalle la carta, hacer el pedido o visualizar vídeos en YouTube.

Grandes cadenas de comida rápida también han querido estar a la última en tecnología desde hace un tiempo. En 2014, **Pizza Hut** puso en marcha en Rhode Island y Nebraska (Estados Unidos) un proyecto que invita al cliente a crear la pizza que más le guste: elige los ingredientes, el tamaño, la base, el tipo de masa, si desea bordes o no y la opción de añadir una salsa, además de los acompañamientos y el

postre. Todo ello es posible gracias a una mesa interactiva que se activa colocando sobre ella un smartphone y, en cuestión de segundos, aparece esa pizza virtual que configuraremos a nuestro antojo. Una vez que hemos seleccionado el método de pago, emergen en la mesa una serie de juegos para amenizar el tiempo de espera.

Un año antes, **Mcdonald's** ya había introducido en uno de sus locales de Singapur una mesa interactiva; aunque en este caso no servía para pedir tu menú o pagar la cuenta, sino para que jugasen los más pequeños. [La Happy Table](#) comenzaba a funcionar cuando colocabas sobre ella un teléfono inteligente, activándose de esta manera distintos juegos y la oportunidad de obtener como premio consumiciones gratis.

Después de conocer los importantes avances que la sociedad está experimentando en materia tecnológica debemos pensar ¿llegará un día en el que vayamos a un restaurante y no haya ningún trabajador de carne y hueso a la vista? Si bien es cierto, muchos destacan la rapidez de este servicio; sin embargo, la mayor parte de la gente anhela la interacción

camarero-cliente.

EATSA, EL PRIMER RESTAURANTE CON EL SERVICIO AL CLIENTE TOTALMENTE DIGITALIZADO



NUEVAS TECNOLOGÍAS

#Restaurantes #Nutrición #Tablets

Se abre el primer restaurante en San Francisco donde las tablets sustituyen a todo el personal de sala, no hay camareros, todo el servicio está digitalizado.

Hoy te quiero presentar un nuevo concepto de restaurante tecnológico, donde solamente hay personal trabajando en la preparación de la comida y en la limpieza, pero en ningún caso, dando servicio a los clientes, ya que éste está totalmente automatizado.

Eatsa es un restaurante digitalizado, situado en la 121 Spear Street de la ciudad de San Francisco y como su propio slogan dice, su objetivo es servir la mejor comida y de la forma más rápida. Parece que los que la han probado confirman que lo cumplen y además enfatizan la experiencia digital y la sensación de limpieza del restaurante.

La particularidad digital de este restaurante es que el cliente realiza el pedido a través de una serie de tablets donde va seleccionando los diferentes platos, en concreto bowls, una vez terminado paga con su tarjeta de crédito en la propia aplicación y espera a que lo preparen. A partir de ese momento aparece su nombre junto con el número de pedido en la pantalla del expendedor para que lo recoja. El sistema anota el nombre de la persona en cada uno de los pedidos y genera un perfil para evitar que tenga que volver a incluir estos datos en un futuro.

En esta fase inicial de aprendizaje de los clientes, siempre hay una persona disponible del restaurante por si surge algún problema o duda a la hora de realizar el pedido a través de los iPads.

Su horario de apertura es desde las 11:00 horas a las 17:00 horas, y la propuesta gastronómica se basa en platos equilibrados y con altos componentes nutricionales, toda la información está disponible para el cliente. Puedes elegir entre ocho bowls, tres aperitivos y algunas bebidas.

Todos los bowls tienen en común, además del precio, que es de 6'95\$, que llevan quinoa, una semilla con grandes propiedades nutricionales, muy beneficiosa para la salud y la prevención de enfermedades.

La utilización de las tablets es cada vez más habitual en los restaurantes, están sustituyendo a muchas cartas o menús y permiten que el propio comensal confeccione su comanda. La gran aportación de este tipo de restaurantes es que todo el proceso está digitalizado y se presume, que en un futuro breve, en ningún momento exista contacto con ninguna persona perteneciente al restaurante.

Este tipo de conceptos siempre generan opiniones encontradas, fundamentalmente entre aquellos que valoran los beneficios que supone un restaurante eficiente, que apuesta por la calidad de sus alimentos y con unos costes muy inferiores a lo habitual, una disminución del 70% en recursos humanos, y por otro lado los perjuicios que supone el no tener un servicio personalizado perdiendo la esencia propia de un restaurante, y convirtiéndose en una “tienda expendedora de comida”. Lo que es indudable es que es un

concepto novedoso y una tendencia que cada vez el mercado está mirando con mayor atención.

Supone una evolución más del proceso de tecno-adaptación en el que está inmerso el sector de los restaurantes, al igual que otros muchos sectores, donde se está produciendo una sustitución paulatina de trabajos que siempre han realizado personas por dispositivos digitales, tecnológicos o máquinas.

Indudablemente el mundo en el que vivimos cada vez está más digitalizado, utilizamos Twitter para compartir nuestro conocimiento, hablamos con nuestros amigos por Whatsapp, enviamos emails todos los días y ahora también podemos ir a un restaurante, solicitar un pedido, comerlo, pagarlo, y en ningún caso interactuar con el personal del restaurante.

Como ya he comentado en varias ocasiones, la evolución tecnológica está muy centrada en invadir la única fase presencial que le queda a la experiencia gastronómica de un cliente en un restaurante, la fase de consumo, ya que la fase de inspiración ya se ha digitalizado, consiguiendo que muchos clientes tomen sus decisiones en los entornos

digitales, y también la fase de reputación, ya que hemos trasladado el boca-boca a los portales de opinión y a las redes sociales.

Para terminar te dejo este [vídeo](#) para que conozcas mejor el restaurante digital Eatsa.

BIG DATA EN LOS RESTAURANTES



INNOVACIÓN

#BigData #Restaurantes #Tech

Algunos han bautizado el Big Data como la energía atómica o el petróleo del siglo XXI, sinceramente no sé si será para tanto, pero lo que es cierto es que el volumen de datos que circula en los entornos digitales crece exponencialmente cada segundo.

Pero, ¿qué es Big Data? siento defraudarte si estás pensando que tiene algo que ver con el Big Mac o con la nueva propuesta de una cadena de restaurantes americana, nada que ver.

El Big Data es la revolución de los datos, que permite agregarlos y analizarlos para identificar tendencias, patrones y conductas que ayuden a optimizar y simplificar un proceso.

No me refiero a la información extraída de una encuesta o de

un formulario entre los clientes de un restaurante, son datos obtenidos por el uso de los diferentes dispositivos tecnológicos y que nos permiten tomar decisiones disminuyendo el grado de incertidumbre.

Uno de los grandes aportes del proceso de transformación digital ha sido el acceso a enormes cantidades de datos e información. Ahora entramos en una nueva dimensión, en una nueva innovación, en un nuevo reto, el análisis en tiempo real y la interpretación de estos datos.

La tecnología hoy juega un papel fundamental en la industria de los restaurantes, los diferentes programas y aplicaciones están recogiendo información sobre todos los procesos que suceden en un restaurante, lo que come el cliente, lo que paga, el tiempo de espera, las preferencias, el menú, los inventarios, los márgenes, el coste de personal, las rentabilidades, los tipos de pagos, etc. El análisis de todos estos datos puede ser utilizado para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ganancias del restaurante.

La industria de los restaurantes ya está empezando a pensar

cómo puedo aprovechar estos datos, desde las decisiones más simples, como pueda ser la interacción con los clientes, a las más complejas, como la adopción o el cambio de un nuevo modelo de negocio.

Las tres áreas fundamentales en las que ya se está innovando en el sector dentro del Big Data son las siguientes:

1.- Big Data en la estrategia comercial de los restaurantes

El análisis de grandes cantidades de datos a través de las diferentes conversaciones que los clientes comparten en las redes sociales está ayudando al sector a encontrar puntos de mejora para captar y fidelizar al nuevo cliente.

En muchos casos estos datos se están analizando mientras los clientes se encuentran en el propio restaurante obteniendo una información en tiempo real de la experiencia de este.

Los datos nos permiten averiguar qué elementos son más atractivos para los clientes y generar acciones comerciales o campañas de marketing que sean más eficientes,

ofreciéndoles un producto o una oferta adecuada en el momento idóneo.

Existen cientos de factores que determinan cuando una persona va a un restaurante, el Big Data nos va a ayudar a estudiar estas variables en tiempo real. Podemos conocer muchas cosas sobre nuestros clientes, sus nombres, sus preferencias, la frecuencia de visitas, el dinero que gastan, el vino que consumen, etc., gracias a estos datos podemos conseguir experiencias memorables para nuestros clientes.

Un ejemplo es el caso de la cadena americana [Dickey's Barbecue Pit](#), que opera con más de 500 restaurantes, donde su CEO Roland Dickey ha creado un plan que se llama “Barbecues and Big Data, let’s make this work!” (“Barbacoas y Big Data, ¡vamos a hacer este trabajo!”), donde analizan cada 20 minutos un enorme conjunto de datos procedentes de diferentes fuentes como puntos de venta, programas de respuestas de clientes, redes sociales, stocks, opiniones online, etc. Este análisis les permite tomar decisiones inmediatas en tiempo real y realizar una reunión todas las mañanas para reaccionar frente a las desviaciones concretas

sobre los planes de la compañía.

Por ejemplo, si las ventas no han cumplido las estimaciones a la hora de la comida en un determinado restaurante y tiene en stock una gran cantidad de costillas, lanzan una invitación u oferta sobre este producto para los clientes de cercanía a ese restaurante con el objetivo de disminuir el inventario y mejorar las ventas.

2.- Creación de cartas y menús para restaurantes gracias al Big Data

El Big Data está permitiendo crear nuevas ideas en las cartas y menús de los restaurantes en base a una serie de parámetros establecidos. Identificando los gustos y las necesidades más populares que hay en lugares concretos con el objetivo de incorporar platos o productos en el menú que sean del gusto de los clientes, no solamente en cuanto a la combinación de productos sino también al precio ideal.

Imaginemos que quisiéramos montar un restaurante en una zona concreta de Madrid y supiéramos los platos más consumidos, la salsa preferida, el vino que más éxito tiene o

los precios que estarían dispuestos a pagar, estas decisiones ya no formarían parte de la intuición del hostelero.

Un ejemplo de ello es esta lista creada por [NewBrandAnalytics](#) basada en el análisis de las conversaciones que los clientes trasladan a Twitter, OpenTable, Yelp, Facebook, TripAdvisor, Zagat o Urban dando su opinión sobre su experiencia gastronómica en el restaurante.

3.- Mejora de la eficiencia en los restaurantes con el Big Data

También el Big Data está siendo utilizado para conseguir una mayor eficiencia en el sector. McDonald's está analizando grandes volúmenes de datos para conseguir optimizar el tiempo en el proceso de servicio, anticipando aquellos productos de mayor demanda, realizando un seguimiento del tráfico de la tienda y midiendo la interacción con el cliente.

Otro ejemplo interesante es el caso de Brian Bordainick, CEO y fundador de [DinnerLab](#) con sede en Nueva Orleans pero que realiza [cenas pop-up](#) en 25 ciudades de Estados Unidos. Creó este club alrededor de la idea de que los datos podrían ser

utilizados para mejorar la industria de restaurantes.

Durante y después de cada experiencia, se les pide a los comensales que den su opinión sobre todos los aspectos, desde la comida hasta el ambiente, con el objetivo de hacer de cada evento una experiencia única.

Éstos ejemplos son los primeros pasos que el sector está dando en el infinito campo del Big Data, con el principal objetivo de mejorar la experiencia de los clientes. La próxima generación de propietarios de restaurantes basará sus decisiones en los datos analizados, disminuyendo la improvisación.

El Big Data es una revolución que se basa en analizar lo que pasó ayer, para mejorar lo que pasará mañana, que va a cambiar el funcionamiento de los restaurantes junto con la tecnología, las dos grandes palancas de la innovación en el futuro del sector.

A photograph of Jeff Bezos, the CEO of Amazon, standing at a podium. He is wearing a dark suit and a light blue shirt. Behind him is a large blue screen displaying mathematical formulas. The podium in the foreground has the Amazon logo on it. The text "NACE 'AMAZON RESTAURANTES'" is overlaid on the image.

**NACE "AMAZON
RESTAURANTES"**



EMPRESA

#Amazon #Restaurantes #Tendencias

Amazon crea una división para entregar pedidos de comida a domicilio de restaurantes a sus clientes y competir en un mercado con un enorme potencial de crecimiento.

En marzo de 2015 se publicaba un dato en Estados Unidos que probablemente cambiará el devenir de la industria de los restaurantes, por primera vez en la historia los americanos gastaban más dólares en restaurantes que en supermercados.

Este es el artículo que publiqué en su día: ["Los americanos ya gastan más en restaurantes que en supermercados"](#).

Este dato parece que no ha pasado desapercibido para las grandes empresas americanas, tanto del sector de la hostelería como de otros sectores. Estas no quieren perderse

el “bocado económico” que puede suponer la continuidad y el crecimiento de esta tendencia a lo largo de los años.

Amazon, la compañía estadounidense líder mundial de comercio electrónico, ha anunciado el lanzamiento de una nueva división, inicialmente en Seattle y Nueva York, cuyo nombre es **“Amazon Restaurants”**, con un objetivo claro, incluir dentro de sus servicios la entrega a domicilio de pedidos de restaurantes.

Ya ha comenzado el reclutamiento del personal, 15 puestos de trabajo, para esta nueva división que se está llevando a cabo a través de LinkedIn y su propio portal de empleo.

Incluso se puede ver, haciendo una búsqueda en LinkedIn, como ya hay algunos usuarios que han incorporado en su perfil su nuevo trabajo dentro de Amazon Restaurants.

Pero no solamente está buscando al personal, sino que en la ciudad de Seattle se ha asociado con restaurantes para realizar las primeras pruebas de entrega a domicilio de comida, totalmente gratuitas para aquellos clientes de su

servicio premium, que pagan 99\$ al año, aunque todo hace suponer que se irá ampliando a otras ciudades en los próximos meses.

Sin duda la creación de una división específica para restaurantes es un síntoma claro de que Amazon está preparando una entrada en un nuevo nicho de mercado que cada vez es más competitivo, principalmente en Estados Unidos con empresas como [UberEats](#) o [GrubHub](#), esta última con sede en Chicago y con más de 30.000 restaurantes distribuidos por todo el país.

Está claro que la compañía está diversificando sus productos que inicialmente se basaron en libros y electrónica, ampliando estos e incluso ofreciendo a los clientes la posibilidad de reservar todo tipo de servicios profesionales.

Los próximos líderes mundiales del sector no van a ser empresas de hostelería tradicionales, sino empresas de tecnología que vendan hostelería. Sin duda, esta nueva incorporación de Amazon rubrica esta hipótesis, e incluso me hace llegar más lejos y cuestionarme el próximo reto que se

podrían plantear empresas como Amazon o Google, y es la toma de posiciones dominantes, de control o monopolio en el sector a través de inversión o la compra de grandes grupos o empresas de restaurantes.



**LA PROPINA DIGITAL ES
QUE TU CLIENTE
COMPARTA UNA
FOTOGRAFÍA DE TU
RESTAURANTE**

REDES SOCIALES

#Propinadigital #Reputaciónonline #Restaurantes

Introduzco un nuevo concepto dentro del proceso de transformación digital en la industria de los restaurantes, LA PROPINA DIGITAL, una exigencia del nuevo cliente que quiere experiencias compartibles.

La propina (del latín *propinare*, ‘dar de beber’) según la [Real Academia Española](#), en su primera acepción, significa: *“agasajo que sobre el precio convenido y como muestra de satisfacción se da por algún servicio”*. En francés se dice *pourboire*, que está compuesta por *pour* (‘para’) y *boire* (‘beber’). En ruso se dice *дать на чай* (‘dar para el té’). En la América meridional se le llama yapa (o ñapa). En España en algunos bares se le llama ‘bote’ ya que se suele recaudar en estos envases, incluso algunos llegan a gritar esta palabra o tocar una campana cada vez que un cliente deja una propina, aunque a diferencia de esta, los botes suelen repartirse entre

todos los empleados.

La propina en definitiva es un añadido al precio que muchos clientes de restaurantes entregan al personal en agradecimiento de una experiencia gastronómica satisfactoria, sea por el motivo que sea. No es menos cierto, que en algunos países, por ejemplo en Estados Unidos, tiene un carácter obligatorio y una parte muy importante del salario de los empleados de los restaurantes depende directamente de este factor. Incluso se especifican cantidades concretas en las cartas o en los tickets que el comensal ha de entregar si quiere tener mesa en ese restaurante la próxima vez que acuda.

Esto crea diferentes puntos de vista sobre el acto en sí, desde los que piensan que es una ayuda necesaria para el empleado, hasta los que opinan que las propinas hacen que los salarios no crezcan, o que los camareros se esfuercen más para obtener una mejor recompensa, incluso los que la dan por una cuestión social o de costumbre.

Aquí tienes el artículo que publiqué hace algún tiempo bajo el

título ["Cuánto dejar de propina en los restaurantes"](#) donde te puedes hacer una idea de la enorme diversidad mundial que tiene este fenómeno.

Pero supongo que te estarás preguntando qué tiene que ver todo esto con el mundo digital.

He querido crear un nuevo concepto derivado de la propina tradicional al que he llamado 'propina digital' y que en esencia supone, en la mayoría de los casos, lo mismo que la tradicional, un agradecimiento por parte del nuevo cliente digital al buen hacer de un restaurante pero trasladado al mundo 2.0.

La propina digital es un concepto que nace de la propia esencia de las redes sociales, trasladando a un entorno no presencial el momento gastronómico de un cliente a través de una experiencia compartible, donde el usuario que pertenece a una comunidad digital comparte contenidos relevantes para la misma.

Cada vez son más los clientes que dejan propinas de este

tipo en los restaurantes, un rastro digital en forma de fotografía, tuit, post, recomendación, comentario u opinión que indudablemente tiene una enorme influencia para éste.

Muchos clientes comparten momentos de satisfacción a través de las propinas digitales que suponen un pilar fundamental de recomendación para fidelizar y captar a otros nuevos clientes, ya que no es el restaurante el que habla de sí mismo, lo que sería publicidad tradicional, sino que son sus clientes los que a través de estas experiencias compartidas hablan del restaurante, y esto es un contenido relevante en el universo 2.0 con un alto nivel de impacto e influencia sobre otros.

La clave fundamental para obtener propinas de este tipo parte de la cultura digital y la conciencia del restaurante por promover los diferentes canales sociales y permitir a sus clientes que, a través de ellos o de los suyos propios, pueda compartir estos momentos. Una exigencia que cada vez es más habitual por parte de los nuevos clientes digitales que entienden esta experiencia gastronómica desde una visión global, donde lo online ya es tan importante como lo offline.

La propina digital añade un elemento diferenciador importante respecto a la tradicional, que además es consecuencia del avance tecnológico, la posibilidad de ser entregada fuera del espacio físico del restaurante, el cliente no está condicionado a realizar este acto en el propio establecimiento, ya que gracias a los [restaurantes ubicuos](#), estos cada vez están más 'des-geolocalizados' y permiten a sus clientes vivir experiencias gastronómicas donde ellos elijan, sin que sea físicamente en el propio restaurante.

¿Y qué sucede con las experiencias no satisfactorias de los clientes? En este caso se podría pensar que se produce el efecto contrario, es decir, un perjuicio para el restaurante, ya que el cliente está compartiendo algo que supuestamente no le beneficia. Si lo trasladáramos al mundo tradicional, ¿qué pasa con un cliente que no deja propina?, desconocemos si es por una cuestión de costumbre o porque su experiencia no ha sido lo suficientemente satisfactoria como para tener ese detalle con el restaurante. La gran ventaja de las 'propinas digitales negativas' es que el restaurante, a través de un proceso de monitorización, tiene una enorme oportunidad de conocer el motivo por el que un cliente no ha tenido una

experiencia satisfactoria, tomando las acciones y decisiones necesarias para convertir esa propina negativa en futuras propinas positivas.

No todas las propinas digitales son iguales, como tampoco lo son las propinas tradicionales, estas últimas básicamente se diferencian por la cuantía, pero en las primeras hay un elemento que las hace más o menos trascendentales, la relevancia digital del emisor, no es lo mismo alguien que tiene miles de seguidores y con una alta interacción con ellos, que otro que tiene una docena y se ha iniciado hace poco en estos entornos. Sin duda y gracias a la [reputación online inversa](#) el restaurante debe indagar qué tipo de propina digital es la que ha obtenido.

Para terminar, quiero dejar muy claro, que las propinas no son excluyentes, no me gustaría que ningún propietario de restaurante me acusara de ello y desde aquí aliento a todos mis lectores que si consideran que han obtenido una experiencia satisfactoria en un restaurante dejen tanto una propina tradicional o económica como una propina digital.

Mucho me temo que ante la pregunta del camarero a un cliente; "*¿estás haciendo una foto al plato?*" alguno contestará diciendo..."*no, estoy dándote una propina digital*" con la consiguiente cara del póker del empleado, y si no, tiempo al tiempo.

Por encima de todo, no debemos de olvidar que ambas propinas son consecuencia de un mismo elemento, la búsqueda de la excelencia gastronómica en la experiencia del cliente por parte del restaurante.

A woman with long dark hair, wearing a white textured sweater, is smiling and looking down at a blue card she is holding with both hands. In the foreground, on a white table, there is a white cup of coffee with a gold-colored rim and a slice of cake on a white plate. The background is a blurred interior of a restaurant or cafe with warm lighting and modern decor.

LOS RESTAURANTES LIDERAN LA PRESENCIA DE EMPRESAS EN INSTAGRAM

REDES SOCIALES

#Gastronomía #Instagram #Socialmedia

Instagram se consolida como una de las principales redes sociales utilizadas por la industria de los restaurantes a nivel mundial.

El crecimiento de esta red social, basada en la fotografía, parece imparable, el número de usuarios en Estados Unidos se incrementó en más de un 60%, más de 64 millones de personas están utilizando Instagram, y según las previsiones, en el año 2018, más de 100 millones de usuarios se beneficiarán de ella.

Ha superado a Twitter y se ha convertido en la segunda red social en número de usuarios, y parece, que en el futuro, esta diferencia podría incrementarse.

Si analizamos las empresas que tienen actividad en

Instagram, comprobamos que hay un dato muy relevante para la industria de los restaurantes, ya que son estos, con un 31,1% los que lideran la presencia, seguidos, muy de cerca, de los hoteles con un 30,8%.

Pero no deja de ser sorprendente, que sólo un 23% de las empresas americanas afirman que tienen cuenta en Instagram, lo que evidencia, que no es especialmente popular el uso de esta red social en los entornos profesionales, si lo comparamos con otras, donde por ejemplo, en Twitter son el 82%, en Facebook el 80% o en YouTube el 60% las empresas que afirman su participación.

Es curioso la baja presencia de marcas dentro de Instagram, lo que posibilita a las empresas que tengan una estrategia optimizada, encontrar un diferencial importante y tener un enorme potencial de crecimiento.

Bajo mi criterio, los restaurantes, no están eligiendo Instagram como la primera opción para desarrollar una estrategia en los entornos digitales, prefiriendo iniciarse en otras más generalistas, como es el caso de Facebook o

Twitter, pero en el momento que se plantean una presencia más visual o específica en fotografía, es indudable que la elegida es Instagram.

Es muy importante resaltar el alto nivel de compromiso que los usuarios de Instagram mantienen frente a otras redes sociales, esto permite una mayor y mejor interacción entre las marcas y los usuarios.

Los restaurantes deben tener muy claro, que su participación no debe ser invasiva, y debe basarse, como casi siempre, en compartir contenidos de calidad aportando valor al usuario.

Aquí te dejo algunos enlaces para que conozcas mejor Instagram:

[5 pasos para crear la carta de un restaurante en Instagram](#)

[Los 10 mejores restaurantes de EEUU en Instagram](#)

[15 cuentas de restaurantes en Instagram para tu inspiración](#)

**5 BUENAS PRÁCTICAS
PARA PROMOCIONAR UN
RESTAURANTE EN
INSTAGRAM**

REDES SOCIALES

#Branding #Instagram #Marketing

Uno de los aspectos que más interés ha despertado en las redes sociales es su capacidad para promocionar los negocios. En el mundo de la gastronomía y los restaurantes, una de las más exitosas es Instagram, la red social de fotografía en la que cada día se vuelcan ochenta millones de instantáneas, de las cuales un amplio porcentaje son capturas de comida.

Las estrategias de uso son muy diversas y los resultados van desde el éxito hasta el fracaso, pasando por una absoluta indiferencia entre el público potencial. Katrina Padron, presidenta y fundadora de [Padron Social Marketing](#), nos propone cinco prácticas para que el buen uso de la promoción del negocio en Instagram nos lleve a conseguir que los *likes* de nuestros seguidores se conviertan en clientes enganchados a nuestra marca.

1.- Comparte imágenes de calidad

El primero de los requisitos para una buena promoción de un restaurante es la toma de fotografías de calidad. Según Padron, “esta es la diferencia entre las cuentas de Instagram que lo hacen realmente bien y las que no”. Una imagen en alta definición da un claro toque de profesionalidad, algo que puede marcar la diferencia a la hora de captar seguidores. Todos sabemos hacer fotografías con un teléfono móvil pero si queremos dar un aspecto de seriedad y de trabajo bien hecho, debemos cuidar la calidad de las imágenes que compartimos.

2.- Sé constante

Realizar, al menos, un post cada día será fundamental para una buena promoción de nuestro restaurante. En cambio, no debemos saturar al público con varias imágenes cada vez que nos conectemos a Instagram. Si tenemos problemas para dedicarle tiempo a nuestra cuenta, Padron recomienda aplicaciones como [Latergram](#) para programar nuestras publicaciones semanales. También es importante conocer la hora propicia a la que subir una fotografía, en función de las conexiones de nuestros seguidores. Las franjas horarias con

más entradas en la plataforma son a primera hora de la mañana y en la tarde-noche, aunque deberemos hacer coincidir nuestros *posts* con el momento en el que haya un mayor número de seguidores activos.

3.- Ojo con los filtros

Otra de las herramientas para mejorar las imágenes son los filtros. Instagram cuenta con un amplio abanico de filtros, a los que hay que sumar los que ofrecen algunas aplicaciones de edición de imagen como [VSCOcam](#), [Aviary](#) o [Instasize](#), entre otras. Según diversos estudios, Ludwig and Amaro son los efectos que más triunfan en cuanto a ‘me gustas’ y comentarios pero, en cualquier caso, hay que utilizar aquellos que mejor funcionen con cada captura. No debemos abusar del color azul, ya que se trata de un color frío que no transmite la misma sensación que un plato repleto de tonos rojos, mucho más apetecible, como puede ser una pizza o una salsa de tomate.

4.- Cuida la composición de la imagen

Es otra de las claves para lograr enganchar a nuestro público y, para ello, es recomendable seguir las normas de la

fotografía profesional, como la “[regla de los tres tercios](#)”. Debemos enmarcar el plato en el centro de atención de la imagen y a su alrededor se colocarán objetos de uso cotidiano que lo acompañen, evitando los fondos blancos que harán nuestra captura demasiado artificial y carente de atractivo. En cuanto al encuadrado de la imagen, el mejor para nuestros platos será un disparo desde arriba pero eso no quiere decir que no podamos probar otros ángulos. Un ángulo desde un lado, un perfil o, incluso, [la utilización de aplicaciones como 3DAround](#), con la que podemos capturar nuestros platos en 3-D, son algunas de las opciones para presentar un formato novedoso en nuestra cronología *instagramera*.

5.-Usa *hashtags*

Otro de los recursos que podemos utilizar es el uso de etiquetas o *hashtags*, pero deberán ser breves y concretos para que sea más fácil encontrarnos entre la marea de imágenes que inundan Instagram. También podemos interaccionar con otros negocios de nuestra área con los que no compitamos de manera directa, estableciendo conversaciones con los clientes de dichos negocios para

darles a conocer el nuestro.

Estas son solo algunas pautas para llevar a cabo una eficaz promoción de un restaurante pero aún quedan nuevas vías por explorar, nuevas formas de darse a conocer y de posicionarse en el vasto mundo de las redes sociales. Al fin y al cabo, la diferenciación de una marca entre las millones de cuentas de Instagram o de cualquier otra plataforma solo puede conseguirse si el producto es novedoso y diferente al de los competidores.

**MAMÁ, QUIERO SER
INSTAGRAMER**



REDES SOCIALES

#Empleo #Instagram #Restaurantes

Situémonos en un restaurante de cualquier ciudad, el camarero se acerca y sirve los platos en una mesa que ocupan un grupo de gente, en ese momento alguien dice, “¡Espera, espera, no los toquéis! Quiero hacerles una foto para subirla a mi Instagram”. Esta situación hoy se produce con mucha frecuencia, pero ¿qué pasaría si ese cliente tiene una comunidad con cientos de miles de seguidores?

Según el [Wall Street Journal](#) cada vez más restaurantes están contratando a perfiles relevantes en Instagram, con grandes comunidades de seguidores en torno a la temática de la hostelería y la gastronomía, con el objetivo de que compartan sus instantáneas con sus seguidores. Este nuevo canal de promoción se está dando tanto en pequeños restaurantes como en grandes grupos o cadenas de hostelería.

Instagram se ha convertido, indudablemente, en la red social de moda para compartir en imágenes el día a día de miles de hosteleros, cocineros, clientes, *foodies* o *gourmets*, que cada vez más “rebosan” este entorno digital.

La propina digital, materializada en una fotografía compartida en Instagram, se ha convertido en un hábito de muchos clientes en los restaurantes y ha llevado a que estos se planteen contratar a Instagramers con seis dígitos de seguidores —que nadie dude que en lo digital “el tamaño importa”—, para promocionar sus platos. Están cobrando hasta 350\$, en Estado Unidos, por compartir estas fotografías en sus perfiles, ya que cada vez son más los nuevos clientes digitales que atraídos por estas imágenes y sus recomendaciones geolocalizadas eligen un restaurante.

Otros, que no llegan a monetizar estas acciones, lo que hacen en su lugar es invitar a comer o cenar a un grupo de Instagramers relevantes y promocionar el restaurante, un plato o dar a conocer algún nuevo producto o servicio a cambio de esta invitación.

Algunos han promovido una carta colaborativa a través de esta red social informando a sus clientes de que pueden compartir las fotografías de los platos del restaurante ordenadas bajo un *hashtag* o etiqueta que publican en su carta.

Incluso en algunas acciones de marketing se ha llegado al extremo de cobrar a los clientes con fotografías compartidas en Instagram en vez de con dinero para conseguir un gran impacto digital, como hizo la marca de comida congelada Birds Eye a través de una serie de eventos promocionales en el Reino Unido.

Me parece realmente interesante reflexionar sobre cómo se están introduciendo elementos alternativos a la propuestas de promoción o publicidad que la propia red social propone, ya que las empresas se están dando cuenta de que el impacto de sus contenidos es mayor a través de recomendaciones, comentarios de personas o perfiles influyentes que de los propios sistemas de promoción que la plataforma ha lanzado hace muy poco tiempo.

Esta “instagramerización” de la sociedad vuelve a reforzar el paradigma de la captación de los nuevos clientes digitales en la industria de los restaurantes, donde lo importante no es que uno comparta contenidos de su propio negocio, sino el rastro digital que los clientes dejan al difundir sus experiencias en los entornos digitales, convirtiendo al cliente en el mejor vendedor del restaurante. Pero sin duda aquí incorporamos un nuevo elemento que puede alterar esta relación, en la mayoría de los casos de sinceridad, y es que algunos de estos clientes relevantes digitalmente puedan estar contratados para compartir sus fotografías u opiniones, lo que hace que la línea entre lo personal y lo comercial, lo lúdico y lo interesado, sea cada vez más fina, convirtiéndose en un profesional de Instagram al grito de “Mamá, quiero ser Instagramer”.

A photograph of a modern glass building with the Google logo prominently displayed on its facade. The logo is partially cut off on the right side. In the foreground, there are bare, brown tree branches. The text is overlaid in the center of the image.

GOOGLE AÑADE LAS CALORÍAS DE LOS MENÚS DE LOS RESTAURANTES EN SUS RESULTADOS

INNOVACIÓN

#Calorías #Carbohidratos #Google

Google sigue con su estrategia de promover contenidos y nuevas utilidades relacionadas con los restaurantes, por ello ha comenzado a mostrar las calorías y los carbohidratos de algunos de los menús de las cadenas de restaurantes más populares en Estados Unidos.

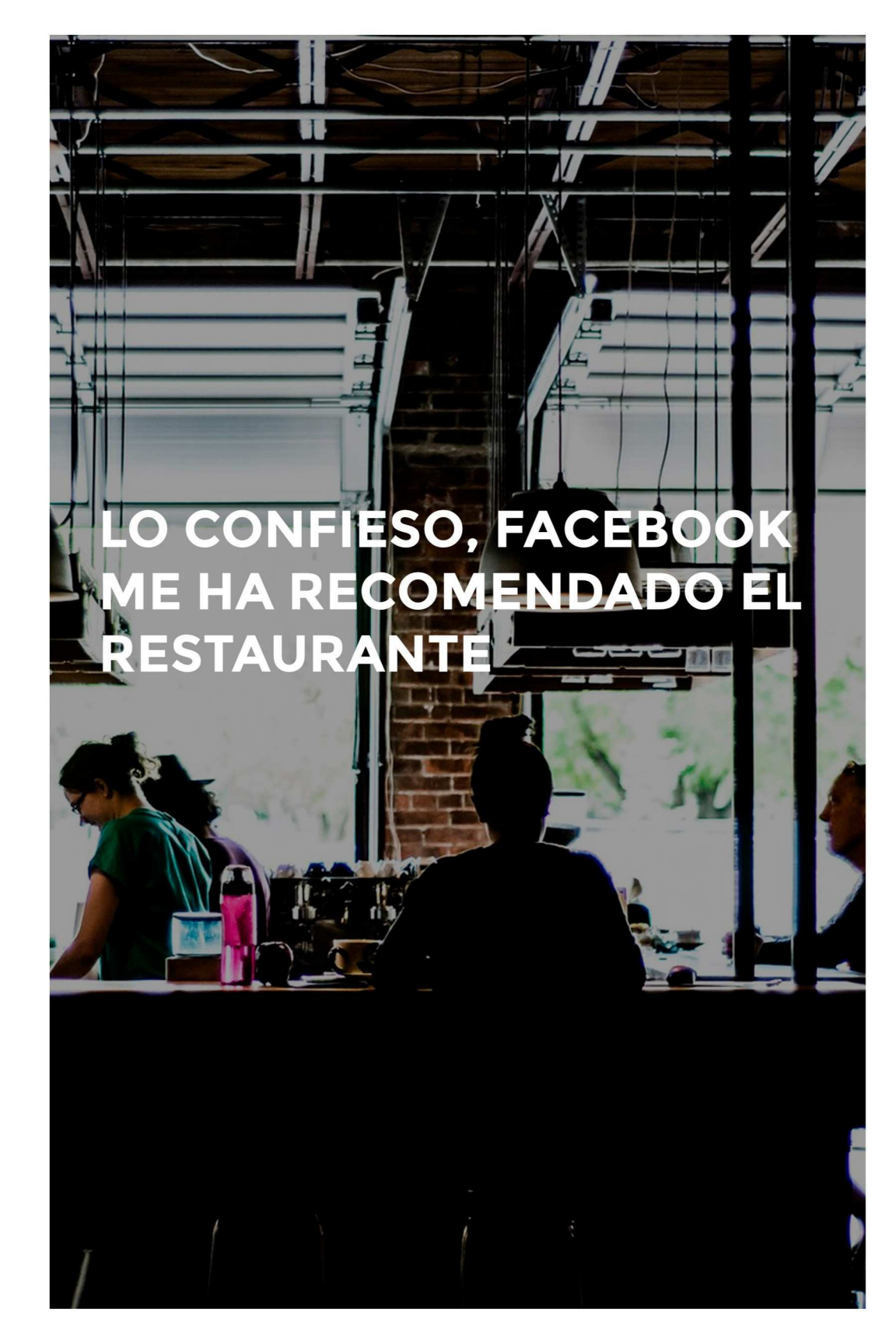
El sistema es muy sencillo, el usuario escribe la palabra “calorías” seguido del nombre del restaurante y del plato o menú concreto, y el buscador muestra el resultado obtenido, lo mismo sucederá si en vez de “calorías” escribes “hidratos de carbono”.

De momento la implementación solo se ha realizado en Estados Unidos y para algunas cadenas concretas de restaurantes, pero se espera que en breve la información esté disponible en otros países e incluya muchos más

restaurantes.

Como ya comentaba en [el vídeo que realicé desde Nueva York](#), los componentes nutricionales de los menús de los restaurantes en Estados Unidos, se han convertido en un problema de Estado para afrontar la lucha contra la epidemia de la obesidad infantil y Google parece que quiere contribuir facilitando esta información a través de su buscador.

Pero según he podido confirmar, parece que Google tiene un proyecto mucho más ambicioso que solo mostrar las calorías en sus resultados de búsqueda, y es ser capaz de informar, a través de un proceso de inteligencia artificial, de las calorías de un plato a partir de la fotografía realizada por un usuario, algo que sería un paso importantísimo en el terreno del reconocimiento de la imagen.

A photograph of a restaurant interior, likely a cafe or bistro, with a rustic aesthetic. The ceiling features exposed wooden beams and metal brackets. Large windows on the right side offer a view of greenery outside. In the foreground, the silhouettes of several people are visible as they sit at tables. A woman in a green shirt is on the left, and a person with their hair in a bun is in the center. A pink water bottle and a coffee cup are on the table. The text "LO CONFIESO, FACEBOOK ME HA RECOMENDADO EL RESTAURANTE" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters in the upper-middle section of the image.

**LO CONFIESO, FACEBOOK
ME HA RECOMENDADO EL
RESTAURANTE**

REDES SOCIALES

#App #Reputaciónonline #Facebook

Facebook sabe que las búsquedas online de restaurantes no paran de crecer, quiere participar en este contenido y ha incluido las críticas de los negocios de hostelería en su buscador.

Las redes sociales actualmente son la fuente de información que más utilizan las personas. Si estamos planeando un viaje buscamos los perfiles de esa ciudad, miramos los eventos programados, las fotos, los comentarios, etc. Nos informamos sobre el destino y si nos gusta lo que vemos, vamos. Cada vez nos fijamos más de las opiniones, los comentarios y las fotos de los usuarios que ya han estado y que comparten en los entornos digitales. Esto ocurre en diferentes ámbitos de nuestra vida, motivo por el cual Facebook, ha decidido intervenir.

La compañía de Mark Zuckerberg es consciente del uso informativo que dan los usuarios a la red social, por ello han decidido facilitarnos las cosas. Su objetivo es un campo que está en alza: la gastronomía y los restaurantes. A partir de ahora no solo podremos ver las fotos de los platos, los comentarios de los usuarios, también vamos a tener al completo las críticas gastronómicas de los restaurantes. Facebook ha incluido en su buscador esta opción.

Gracias a la idea del equipo de Zuckerberg, ahora, una persona antes de acudir a un restaurante va a poder leer las críticas culinarias de las publicaciones más importantes sin tener que salir de la red social. Con esta nueva opción se quiere evitar los enlaces externos a otras páginas ya que en el perfil del restaurante encontramos toda la información. Desde Facebook aseguran que esto ofrece “una mayor experiencia” a los clientes.

Con el objetivo de facilitar las cosas a sus usuarios, la red social va a contar con varios sumarios donde se agruparán las críticas a restaurantes. Otra forma de clasificar las críticas será a través del número de estrellas que cada

publicación otorgue al restaurante, sin olvidar las opiniones de otros usuarios o las fotos que cuelguen en el perfil.

Desde la red social aseguran que las pequeñas y medianas empresas de la gastronomía tendrán una mayor promoción ya que los clientes de estos restaurantes usan Facebook para informarse sobre ellos. Según [Sheryl Sandberg](#) Facebook cuenta con más de 30 millones de páginas de pequeños restaurantes.

La idea de Facebook conseguirá que se produzca una comunicación más directa entre el restaurante y los clientes. Especialmente será beneficioso para el uso desde el smartphone de los clientes: no tendrán que salir de su perfil de Facebook para leer una buena crítica sobre el restaurante al que quieren ir a comer.

Zuckerberg y su equipo se unen de este modo a las numerosas aplicaciones que existen sobre gastronomía. Aquí va un pequeño listado sobre algunas de las apps más utilizadas, hasta el momento, para encontrar críticas, fotos y comentarios sobre restaurantes:

Tripadvisor

Quizás es el más utilizado en España, con millones de comentarios de clientes de todo el mundo sobre restaurantes. Los hosteleros la siguen muy de cerca ya que saben que las opiniones influyen mucho en los nuevos clientes que buscan restaurantes. Compatible para iOS, Android y Windows Phone.

El Tenedor

Ideal para encontrar tu restaurante perfecto. Además nos ofrece hasta un 50% de descuento en la carta de sus restaurantes. Compatible para iOS y Android.

Foodspotting

Es la app más visual de todas ya que nos ofrece numerosas imágenes sobre la carta del restaurante así como del lugar. Los comensales suben fotos, etiquetan al restaurante y de este modo comparten su experiencia. Compatible para iOS, Android, BlackBerry y Windows Phone.

Diana

Esta app te muestra los restaurantes más cercanos a tu

ubicación. Es muy fácil de usar y tiene un diseño muy elegante. Te permite filtrar la búsqueda, comentar tu experiencia y publicar fotos. Compatible para iOS y Android.

Yelp

Cuenta con un geolocalizador lo que nos permite ver los restaurantes por la cercanía o también por el precio o el tipo de comida que tienen. Los usuarios definen a esta app como la Guía Michelin de las aplicaciones ya que cuenta con más de 71 millones de negocios. También te permite subir tus fotos y ver la de otros usuarios. Compatible para iOS, Android y Windows Phone.



5 VENTAJAS PARA LOS RESTAURANTES QUE ACEPTAN PAGOS CON EL MÓVIL

NUEVAS TECNOLOGÍAS

#Hostelería #Móvil #Restaurantes

Los pagos con móvil suponen una tendencia creciente en la industria mundial de los restaurantes. En las grandes ciudades de Estados Unidos, en la mayoría de los restaurantes, principalmente cadenas de Casual y Fast Food, aceptan este tipo de pago con total normalidad.

Muchos clientes de restaurantes que han experimentado el pago con el móvil, han obtenido un elevado grado de satisfacción en este proceso digital, como ya comentaba en el artículo que publiqué bajo el título, “El 98% de los clientes que han pagado en un restaurante con un móvil lo volverían a hacer”.

Según la cadena NH Hoteles, se prevé este año un aumento del 60,5% en el número de pagos con móviles, hasta situarse en 47.000 millones.

Me gustaría compartir contigo, algunas reflexiones sobre los beneficios que reporta esta nueva modalidad de pago a los restaurantes.

1.-Seguridad:

La mayoría de las empresas que ofrecen servicios con pago en el móvil, utilizan la tecnología más avanzada para ofrecer una trazabilidad de todo el proceso a través de diferentes métodos de encriptación y aplicación de tecnología NFC (Near Field Communication), totalmente seguros y con porcentajes de fraude inferior a otros sistemas, como el de las tarjetas de crédito.

2.-Facilidad:

Los restaurantes tienen la obligación de buscar la excelencia en todos los servicios que proponen a sus clientes, es indudable que la facilidad, rapidez y versatilidad que supone el pago a través del móvil, va en esta dirección.

3.- Información:

El proceso de pago en un restaurante, esconde muchísima información sobre nuestros clientes, que a través de la

implementación de una estrategia big data, estos datos, deben ser procesados y analizados con el objetivo de detectar y mejorar patrones de comportamiento, y encontrar modelos predictivos que nos permitan anticiparnos a los cambios en nuestro mercado.

4.-Innovación:

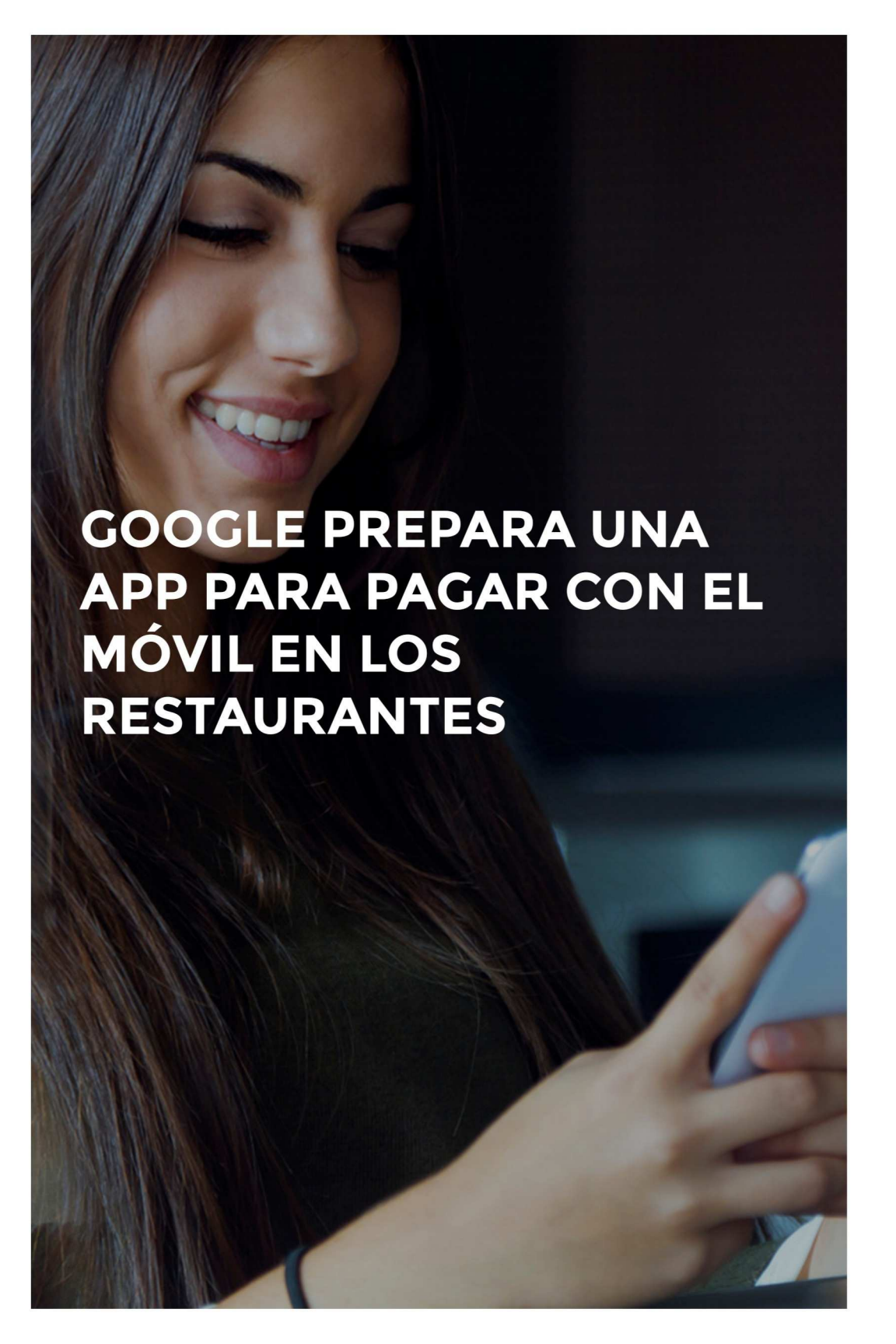
Es indudable, que el pago a través del móvil, en estos momentos, es un elemento innovador y diferenciador para aquellos restaurantes que decidan incorporar este sistema. Además de mejorar un proceso fundamental, trasmite al cliente la imagen de un restaurante proactivo, que busca satisfacer las necesidades de éstos a través de la implantación de las últimas tecnologías.

5.-Ventas:

El pago con el móvil provoca una mayor eficiencia de este proceso, pero además, la mayoría de estos sistemas, llevan integrados programas de fidelización y de recompensas, que suponen una nueva posibilidad real de incrementar las ventas.

La incorporación de la tecnología móvil, y en concreto el pago a través de los smartphones, seguirá creciendo exponencialmente en los próximos meses, pero como siempre sucede con las nuevas tecnologías en la industria de los restaurantes, será el cliente, a través de su uso, el que confirme su utilidad real.

Para terminar, comparto contigo un [vídeo](#) donde se examinan los tres sistemas de pago con móvil más utilizados en la actualidad, Apple Pay, Google Wallet y Pay Pal.

A close-up photograph of a young woman with long, dark brown hair. She is smiling and looking down at a smartphone held in her hands. The background is dark and out of focus. The text 'GOOGLE PREPARA UNA APP PARA PAGAR CON EL MÓVIL EN LOS RESTAURANTES' is overlaid in white, bold, uppercase letters on the left side of the image.

**GOOGLE PREPARA UNA
APP PARA PAGAR CON EL
MÓVIL EN LOS
RESTAURANTES**

NUEVAS TECNOLOGÍAS

#Androidpay #Googleapp #Handsfreepayment

La tecnología cada vez está más presente en nuestro día a día, multiplicando el uso de las aplicaciones. La industria tecnológica ha puesto su punto de mira en el pago a través del teléfono. Unas aplicaciones que, sin lugar a dudas, transformarán los pagos de los restaurantes haciéndolos más sencillos, privados y seguros.

Google está investigando en una nueva app que permitirá pagar en los establecimientos sin tener que sacar el monedero ni el teléfono del bolsillo, gracias a la tecnología conocida como hands-free payments. Otro gigante tecnológico que invierte en el sector económico, uniendo de esta forma la tecnología a la economía.

Durante la conferencia anual de desarrolladores de San Francisco, el gigante tecnológico anunció que se ha asociado

junto a la cadena de comida rápida [McDonald's](#) y [Papa John's](#) para poner en marcha esta tecnología futurista. Este experimento se desarrollará en la zona de [Bay Area](#).

Google explicó que esta app aún está en prueba. Los detalles sobre la forma de pago aún son difusos y es lo que más desconcierta. Durante la conferencia no se explicaron las medidas de seguridad ni la privacidad de los datos con los cuales se protegerá a los consumidores. Este es un factor muy importante ya que necesitan dar confianza en estos aspectos para que los clientes utilicen la app.

La compañía anunció que se trata de un experimento pero que gracias a la tecnología Bluetooth el consumidor puede confiar en que el pago se realizará de una forma segura.

Explicaron que se va a utilizar este modo a la hora de pagar porque con ello el usuario siente un mayor control, tiene su teléfono móvil más cerca y con ello la confianza para realizar el pago. Una vez que realizan la compra a través de este sistema, reciben una notificación sobre el importe que han pagado confirmando de este modo la cuantía.

Google no ha sido el único en poner su punto de mira en facilitar la forma de pago a los consumidores. La industria de la tecnología está invirtiendo cada vez más en la investigación de este modo de retribución a través de los dispositivos móviles. Un punto nuevo por explorar y explotar que agilizará el proceso y con ello el consumo bajo la teoría de que el pago digital es más beneficioso que pagar en efectivo o con tarjeta.

Ya en 2011 la compañía [Square](#) comenzó a usar la tecnología hands-free payments. Desde entonces numerosas empresas, como [Apple](#), han apostado por diferentes sistemas para realizar los pagos. En 2013, PayPal apostó por una nueva técnica similar llamada Beacon donde el pago se realizaba con los diferentes dispositivos de las tiendas a través de Bluetooth.

Durante la conferencia de San Francisco, además de reflexionar sobre el sistema de pago hands-free payments, Google dio a conocer su nueva cartera de pago a través de los dispositivos móviles llamado Android Pay.

Estamos ante un experimento que de llegar a buen puerto, agilizará un proceso facilitando el consumo a los clientes de los restaurantes. Una aplicación más que nos lleva hacia un futuro incierto pero en el que, no cabe duda, la tecnología será la gran protagonista.



**UN NUEVO DISPOSITIVO
DIGITAL QUE PERMITE
CONECTAR CLIENTES CON
RESTAURANTES**

NUEVAS TECNOLOGÍAS

#Gastronomía #Hostelería #SmartWatch

Las principales cadenas de restaurantes se están posicionando en una tendencia creciente como es el uso de la tecnología wearable y especialmente la relacionada con los relojes inteligentes o SmartWatches.

Se estima un crecimiento exponencial en los próximos años, en 2018 más de 177 millones de dispositivos conectados a Internet serán utilizados por los usuarios, con un papel muy significativo dentro de esta cifra, de los relojes inteligentes.

La mayoría de empresas de tecnología y también algunas relacionadas con la industria relojera, se están posicionando de una forma clara en este mercado creciente, en estos momentos, Samsung es el líder indiscutible con un crecimiento de un 250% en el último año, distribuyendo más de 500.000 relojes inteligentes durante los tres primeros

meses del año.

Frente a este liderazgo, están empezando a parecer otras opciones como Pebble, un reloj inteligente que está generando una enorme comunidad social y que en su última campana de crowdfunding ha conseguido más de 20 millones de dólares, de un nuevo dispositivo que aún no ha salido a la venta. Otras compañías como Apple, Microsoft, Sony, LG, Motorola, HTC, Asus o Tag Heuer están lanzando sus primeros SmartWatches.

Las utilidades que preveo para el sector de la hostelería, son innumerables, en breve obtendremos propuestas y ofertas de restaurantes a través de nuestro reloj inteligente, elegiremos un restaurante, revisaremos su carta o haremos una reserva navegando a través de este tipo de dispositivo, y en definitiva, el proceso de transformación digital en el que nos encontramos, provocará nuevamente que nos conectemos con los restaurantes de una forma diferente mediante esta nueva tecnología.

Pero ya disponemos de ejemplos reales y concretos de estas

nuevas utilidades, como pedir una pizza a través de un reloj inteligente.

Ha sido la cadena de restaurantes Domino's Pizza, la que ha desarrollado una app, que permite a sus clientes, realizar un pedido online de una pizza, a través de un SmartWatch.

En el siguiente [vídeo](#) puedes ver con qué facilidad se realizar todo el proceso.

También, la compañía española de pizzas a domicilio, Telepizza, ha desarrollado una aplicación para que sus clientes puedan solicitar su servicio a través de los relojes inteligentes Pebble, como se puede ver en el [vídeo](#).

Para utilizar, tanto el servicio de Domino's Pizza, como de TelePizza, los clientes previamente han seleccionado en su perfil un pedido como favorito o pueden solicitar el último que realizaron, aunque indudablemente, las posibilidades se van a ir ampliando con el simple paso del tiempo.

Como vemos en estos ejemplos, nuevamente [Internet de las](#)

Cosas unido a dispositivos inteligentes, SmartWatches, generan un nuevo mercado tecnológico, provocando nuevas oportunidad para que los restaurantes ubicuos puedan relacionarse con sus clientes de una forma digital.

A close-up photograph of the interior of a Mercedes-Benz car. The steering wheel, featuring the Mercedes-Benz logo and 'AIRBAG' text, is in the foreground. Behind it, the dashboard displays a speedometer and a digital screen showing a navigation map. The text 'Mercedes-Benz' is visible on the lower part of the steering wheel.

**LOS COCHES
CONECTADOS A INTERNET
PODRÁN PEDIR COMIDA A
LOS RESTAURANTES**

NUEVAS TECNOLOGÍAS

#CarPlay #Hostelería #Tecnología

La compañía americana Pizza Hut, quiere dar un paso más convirtiendo a los coches en dispositivos conectados a Internet que permita a través de la tecnología, realizar un pedido de pizza en sus diferentes restaurantes, para posteriormente ir a recogerlo.

Todo parte de un acuerdo que dicha cadena ha concretado con las compañías Visa, como proveedor de pagos digitales, y Acceture, como consultor de tecnología, para desarrollar lo que llaman “coches conectados”.

El sistema funcionaría a través de la voz, permitiendo al conductor enviar las órdenes activando el manos libres del coche, para evitar cualquier situación de riesgo en la carretera, una vez realizado el pedido, los clientes pagan a través de un sencillo sistema conectado al cuadro de mando

del propio coche.

Además, un elemento muy interesante, es que desde el restaurante, los empleados a través de un sistema digital, basado en GPS, hacen un seguimiento del recorrido y la distancia del coche, para tener a punto el pedido a medida que este se acerque a la tienda.

Se están realizando las primeras pruebas de “coche conectado” por parte la cadena de restaurantes americana, y dependiendo del resultado se pondrá en marcha en diferentes restaurantes pilotos, en Estados Unidos, en los próximos meses.

Los datos de la conectividad de los automóviles son realmente impresionantes, ya que las personas pasamos un promedio de 6,5 horas por semana en los coches.

Se estima que en el año 2020, casi 250 millones de vehículos en todo el mundo, incluirán algún sistema de conexión integrado, lo que supone el escenario perfecto para el desarrollo de un ecosistema propio de comercio electrónico.

Los ingresos por servicios relacionados con la conectividad de los automóviles superarán los 152 billones de dólares.

No debemos de olvidar que ya algunas compañías se están posicionando en este gigantesco mercado de comercio electrónico, como es el caso de Apple a través del [CarPlay](#), permitiendo navegar e interactuar a través de un iPhone conectado al coche, como se puede apreciar en el siguiente [vídeo](#).

Estoy seguro que pensarás que todo esto suena a ciencia-ficción, pero te aseguro que esto es ya casi presente tecnológico, no debemos de olvidar que uno de los grandes retos del proceso de transformación digital en el que se encuentra inmerso la industria de los restaurantes es cambiar disruptivamente la forma en que los clientes se relacionan con los restaurantes.



**LOS AMERICANOS YA
GASTAN MÁS EN
RESTAURANTES QUE EN
SUPERMERCADOS**

EMPRESA

#Consumo #Economía #Restaurantes

Por primera vez, desde el año 1992, los consumidores americanos gastaron más dinero en los restaurantes y bares que en los supermercados, según las cifras publicadas por el [Departamento de Comercio de U.S.](#)

Es indudable, que nos enfrentamos a un dato relevante, y que en mi opinión, demuestra varias cosas.

Una mayor confianza en el proceso de mejora de la economía americana, ya que los consumidores están gastando cada vez más dinero en ocio, principalmente en hostelería.

Gracias a la tecnología, están buscando comodidad, en muchos casos, es más sencillo y rápido hacer un pedido de comida a domicilio en un restaurante o comer en un fast o casual-food, que ir al supermercado, comprar los diferentes

alimentos y prepararlos en casa.

Pero sinceramente, creo que hay un elemento que no debes de olvidar, el uso de los restaurantes está definiendo un nuevo estilo de vida, tanto por las generaciones más jóvenes, que gracias a la tecnología están personalizando, socializando y compartiendo su experiencia en los restaurantes, como para aquellas más adultas, que disponen del dinero para disfrutar experiencias sociales y gastronómicas con un elevado grado de diferenciación y autenticidad, que no encuentran en otros servicios y que en muchos casos se asocia más a un estilo de vida, que a la propia necesidad de alimentarse.

Sin duda, estos datos nos aportan nuevos indicios de un posible cambio de ciclo en la industria de los restaurantes americanos.

A woman with long, wavy red hair is smiling at the camera. She is wearing a light blue, short-sleeved button-down shirt and white earbuds. She is seated at a green, textured table. In the foreground, there is a white square plate with a green salad. The background is slightly blurred, showing a patterned chair back and a wall with horizontal stripes.

**MENOS CLIENTE PERO
MÁS VENTAS EN LOS
RESTAURANTES**

MARKETING

#Clientes #Hostelería #Socialmediarestauranting

Me gustaría compartir con mis lectores, una reflexión sobre una circunstancia que se está empezando a producir de una forma bastante generalizada en la industria de los restaurantes en los últimos meses, y es una relación inversa entre el número de clientes y las ventas.

A pesar de que hubo un descenso importante en el número de clientes, las ventas no disminuyeron en la misma proporción.

Pero, ¿cuáles son las razones que pueden explicar este fenómeno?

Desde mi punto de vista, hay varias razones que lo justifican, ya que lo habitual sería que una disminución de clientes provocará una disminución de ventas igual o de mayores

proporciones.

Hay elementos externos, que están afectando directamente al descenso de clientes, como son las temperaturas invernales de los últimos meses, pero a la vez, se confirma que los restaurantes han optimizado su eficiencia en la gestión de los costes frente a las variaciones en las ventas.

Pero, hay un dato, que por encima de cualquier otro, me gustaría destacar, y es la confirmación por parte de los clientes del incremento del gasto en los restaurantes, provocado por diferentes circunstancias, pero especialmente por una disminución de su valoración sobre elementos como descuentos, ofertas y promociones, apostando por una mayor calidad en su experiencia gastronómica a pesar de que esta conlleve un mayor ticket medio.

En definitiva, aunque hay menos clientes, estos están consumiendo y gastando más, lo que justifica el incremento de las ventas de los restaurantes, parece que la época de los “ofertones” y “rebajones” en los restaurantes toca a su fin.

Esto nos plantea un panorama a medio y largo plazo, muy interesante para el sector, ya que en el momento que se mantenga constante el incremento en el tráfico de clientes, que seguro se producirá como consecuencia de una mejora en la economía general, los restaurantes van a incrementar exponencialmente sus ganancias.

Estos procesos, de disminución de clientes frente a incrementos de ventas, suelen reflejar un ajuste y una optimización en un mercado, y en algunos casos, incluso, anticipan un probable cambio de ciclo, estaremos atentos.

MANAGEMENT IDEA DATA
EQUALITY COMM CO

TEAMWORK

INVESTMENT
GLOBAL

RESEARCH
PROFIT
IDEA

DATA
CONNECT
PEOPLE
SHARES

VICE
MUNICATION
ER
ING
PLE

MARKETING DE RESTAURANTES: LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA CULTURAL



MARKETING

#Comunicación #Traslación #Restaurantes

Una de las consecuencias más significativas de la globalización en el ámbito de la restauración ha sido el surgimiento de la inteligencia cultural, una habilidad específica que resulta imprescindible en el marketing de restaurantes. ¿De qué otra manera vamos a convencer a los comensales extranjeros de que acudan a nuestros restaurantes? Hay que tener en cuenta aspectos culturales — como las festividades, costumbres gastronómicas, periodos vacacionales...— que nos permitan adaptar nuestra oferta a sus preferencias del modo más efectivo.

Un restaurante no es simplemente un local en el que se sirven comidas. Es un ejemplo y un representante de una cultura concreta que, en muchas ocasiones, se ubica dentro del contexto de otra cultura completamente distinta —como puede ser un restaurante de comida india en Nueva York—.

En estos casos, es necesario conocer en profundidad la cultura propia que se quiere presentar a través de la gastronomía y la cultura de los comensales que acuden al restaurante para poder adaptar este valor a las estrategias de marketing. Los elementos culturales más importantes a tener en cuenta son los siguientes:

Preferencias o costumbres gastronómicas: ya sea por motivos religiosos, históricos o económicos, no todas las culturas tienen las mismas costumbres gastronómicas. Conocerlas es algo básico para que cualquier restaurante que quiera tener éxito en sus estrategias de marketing no caiga en errores tan flagrantes como establecer una receta a base de carne de cerdo como plato del día en un entorno de religión musulmana o a base de carne de ternera en un entorno de religión hindú.

Festividades: normalmente, las festividades son momentos que se prestan a una buena comida, aunque no todas las culturas las celebran por igual. Por eso no tiene mucho sentido que un restaurante español en Londres promocione una oferta para grupos durante el Día de Reyes, teniendo en

cuenta que los británicos no tienen por costumbre celebrarlo. Lo mismo ocurre con periodos propios de los calendarios religiosos. En España ya no lo solemos tener en cuenta, pero en aquellos países en los que el cristianismo se sigue practicando con rigor, idear menús promocionales con recetas a base de carne será un desastre durante la época de Cuaresma.

Periodos vacacionales: los periodos vacacionales son tradicionalmente la temporada de oro de la restauración, y todavía pueden serlo más si las estrategias de marketing de restaurantes se diseñan con inteligencia cultural. Esto puede resultar especialmente efectivo en áreas con una afluencia de turistas importante. Lo principal es identificar la nacionalidad y cultura más numerosa entre los turistas que visitan la región o la ciudad en la que se ubica el restaurante y, a partir de ahí, realizar un estudio de sus costumbres gastronómicas, de sus preferencias culinarias, de sus festividades más representativas, de su nivel adquisitivo medio... Aunque en estos casos en los que los turistas son el mercado objetivo, también es fundamental que profesionales de la comunicación lleven a cabo la traducción de cartas de

restaurante.

Eventos destacados: un campeonato mundial deportivo, un acontecimiento local de gran valor para la ciudad u otros eventos destacados suponen una oportunidad inmejorable para desarrollar estrategias de marketing de restaurantes efectivas, pero siempre si se tienen en cuenta las diferencias culturales. Por ejemplo, una estrategia de marketing basada en el campeonato mundial de balonmano, probablemente tendrá mucho éxito en Dinamarca y muy poco en España, a pesar de ser ambos países dos de los representantes más potentes del mundo en este deporte.

La inteligencia cultural es una habilidad específica absolutamente imprescindible que, paradójicamente, muchas veces no se tiene en cuenta por culpa del mismo motivo que la ha hecho tan importante, la globalización. Tendemos a pensar que las culturas locales se han difuminado y ya no existe nada más que una cultura global, pero la realidad es muy distinta, y conocer en profundidad la cultura de la que provenimos y aquella en la que trabajamos es, no solo un ventaja, sino una capacidad necesaria para conseguir el

mayor impacto en la promoción de restaurantes.

A close-up photograph of a woman with dark hair, wearing a dark headscarf and a dark top, looking down with a focused expression at a tray of large, round, golden-brown bread rolls. The background is dark and out of focus, suggesting a kitchen or bakery setting. The text is overlaid in the center-left of the image.

**LA CALIDAD DEL EMPLEO
EN LOS RESTAURANTES
SERÁ UN FACTOR
DETERMINANTE PARA LA
INDUSTRIA**

EMPRESA

#Economía #Empleo #Restaurantes

Un estudio promovido por la revista Forbes, ha clasificado las 100 mejores empresas para trabajar en Estados Unidos, según las recomendaciones de sus empleados.

Entrevistaron a más de 20.000 trabajadores de grandes empresas y les preguntaron si recomendarían a otra persona la empresa en la que trabajan, midiéndolo en una escala de 0 a 10.

Sus empleados manifestaron que recomendarían su empresa para trabajar a sus amigos, principalmente por los numerosos beneficios, no sólo económicos, sino también de otra índole, que supone pertenecer a estas compañías, en concreto, destacaron la cobertura sanitaria, la posibilidad de acceder a promociones y descuentos en otras tiendas y comercios, el pago de la matrícula en los estudios, la obtención de días libres extras para poder descansar, estudiar o preparar los exámenes, aunque lo que más llama la atención, es que algunos de ellos, utilizaban la palabra

FAMILIA para expresar su relación con la empresa y con sus compañeros.

No debemos de olvidar, que esta industria representa más del 2% del PIB y contrata a casi 11 millones de empleados, lo que hace que sea un motor económico y de empleabilidad fundamental para el desarrollo del país, de hecho, uno de cada tres americanos reconoce que su primer trabajo fue en un restaurante.

Es indudable, que uno de los grandes problemas que nos encontramos en el sector de la hostelería, es la enorme rotación de empleados que existe, aunque no es menos cierto, que esta circunstancia ha decrecido muchísimo en los últimos años, por el miedo a cambiar de trabajo que ha provocado la crisis.

Todos los datos hacen presagiar que nos enfrentamos a un nuevo ciclo en la industria mundial de los restaurantes, donde la calidad del empleo debe ser un factor determinante para la productividad y sostenibilidad del sector, y quizás ha llegado el momento de, no sólo preocuparnos por los comentarios y

las recomendaciones que nuestros clientes trasladan a los principales portales de opinión en internet, sino también, valorar como un activo necesario la opinión de nuestros empleados sobre la empresa.

Para terminar, te dejo este vídeo, donde quizás encuentres las claves de porqué los empleados de Starbucks recomiendan su empresa para trabajar a otras personas.

[VER VIDEO](#)

**UN EXPERIMENTO
DEMUESTRA QUE LOS
EMPLEADOS DE LOS
RESTAURANTES SON
INSUSTITUIBLES**

EMPRESA

#Clientes #Empleo #Experimentos

A pesar de los incansables intentos de la tecnología por sustituir a los empleados de los restaurantes, según el último experimento realizado, parece que de momento esto no es posible.

Situémonos en la ciudad de Ámsterdam, en concreto en la plaza Hugo de Grootplein, el restaurante en cuestión se llama Foodsy, aparentemente todo normal, aunque rápidamente apreciamos que hay una diferencia importante, no hay cocineros, ni camareros, ni ningún tipo de empleado en el interior del restaurante, nadie atiende a los clientes.

El objetivo de este restaurante es que tú tengas que hacer todas las funciones propias de los empleados de hostelería. En realidad alquilas el establecimiento por unas horas y puedes experimentar la sensación de convertirte en un chef,

un camarero, un barman o un freganchín limpiando los platos en la cocina. Aparentemente una idea diferenciadora e interesante.

En el restaurante encuentras todo lo necesario para realizar platos sencillos que no requieren de mucha experiencia, como calentar sopas ya preparadas o asar una carne al horno, con explicaciones a través de carteles que se distribuyen por todo el establecimiento.

Esta nueva idea ha sido impulsada por Erwin Sander un **chef** que ha trabajado en algunos de los mejores restaurantes del mundo como **Noma** y **Arzak**. En los últimos años ha iniciado varios proyectos y pensó en crear un restaurante donde no hubiera personal y que además se redujera el precio de la cena en un tercio de lo habitual.

La iniciativa despertó un gran **interés**, recibiendo muchos emails de gente que quería reservar, especialmente **empresas** que buscaban una actividad diferente para sus empleados, realizando las funciones propias de un restaurante.

Pues bien, toda esta “película” ha sido un experimento promovido por la FNV Horeca, que es el sindicato de empleados del sector de la hostelería en **Holanda**, para demostrar que el personal del restaurante, hoy por hoy, es absolutamente imprescindible.

Al parecer, es la forma que han elegido para reivindicar que llevan más de dos años negociando un **convenio colectivo** que aún no han podido firmar. El último aumento de sueldo se remonta al año 2013, mientras que las ventas en la industria de la hostelería han subido durante ocho trimestres consecutivos.

La industria del **turismo** es el sector peor pagado en los Países Bajos, según el presidente de la FNV, Ben Francooy, “muchos profesionales que trabajan con pasión y orgullo en el sector de la hostelería se sienten frustrados debido a lo mal pagados que están.”

Trabajar en la industria de la **hostelería** es cada vez menos atractivo debido a las difíciles condiciones de trabajo, los contratos a corto plazo y los bajos salarios, y todo ello está

haciendo que muchos empleados migren hacia otros sectores, reitera el sindicato.

Volviendo al restaurante en cuestión, la experiencia de los clientes fue terrible, se generó un caos enorme, unos se molestaban a otros, la comida era de una calidad pésima, hubo algunos conatos de incendio en la cocina, muchos platos y vasos rotos, los clientes no limpiaban e incluso algunos se fueron sin pagar.

En el siguiente [vídeo](#) tienes las imágenes que grabaron las cámaras ocultas repartidas por todo el supuesto restaurante que demuestran el enorme caos que se formó y en definitiva la necesidad de que exista un personal profesional y formado para que todo funcione correctamente en un restaurante.

Mediante esta acción el sindicato ha querido llamar la atención para intentar mejorar las condiciones de trabajo de los empleados de los restaurantes. Nos unimos a la [reivindicación de esta interesante iniciativa](#) y ojalá que también pueda tener repercusión en otros países.

**LA SEGURIDAD
ALIMENTARIA, UN NUEVO
CRITERIO PARA ELEGIR UN
RESTAURANTE**

MARKETING

#Clientes #Hostelería #Seguridadalimentaria

Los clientes podrán tomar la decisión de elección de un restaurante bajo un nuevo criterio, la seguridad alimentaria, ya que gracias a la tecnología podrán conocer la calificación y el resultado de las inspecciones con un solo clic a través de sus teléfonos móviles.

Sin duda, un paso muy importante en la transparencia de la información por parte de la industria de los restaurantes que supone un elemento fundamental para garantizar un alto nivel de seguridad alimentaria en el sector.

Me gustaría compartir contigo dos iniciativas que en este sentido ya se han puesto en marcha en Estados Unidos y que reflejan el valor que aporta esta información a los clientes.

El primer caso es en el [Norte de Kentucky](#) donde los usuarios

de smartphone pueden acceder a la información sobre las inspecciones de alimentos que se han realizado en los restaurantes a través de su dispositivo móvil.

Más de 1.200 restaurantes inspeccionados por el Departamento de Salud, como mínimo dos veces al año, cuya puntuación e informes son accesibles a todos aquellos que quieran verlos.

Los usuarios pueden buscar el restaurante en su smartphone por el nombre y ver la puntuación que han obtenido en la inspección, siendo la máxima 100 puntos, y en caso de que haya alguna deficiencia, pueden saber de qué se trata.

El segundo caso es el de la ciudad de New York, y es que desde hace algunos años el [Departamento de Salud](#) pública en diferentes soportes digitales todas las inspecciones que realiza en los más de 24.000 restaurantes de la ciudad.

Son inspecciones por sorpresa y como mínimo se realizan una vez al año, donde se verifica el cumplimiento en la manipulación y la temperatura de los alimentos, la higiene del

personal y el control de plagas.

Cada infracción que el inspector detecta suma una cierta cantidad de puntos, al final, en base a la puntuación obtenida, se le asigna una calificación en tres categorías, A [0, 13] que sería la mejor puntuación, B [14,27] y C (+28).

Los clientes pueden acceder a esta información de dos formas:

- 1.- A través de la [app ABCEats](#)
- 2.- A través de un [mapa interactivo](#)

Es indudable que las garantías alimentarias en la industria de los restaurantes deben de ser una prioridad y que la tecnología puede incidir de una forma muy importante en concienciar al sector de ello, ya que permite el acceso de una forma pública y sencilla a los clientes, y esto le convertirá en un elemento fundamental en la valoración de la reputación online de los restaurantes con un impacto especial en las garantías que los diferentes países o ciudades deben ofrecer a sus turistas.



**LA MÚSICA LENTA
PROVOCA QUE LOS
CLIENTES DE LOS
RESTAURANTES GASTEN
MÁS DINERO**

MARKETING

#Hostelería #Música #Restaurantes

Un estudio de campo confirma que el ritmo de la música en los restaurantes influye en el tiempo que pasan los clientes en el mismo, así como la cantidad de dinero que gastan.

Es indudable que la música es un elemento fundamental para crear un ambiente propicio en los restaurantes y generar la mejor experiencia de nuestros clientes. Mucho se ha escrito sobre las variables externas que influyen en estos, desde la iluminación, la decoración, los sonidos, los colores, los olores y hasta la temperatura, pero quizás es la música uno de los factores que más influencia tiene y sobre el que menos se ha tratado.

Desde este periódico le queremos dar a la música la importancia que tiene y hemos puesto en marcha una iniciativa a través de la cual vamos a compartir todos los

meses listas de música para restaurantes en [Spotify seleccionadas por Nacho Casado](#), uno de los mejores expertos en la materia. Si quieres conocer más sobre este proyecto haz clic en el siguiente enlace:

Listas de música para restaurantes by Nacho Casado

Hoy me gustaría compartir contigo un interesantísimo estudio de campo realizado por las profesoras Clare Caldwell y Sally A. Hibbert de la Universidad de Strathclyde en Escocia, sobre la influencia que el ritmo de la música tiene en los clientes de los restaurantes, generándoles diferentes respuestas en la percepción y las emociones, que les llevan a comportarse de manera distinta.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

Hipótesis 1: El tempo/ritmo de la música afecta al tiempo que los clientes pasan en el restaurante.

Hipótesis 2: El tempo/ritmo de la música afecta a la percepción del tiempo del cliente mientras está en el

restaurante.

Hipótesis 3: El tempo/ritmo de la música afecta al dinero gastado por los clientes en los restaurantes.

La metodología utilizada para comprobar estas hipótesis fue la realización de un trabajo de campo en un restaurante italiano de la ciudad de Glasgow. El restaurante no aceptaba reservas para no condicionar el tiempo que el cliente iba a pasar en el mismo. Se escogieron dos días de la semana que no tuvieran máxima afluencia, en concreto los jueves y los domingos, en el turno de cena, desde las 19:00h a las 22:00h. La música seleccionada fue el Jazz de la cantante Ella Fitzgerald con dos tempos diferentes, 94 pulsaciones por minuto para la música con un ritmo alto y 72 pulsaciones por minuto para la música con ritmo lento. Además se controló el volumen, la temperatura y la iluminación. La música fue variando el ritmo durante las semanas que duró el estudio.

Los datos que se recopilaron fueron los siguientes:

1.- Tiempo real que pasó el cliente en el restaurante

2.- La percepción del tiempo que tuvo el cliente durante su estancia en el restaurante

3.- La cantidad de dinero que gastó el cliente tanto en comida como en bebida

Los datos fueron recogidos por medio de observaciones y de cuestionarios de auto-rellenado. El cliente no conocía el estudio hasta que terminaba su cena, momento en el que se le solicitaban dichos datos.

La muestra final que se obtuvo fue de 62 clientes, 30 de los cuales habían cenado con la música lenta y 32 con la música rápida. El 77% eran mesas de ambos sexos y el 23% de un solo sexo, en este último caso siempre dos mujeres. El 79% ya conocían el restaurante y el 21% eran nuevos clientes.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Resultado de la Hipótesis 1:

El tiempo medio de permanencia en el restaurante fue de 89 minutos, las cifras muestran que los clientes que cenaron con la música lenta estuvieron 13,56 minutos más en el

restaurante que aquellos que cenaron con la música rápida, lo que indica que la hipótesis es aceptada y que los restaurantes que reproducen música con una intensidad lenta provocan que los clientes estén más tiempo en el restaurante.

Resultado de la Hipótesis 2:

Se realizó una comparación entre el tiempo real que pasaron y la percepción que tuvieron del mismo los clientes. Los resultados muestran que en promedio los clientes que cenaron con música lenta subestimaron el tiempo empleado en el restaurante, mientras que los que cenaron bajo unas condiciones de música rápida sobreestimaron el tiempo pasado, lo que indica que la hipótesis es aceptada y el ritmo o tempo de la música afecta a la percepción del tiempo de los clientes mientras están en el restaurante.

Resultado de la Hipótesis 3:

El estudio concluyó que el dinero promedio gastado con un ritmo de música alto fue de 22'14 £ (16'14 £ en comida y 6'04 £ en bebida) y con un ritmo lento 27'33 £ (18'14 £ en comida y 9'12 £ en bebida). El promedio global fue de 24'82 £ (17'17 £

en comida y 7'63 £ en bebida).

El resultado muestra una clara tendencia hacia un mayor gasto en el restaurante si la intensidad de la música es lenta, siendo también significativa la diferencia entre el gasto en bebida y el gasto en comida, ya que los resultados proporcionan evidencias para aceptar que la intensidad de la música afecta principalmente al gasto en bebida y en menor medida al gasto en comida.

Existen algunas limitaciones importantes en esta investigación que se deben de tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados y su alcance, ya que no se podrían generalizar para el global de los restaurantes. La primera es que los datos solo se obtuvieron en un restaurante, y por lo tanto no pueden generalizarse para otros restaurantes con diferencias sustanciales en el servicio o en el producto. Por otra parte, el estudio se realizó exclusivamente sobre mesas de dos comensales, y su comportamiento puede diferir sustancialmente de aquellos clientes que cenan en mesas más grandes. Por último, el estudio no valoró la afición o la simpatía de los clientes hacia algún tipo de música.

En conclusión, parece que estos resultados evidencian la necesidad de gestionar la música de los restaurantes para aquellos que quieran optimizar sus ingresos, utilizando ritmos más rápidos en los restaurantes que quieran aumentar la rotación de las mesas y ritmos más lentos para aquellos otros que quieran incrementar el ticket medio. También exigen una reflexión los diferentes ritmos de música a utilizar en un mismo restaurante pero dependiendo de turnos picos o valles.

En definitiva, lo que parece que no tiene ninguna discusión es que la música afecta a la conducta de los clientes en los restaurantes, que es un elemento diferenciador, que está íntimamente ligado a la gastronomía y que exige nuestra atención.

Aquí tienes el enlace al estudio completo:

[“The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant”](#)



LA LUCHA CONTRA EL COSTE, UN ASESINO DE RESTAURANTES

EMPRESA

#Economía #Empresas #Hostelería

Cuando un director de compras de una cadena de restaurantes accede a su nuevo cargo, en muchas ocasiones, nos llama para comunicarnos que asume este puesto con el objetivo de bajar al máximo los costes de compra de la empresa. Tiempo después nos enteramos de que lo debe de haber hecho muy bien, porque hoy el coste de las compras es cero, todos los restaurantes han cerrado. Lo que tal vez no sabe es que él tiene mucho que ver con este triste desenlace.

Si su objetivo era gastar menos, nadie puede decir que lo haya hecho mal, y por lo tanto debemos de sacar una primera conclusión importante:

“En una empresa, la suma de los óptimos individuales no da como resultado el óptimo global”

La segunda conclusión, que además siempre recuerdo a los

integrantes de mis equipos y, muy especialmente, a los departamentos financieros y contables, siempre preocupados por la reducción de costes es:

“Costes cero, empresa cerrada”

Esto que parece una obviedad, no lo es tanto cuando hablamos con la mayoría de los compradores del sector de los restaurantes, ya sean empresas familiares, franquicias, pequeñas cadenas de restaurantes o grandes grupos del sector.

Arquímedes decía: “Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”. Esto es lo que debe hacer un restaurador, buscar su punto de apoyo para proyectarse con una palanca hacia la rentabilidad.

Los negocios hosteleros están llenos de grandes cocineros, camareros y sumilleros, sin embargo, escasean los buenos gestores, los buenos planes, los buenos análisis y la formación empresarial. Pocos conocen su punto de apoyo y la emoción que transmiten sus locales. No tienen un plan de

marketing, no saben cómo maximizar sus ingresos, jamás han calculado cuál es su umbral de rentabilidad o carecen de una política de comunicación digital.

Es decir, fallan en la parte empresarial, con una evidente falta de recursos para analizar, proyectar y desarrollar el negocio. Así, desembocamos en la idea equivocada y suicida de que la viabilidad del negocio pasa por ahorrar costes. Esta errónea conclusión es el principio del fin.

La lucha de los restaurantes por la reducción de costes siempre ha sido una constante, pero es a partir de la crisis del sector en agosto del 2008 cuando adquiere su máxima expresión.

Desde entonces, todas las áreas del negocio han sido sometidas a una revisión, primando los objetivos parciales por encima del objetivo de la empresa. Y como ya he dicho antes, el cumplimiento de los objetivos parciales entra en contradicción con el objetivo de la empresa, que no es otro que ganar dinero hoy y en el futuro.

Por lo tanto, las primeras preguntas inteligentes ante el ahorro o la bajada del coste serían: ¿dónde debemos ahorrar? ¿qué impacto va a tener en la empresa cada euro que deje de gastar o invertir?

Está claro que no tendrá el mismo impacto el ahorro en una partida que en otra. Ni será igual de fácil y de rápido reducir el gasto en una categoría que en otra. El empresario habitualmente tratará de ajustar la partida de gastos más rápida y más sencilla de aplicar, aunque ello signifique disminuir notablemente los futuros ingresos.

Para realizar dichos ajustes en las distintas áreas en las que distribuimos un restaurante deberemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Personal. Reducir la partida destinada al personal es una negociación compleja, tal vez costosa si hay que despedir, y siempre es un tema complicado que puede afectar mucho al desarrollo del negocio.

Marketing, publicidad y digitalización. Suprimir un contrato

de marketing, digitalización y publicidad puede ser rápido y un ahorro inmediato, basta con una llamada de teléfono. ¿Pero cómo afecta eso a nuestros ingresos futuros? Seguramente tendrá una repercusión negativa, un impacto que será mayor con el transcurso del tiempo.

Mercaderías. La tentación de disminuir costes en la compra de la mercadería es una necesidad que casi siempre termina con la viabilidad del negocio por la variante más importante, la pérdida de ingresos. Puede parecer que la reducción de la factura mensual de compras es significativa, pero la incidencia en el coste de un plato realizado con buenos productos a otro hecho con malos es insignificante. Y el impacto en la calidad y en generación de ingreso a medio plazo es brutal.

Alquileres e insumos. Recortar el importe del alquiler puede ser una larga y difícil negociación, pero una vez logrado no tiene ningún impacto negativo sobre nuestros ingresos.

Es complicado medir cuál es el lucro cesante de los clientes que ya no vendrán por estar insatisfechos. Aunque los

clientes no se quejen, te aseguro que dejan de ir a los restaurantes si baja la calidad de los productos.

En definitiva, es lícito buscar un umbral de rentabilidad más bajo, siempre y cuando no afectemos a la calidad de lo que ofrecemos. Pero mucho más efectivo e inteligente es trabajar sobre los ingresos, aunque este desafío requiere aprendizaje y conocimiento permanente en la gestión de nuestro negocio.

Por todo ello, debemos hacernos las preguntas adecuadas antes de confeccionar nuestro plan de ejecución. Lo importante es orientar el esfuerzo hacia acciones de mayor impacto sobre los ingresos, sin olvidar nunca, que la calidad es la mejor apuesta para conseguirlos a largo plazo.

LOS RESTAURANTES SOSTENIBLES, UNA TENDENCIA MUNDIAL



EMPRESA

#Cocinakilómetro0 #Restaurantes #Sostenibles

En los últimos años la cocina de autor ha dejado paso a una nueva tendencia en la que prima el respeto por el medio ambiente y la apuesta por un menú sano repleto de productos naturales. Los establecimientos que cumplen estos dos requisitos se conocen como restaurantes sostenibles. Muchos de ellos, además de la sostenibilidad, se han acercado a lo que se denomina cocina kilómetro 0; consiste en abastecerse de productos que provienen de un entorno de un máximo de 100 kilómetros. Pero no solo los restaurantes tienen como principal objetivo ser sostenibles, también diversos hoteles, bares y cafeterías en todo el mundo se han apuntado a esta práctica.

Todo ello es posible gracias a la Asociación de Restaurantes Sostenibles (abreviada como SRA, sus siglas en inglés). Allá por 2010 nació en Reino Unido esta organización impulsada

por el deseo de ayudar tanto a establecimientos -para que sepan gestionar los recursos- como a clientes -para que sean capaces de tomar la decisión correcta-. A través de su página web, Restaurantessostenibles.com, pretenden echar una mano a aquellos emprendedores que puedan tener cualquier duda a la hora de poner en marcha su negocio. Además, incluye un buscador de restaurantes para los comensales que quieran encontrar en cualquier parte del planeta un menú elaborado y cocinado sin dañar la naturaleza ni el medio ambiente lo más mínimo.

Lo que comenzó como una iniciativa de un único país -Reino Unido- ya ha tomado forma fuera de sus fronteras: España, Dinamarca, Chile, Estados Unidos, Alemania o Suiza son algunos ejemplos. Hasta un total de 21 países forman parte de la última lista publicada por la Sustainable Restaurant Association, en la que se incluyen los [50 restaurantes más sostenibles del mundo](#). Para elaborarla se tienen en cuenta 14 parámetros distintos: bienestar animal, eficiencia energética, marketing responsable y gestión de residuos y recursos, entre otros.

Siguiendo estas bases, la SRA puede puntuar un local con una (bueno), dos (excelente) o tres (excepcional) Estrellas de la Sostenibilidad. La calificación se realiza bajo petición del establecimiento de forma gratuita; sin embargo, para conseguir la formalización de la misma este ha de pagar 250 euros. A cambio, recibe una pegatina que incluye el número de estrellas que ha obtenido.

El que más puntuación ha conseguido y, por tanto, se ha llevado el Premio Restaurante Sostenible 2015 ha sido [Relae \(situado en Copenhague\)](#). Se caracteriza porque más del 90% de los ingredientes que incluye en su carta son obtenidos a través de métodos de producción orgánicos; así como por el trato justo que le da al azúcar y a la sal, a los que no modifica químicamente. El pescado sostenible, por su parte, es uno de los platos más destacados que ofrece. Pero además del contenido -qué alimentos ofrece y cómo los obtiene- también se le ha galardonado por el continente -cómo prepara esos alimentos y en qué entorno lo hace-. En este último apartado el esfuerzo es indudable: utiliza sillas y mesas recicladas, se ilumina con luces de LED fijas, cocina a través de inducción, entrega los pedidos en bicicleta, convierte las sobras en

abono, desarrolla recetas saludables para las escuelas locales y ofrece cuatro años totalmente gratis para estudiantes que deseen aprender las principales técnicas culinarias.

Su chef, Christian Puglisi se muestra orgulloso de su trabajo aunque reconoce que en el pasado, cuando formaba parte de Noma o El Bulli, no le importaba la sostenibilidad. Esto cambió en el momento en el que puso en marcha su propio restaurante y comenzó a evaluar todo lo que rodeaba a este negocio. Puglisi recuerda que es inevitable entender la sostenibilidad cuando buscas hacer recetas de calidad, pues las prácticas y la agricultura sostenibles están estrechamente ligadas con la comida de alto nivel.

Si este año el ganador del Premio Restaurante Sostenible ha ido a parar a Dinamarca, el año pasado el galardón recayó en España gracias a Azurmendi. Se trata de un establecimiento muy similar a Relae en tanto que cuida el medio ambiente al máximo utilizando paneles solares fotovoltaicos para generar energía; recolectando el agua de lluvia, incluyendo en sus instalaciones una estación de carga para coches eléctricos,

etc. Reconocido con tres estrellas Michelin, [Eneko Atxa](#) es un ferviente defensor de la producción local. Sin embargo, reconoce que adquiere productos foráneos siempre y cuando contribuyan a mantener la sostenibilidad de una zona o de una familia.

Más allá de Azurmendi, en nuestro país podemos encontrar un restaurante sostenible en casi cualquier ciudad. Estos son algunos de los más conocidos: [Casa José -en Madrid-](#) se caracteriza por tener su propia huerta, haciendo de esta forma que las verduras sean los principales componentes de sus platos; [Ca Na Toneta -en Mallorca-](#) se apoya completamente en la producción local preservando, eso sí, los recursos existentes; [El Sequé -en Alicante-](#) ofrece productos completamente naturales orgánicos y distingue entre comensales vegetarianos, diabéticos o celíacos; [Les Cols -en Girona-](#) permite comer de picnic menús compuestos por ingredientes autóctonos poco utilizados; [Restaurante Ecológico Gaia -en Sevilla-](#) es famoso por ofrecer una dieta vegana, sin gluten y para vegetarianos; [Mama Campo](#), [Els Casals](#), [Guggenheim](#) y [Andreu Genestra](#) son otros establecimientos comprometidos con la naturaleza y los

seres vivos.

Todos los nombres anteriores son grandes referentes en el sector gracias a las buenas críticas que reciben por parte de los clientes. Si bien es cierto, la cocina sostenible es una práctica muy reciente que aún está en vías de desarrollo en todo el mundo. Reino Unido es, quizás, el país más volcado con una iniciativa que poco a poco va cosechando tímidos éxitos a través de la apertura de nuevos locales, la creación de asociaciones, las entregas de premios y la puesta en marcha de páginas web son algunos de ellos.



10 REGLAS DE ORO PARA SER UN RESTAURANTE ECOLÓGICO

EMPRESA

#Cocinaorgánica #Eco-friendly #Restaurantes

Muchos son los que se están sumando a un proyecto que tiene como objetivo preservar el medio ambiente y hacer de él un lugar mejor; así es como cocineros de todo el mundo dejan a un lado los restaurantes convencionales para centrarse en aquellos que respetan la naturaleza.

El cambio de siglo ha traído consigo una nueva mentalidad en la que comenzamos a tomar conciencia sobre lo que sucede a nuestro alrededor y buscamos un futuro mejor, no solo para nosotros, sino para todas aquellas generaciones que aún están por venir. Esa es la premisa con la que trabajan los restaurantes ecológicos, un modelo de negocio casi recién nacido que no deja de crecer día tras día.

Ser ecológico supone cumplir una serie de requisitos que no todos están dispuestos a aceptar, pero que son necesarios para conseguir la distinción que otorga la [Asociación Valor](#)

Ecológico, más conocido por su antiguo nombre Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE). He aquí 10 rasgos imprescindibles que distinguen a los restaurantes ecológicos del resto.

1. Tener nuestro propio huerto cerca del restaurante

Puede parecer una tontería, pero no lo es. Un huerto puede darnos productos durante buena parte del año y quién mejor para cuidarlo que uno mismo. Por decenas se cuentan ya las hortalizas y los árboles frutales en el Poste Moderne Brasserie, en Washington, que abastecen al restaurante de tomates, espárragos, cerezas, manzanas, almendras y mucho más. El Llar de Viri -en Asturias– también se caracteriza por poseer su huerto ecológico en el que tienen cabida fresas o tomates prietos.

2. Usar agua depurada

Concienciar a la gente sobre el problema que supone despilfarrar agua es una dura tarea; sin embargo, muchos negocios han instalado sistemas que filtran este recurso natural. En Barcelona, el OhBo presume en su página web de que sus clientes disfrutan de agua recién hecha gracias a un

proceso de depuración que prescinde de pasos costosos como el transporte y que evita, además, la generación de residuos. Esa agua también es utilizada para cocinar, hacer infusiones y hielos.

3. Servir marisco sostenible

Preservar la vida en el mar es cuestión de todos, por eso cientos de restaurantes en todo el mundo solo trabajan con pescado que se ha obtenido respetando los límites de la sostenibilidad. En contra de la sobreexplotación marina está [Aitor Basabe, dueño de Arbolagaña](#), que se enorgullece de pescar él mismo en la costa cantábrica la mayor parte del pescado que se degusta en su local. El bacalao, los chipirones y las ostras no faltan en la carta de este restaurante vasco.

4. Elaborar compost

La restauración ecológica tiene entre sus principales metas respetar la regla de las 3 R: reducir, reciclar y reutilizar; así, los productos estropeados, las sobras de la comida y los desperdicios al cocinar son aprovechados para crear compost y de esta forma contribuir al abono del huerto. La

filosofía del [Home Burger Bar](#), en Madrid, es muy similar a lo dicho anteriormente y queda reflejada en su página web al asegurar que el reciclaje y la gestión de residuos son fundamentales para su negocio.

5. No tirar el aceite de cocinar

Muchos restaurantes lo aprovechan todo; y cuando decimos todo, es todo. Uno de ellos es el aceite: cuando ya no sirve para freír, se filtra y es reciclado para darle una nueva utilidad. Por ejemplo, hacer jabón, biodiésel, aceite industrial para hornos, aceite para moldes y fabricar velas, barnices o pinturas, entre otros. Uno de los que lleva a cabo esta actividad de reciclaje es el [restaurante ecológico Kimpira](#), en Valencia.

6. Utilizar carne que proceda de animales criados en granjas humanitarias

Que un restaurante sea ecológico no quiere decir que tenga que ser necesariamente vegetariano o vegano. Y es que hay muchos de ellos que sirven carne, como [Mama Campo](#), que aboga por un menú en el que tienen cabida productos animales. Eso sí, estos deben haber disfrutado de una serie

de condiciones: pasto natural, nada de medicina preventiva y reducción del estrés al mínimo. La carne del restaurante [NoNoNo](#) también tiene un origen ecológico; en este caso procede de la Seu d'Urgell.

7. Elaborar productos caseros

Esto no tiene nada que ver con la cocina Kilómetro 0, que se conoce como la actividad realizada por un restaurante y consistente en la obtención de todos sus productos en un entorno no más alejado de 100 kilómetros. Está relacionado con la elaboración de productos nada más y nada menos que en las inmediaciones del propio negocio y en esto el [Poste Moderne Brasserie](#) es el rey: salchichas, mermelada e incluso vinagre se han atrevido a hacer.

8. Ofrecer vino de barril

Cientos de restaurantes en todo el mundo se han sumado a la idea de dispensar el vino directamente de la barrica -como si de un grifo se tratase- con el fin de ahorrar los costes del envío y del envasado de esta bebida. Su calidad aumenta al mismo tiempo que baja su precio. Además, el daño al medio ambiente se minimiza gracias al uso de barriles reciclables.

California, Londres y La Rioja son solo algunos de los lugares en los que esta idea ya ha calado.

9. Utilizar productos biodegradables

[Natura Parc](#), un zoológico de Mallorca, ha tomado la iniciativa de cambiar toda su vajilla por piezas biodegradables, compostables e hidrosolubles fabricadas íntegramente con cáscara de arroz. Así, demuestra una vez más su compromiso adquirido con el medio ambiente.

10. Forjar lazos de unión con los granjeros locales

Cuando se trabaja de cara al público es importante transmitir buen rollo. Por eso, ciertos negocios organizan reuniones y eventos. El [Poste Poste Moderne Brasserie](#), con su chef Robert Weland a la cabeza, invita semanalmente a pequeños grupos para que visiten el mercado del vecindario; de esta forma, se les enseña a comprar productos frescos y posteriormente a cocinarlos.

Después de estas nociones básicas sobre la importancia de preservar la flora y la fauna que nos rodean debemos preguntarnos, ¿respetamos nosotros de alguna manera el

medio ambiente?



FOOD TRUCKS, LA HISTORIA DE LOS CAMIONES DE COMIDA

MARKETING

#Eventos #Foodtrucks #Vintage

Si has pisado algún festival o evento últimamente te habrás encontrado con alguna de esas furgonetas de estilo *vintage* que te ofrecen algo de comer. ¿Un nuevo modelo de negocio en cuanto a gastronomía se refiere? En absoluto, vamos a conocer algo más de estas furgonetas remontándonos a sus inicios.

Si estás leyendo esto eres un afortunado, has superado el verano, sus festivales y espectáculos sin ser atropellado por un *food truck*. Y es que en nuestro país se ha desatado el furor por estos puestos de comida, aunque en algunos casos los víveres no merecen tal categoría, con una estética cuidada que puede oscilar entre lo moderno, lo *vintage*, etc., la condición es que resulte atractiva. En este afán por ser el más llamativo se nos pueden olvidar algunos detalles como calidad, limpieza, control sanitario, respetar las normas a la

hora de ubicarlo... En definitiva, montar un *food truck* no conlleva solamente atender a la estética y a una oferta atractiva de comida.

Aquí intentamos desgranar algo más de un negocio que se remonta, no al siglo pasado, sino al XIX para que no te sientas tan desorientado si quieres emprender en este ámbito o, simplemente, quieres comer en uno de ellos. Al fin y al cabo, estamos hablando de más de 100 años de experiencia de los que algo podemos aprender.

La necesidad por la comida rápida y en la calle surgió a la vez que se iban formando las grandes ciudades. Ocurrió en Japón, con esos carritos que vendían sushi, también en Nueva York con los carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida ya desde 1691.

La historia de los camiones de comida en Estados Unidos se remonta muchos años. Los comedores móviles y la comida callejera han formado parte de los hábitos de comer de los estadounidenses desde finales del siglo XVII, cuando se pueden encontrar en muchas de las grandes ciudades de la

costa este. Desde entonces, los camiones de venta ambulante han pasado a segundo plano frente al mundo de la comida servida en la calle en América y, ahora, son parte de una revolución alimentaria en curso.

En el siglo XIX, los carros de comida tuvieron dos evoluciones importantes. La primera es que se volvieron esenciales para los vaqueros con los 'Chuck wagon'. Un rancharo en 1866 se preparaba para mover una gran cantidad de ganado a través del desierto, por lo que no habría forma de conseguir comida. Así que Chuck, así se conocía al granjero, montó una caja para guardar utensilios y también condimentos. Las comidas eran sencillas pero reconfortantes.

Por otro lado, en las grandes ciudades los viejos tranvías que caían en desuso se aprovechaban para improvisar pequeños cafés. Algunos hasta se decoraban en el estilo vintage de la época. Estos restaurantes fueron perdiendo sus ruedas y se convirtieron en los famosos *diners*. Los *trucks* evolucionaron a grandes pasos en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones

heladeros.

Los vendedores de salchichas solían vender sus productos fuera de los dormitorios de los estudiantes en las principales universidades del este de Estados Unidos como Yale, Harvard, Princeton y Cornell, estos carros llegaron a ser conocidos como ‘dog wagon’.

Este tipo de negocios ha encontrado su *boom* a principios del siglo XXI. Para 2004 ya se habían creado incluso los [Vendy Awards, los premios a los mejores Food Trucks](#), los Oscars de estos negocios. Incluso, el año pasado se estrenó la película [Chef de Jon Favreau](#). En el filme, Carl Casper es un chef que pierde su trabajo por negarse a aceptar las exigencias del propietario del restaurante. Así que emprende un proyecto de venta de comida en un camión junto a su exmujer y su mejor amigo. Películas de *food trucks*, premios a los mejores *food trucks*, nos indica que estamos ante una tendencia.

Por su parte, [El Comidista, en uno de sus artículos, nos explica](#) que fue en el año 1872 cuando a Walter Scott se le ocurrió que podía vender pasteles y sándwiches por las calles

de Providencia (Rhode Island) en un carro de caballos. En el siglo XIX los restaurantes de Estados Unidos cerraban a las ocho de la tarde y, además, así Walter podía ir donde estuvieran sus clientes. Esto le explica Richard J. S. Gutman, director y comisario del Museo de Artes Culinarias de la Johnson & Wales University de Providence y uno de los mayores expertos en food trucks del mundo a Jordi Luque, autor del artículo. Como resulta obvio, los caballos del carro fueron desplazados por el motor de un camión y la idea se extendió a otras ciudades y la oferta se sofisticó. En 2008, [Kogi's Roy Choi conquistó Los Ángeles con sus tacos de barbacoa asiática](#), hito que, en opinión del articulista, marca el nacimiento de los *food trucks* actuales.

En España el furor se desató a mediados de 2013 y lo hizo con las características de una burbuja gastronómica, “sin orden ni concierto pero con exceso de modernismo e intrusismo”, en palabras de El Comidista. Actualmente no hay camisa o barba de hipster que no se ensucie en algún *food truck* muy cuqui de algún festival. En España estas caravanas suelen ir detrás de una clientela hipster algo que no ocurre en Estados Unidos.

Aquí 30 muestras de panaderías o camiones de pan de entre los años 1930 y 1950: [\(Vintage Everyday\)](#)

Entre los años treinta y cincuenta, en aquellos días en los que las amas de casa hacían pedidos de leche y productos horneados, los conductores de este sindicato se los entregaban en uniforme. Las panaderías enviaban furgonetas puerta a puerta ofreciendo la tarifa media americana de mitad de siglo con la que los niños de toda la nación fueron criados.

Sabemos que tener éxito cuando emprendemos un negocio de *food truck* no depende exclusivamente de la estética, aunque debe ser un detalle bastante importante cuando hay empresas que han surgido en base a esto. Ellos buscan o se encuentran con furgonetas antiguas y se encargan de su restauración para que cocineros, empresas de catering, empresarios las puedan alquilar o comprar. [Vintage Food Trucks es una de ellas.](#)

Vintage Food Trucks se define como la primera parada que debes hacer antes de montar tu negocio de catering móvil.

Ellos encuentran y seleccionan esos vehículos *vintage* únicos para satisfacer las demandas específicas del cliente. Restauran, rehabilitan, implementan el servicio mecánico e instalan una cocina profesional de excelente acabado, todo según su página web. Una vez completado este proceso, se aseguran de que es entregado sin problemas a este 'puerta a puerta' que necesita el cliente.

Por otro lado, pero sin desviarnos de esta línea, nos encontramos a Rufina e Hijas, sus furgonetas se pueden amoldar a cualquier formato de evento o celebración bajo dos formatos. Rufina e Hijas te alquilan sus furgonetas y tú puedes hacer con ellas lo que desees, dentro del orden público y las buenas costumbres. También te ofrecen alquilar la furgoneta y junto con ello te ofrecen a un cocinero, barista o pinchadiscos. En el primer caso, con Vintage Food Trucks estábamos refiriéndonos a venta de furgonetas. En el segundo caso, alquiler.

De todas formas, observando los modelos que estas dos empresas nos ofrecen, retrocedemos al pasado. Dos de los modelos más utilizados para lograr el estilo vintage son la

Citröen HY y la conocida Volkswagen T1.

¿Has decidido el estilo de tu *food truck*? Existen tantas variedades e ideas como permisos y homologaciones se te puedan ocurrir. Si quieres más ideas, [aquí te dejamos un link](#) para ayudarte a decidir o que te cueste un poco más. Suerte y ¡a rodar!

A white food truck is parked on a sandy surface under a clear blue sky. A long, light-colored wooden surfboard leans vertically against the side of the truck. To the left of the surfboard, a potted plant with large green leaves sits in a white bag. The truck's service window is open, revealing a person inside and several bottles on the counter. The text "FOOD TRUCKS Y RESTAURANTES MÓVILES, LAS NUEVAS PROPUESTAS DE LA GASTRONOMÍA EN MOVIMIENTO" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

**FOOD TRUCKS Y
RESTAURANTES MÓVILES,
LAS NUEVAS PROPUESTAS
DE LA GASTRONOMÍA EN
MOVIMIENTO**

EMPRESA

#Comida #Experiencias #Foodtrucks

Dinner on the Road (Cena en el camino) es una nueva experiencia gastronómica que comenzará su andadura a finales de octubre como el primer restaurante móvil del mundo.

Los empresarios belgas Stefan Kerkhofs y David Ghysels ya dirigen con éxito desde 2006 el proyecto de restaurantes voladores Dinner in the Sky (Cena en el cielo). En esta ocasión, quieren descender de las alturas a sus clientes, concretamente hasta un vehículo futurista casi enteramente transparente, esperemos que se trate de esos cristales tintados a través de los cuales solo las personas del interior del vehículo pueden ver el exterior sin ser vistos desde fuera, sino sería una experiencia parecida a ser un animal de zoo, aunque no sería de extrañar, ya que últimamente se está poniendo de moda eso de ver comer a los demás.

Dejando a un lado las manías de cada uno, la original y atractiva apuesta se centra en este vehículo equipado con una cocina profesional y una mesa digital para 16 comensales. El restaurante móvil recogerá a los clientes donde estén y los llevará hasta donde deseen desplazarse, así en el trayecto admirarán el entorno mientras comen.

Dinner on the Road nace como el primer restaurante móvil del mundo pero este proyecto nos recuerda mucho a los ya conocidos *food trucks*, esos camiones de venta ambulante de comida. Según el blog [100negociosrentables](#), son una buena idea que puede transformar un restaurante en algo muy productivo.

Se trata de dotar de innovación a un negocio tradicional, en este caso le aporta flexibilidad y menos costes. Trasladarte a la búsqueda directa del cliente, lo que puede convertirse en una acción muy rentable.

En París ya se fraguó un proyecto muy similar. La ciudad de las luces tiene muchos lugares que visitar y una forma de recorrerlos todos es a bordo del [Bustronome](#), un autobús que

une la visita turística con la gastronomía. Estamos hablando de París, por lo que se trata de un autobús de lujo, acondicionado como los más sofisticados restaurantes parisinos. Dos horas a mediodía y dos horas y media por la noche durante las que se pueden admirar los iconos de la ciudad mientras se disfruta de comida de alta calidad. Pero la capital francesa ya nos ofrecía comida en movimiento, en este caso alimentos flotantes, con sus románticas cenas a bordo de los barcos que recorren el Sena.

Desde EE.UU nos llega el concepto de carritos de comida, algo que en España no es habitual. Suelen vender sándwiches o perritos calientes, comida fácil de comer en cualquier lugar. ¿Y si se optara por un menú más elaborado y lo emplazáramos en varios sitios con un horario fijo? Así acostumbraríamos a los clientes. Puede que en invierno no sea una opción cómoda pero en las épocas de buen tiempo, apetece más comer en terrazas, por ejemplo. En lugar de un carrito, en este caso, deberíamos optar por una furgoneta bien preparada para ofrecer una mejor oferta culinaria.

La ventaja de este negocio reside en que un vehículo es más

económico que pagar el alquiler de un local, unido a la facilidad de trasladarse de una zona a otra buscando aquellos lugares en los que haya más oferta. Los inconvenientes derivan, principalmente, de la administración local, puede que esta dé muchas facilidades para ocupar el espacio público o al contrario.

Al hablar de comida ambulante se nos pueden venir a la cabeza grasientas hamburgueserías o bocaterías de lo más chabacano, pero aquí mostramos algunos ejemplos, que demuestran, que la comida con estrella no solo se puede servir en restaurantes sofisticados. Furgonetas bonitas y clásicas o camionetas *vintage* con una imagen gráfica cuidada, cada vez más los *food trucks* españoles llevan comida de calidad sobre ruedas hasta celebraciones, festivales, eventos culturales...

Mr Frank and the Butis: catering de auténticos bocadillos de butifarra.

[Mr Frank and the Butis Facebook](#)

La jamoneta: jamón ibérico puro de bellota de Sánchez

Romero Carvajal servido en una Volkswagen Caravelle.

Neo 2

Caravan made: sándwiches gourmet con verduras y hortalizas del huerto de sus dueños.

Caravan Made

Eureka: comida de calidad elaborada con productos biológicos y de proximidad. En su web informan sobre dónde están en cada momento. De hecho, la comunicación de estos negocios en redes sociales puede ayudar mucho a atraer a la clientela.

Eureka Street Food Facebook

La Mafia: La franquicia La Mafia, con motivo de su 15 aniversario ha lanzado su Foodtruck con una propuesta gastronómica basada en las especialidades de sus restaurantes: pizza, pasta, antipasti y ensaladas, que seguro que hará las delicias de sus clientes.

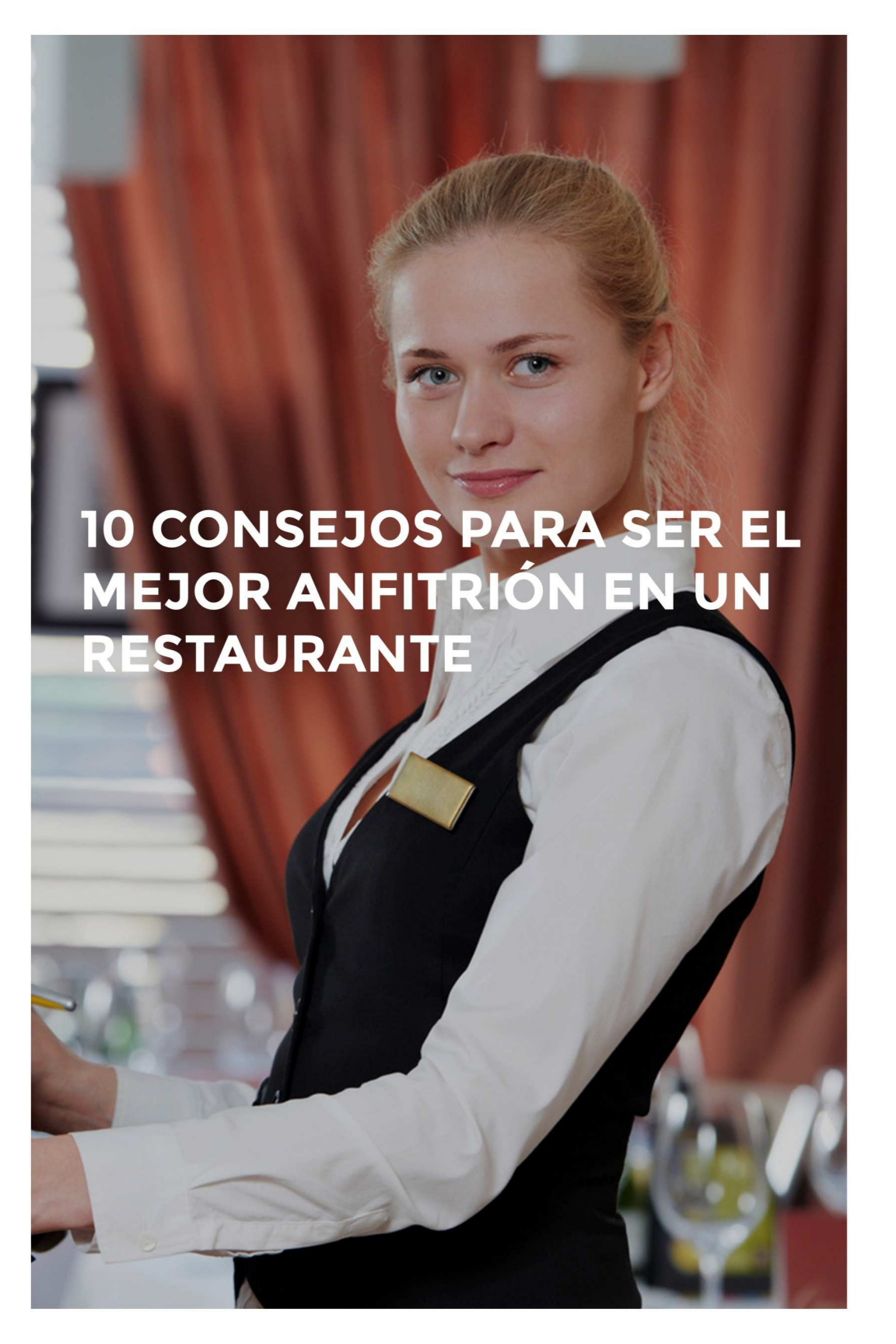
La Mafia Foodtruck

Legislación española para Food Trucks:

La legislación española reconoce, regula y autoriza, con determinados requisitos, la venta ambulante de alimentos. El gran inconveniente en España es que se restringe su funcionamiento a lugares o eventos determinados: mercadillos, ferias, festivales, eventos, festejos populares... Olvidemos la movilidad absoluta.

Algunos de los requisitos imprescindibles para regentar un negocio de este tipo son:

- Certificado de hallarse al corriente de obligaciones tributarias y de la Seguridad Social.
- Copias de los contratos de trabajo de todos los que participan en el negocio.
- Certificación de haber recibido formación suficiente en manipulación de alimentos.
- Alta en el impuesto de Actividades Económicas.
- Seguro de Responsabilidad Civil, no es obligatorio pero sí aconsejable.

A young woman with blonde hair tied back, wearing a white long-sleeved shirt and a black vest, stands in a restaurant. She is smiling and looking towards the camera. A gold name tag is pinned to her vest. The background features red curtains and a blurred view of the restaurant interior.

10 CONSEJOS PARA SER EL MEJOR ANFITRIÓN EN UN RESTAURANTE

MARKETING

#Anfitrión #Gastronomía #Restaurantes

Cuando hablamos de anfitriones automáticamente se nos vienen a la cabeza ciertas personas que nos recuerdan a determinados momentos: amigos que nos han convidado a alguna fiesta, familiares que nos han abierto las puertas de su hogar o nosotros mismos al organizar un evento en casa hemos desempeñado ese papel. Pero... ¡Error! El concepto de anfitrión es mucho más complejo y se asocia con la figura que, aunque no lo parezca, lleva a cabo una labor imprescindible dentro de un restaurante para con los clientes.

No es nada nuevo, pues su acepción viene de lejos: Molière ya la utilizó en su comedia titulada *Anfitrión* allá por el año 1668; aunque es cierto que en pleno siglo XXI sigue siendo motivo de discusión para muchos, por un lado sobre quién debe realizar esta tarea y por el otro qué es lo que realmente debe hacer.

10 acciones que ha de realizar un buen anfitrión en cualquier restaurante:

1.- Saber recibir al cliente.

Dicen que la primera impresión es muy importante y, en algunos casos, hasta determinante. Es por ello que el anfitrión ha de hacer que el comensal se sienta tan a gusto que desee volver tan pronto como le sea posible. Una buena sonrisa, unas palabras amables y un trato cercano –como hacer parecer que le están esperando mientras pronuncian su nombre– son tácticas infalibles para meterse al cliente en el bolsillo. Esta es la fórmula del éxito para [Ricardo Gadea, maestro de ceremonia en Askua.](#)

2.- Asignarle una mesa.

Si no hay mesas libres o están sin preparar es aconsejable explicar al cliente que deberá esperar un poco, pero nunca cuánto. Eso sí, se les hace saber que el tiempo será el mínimo posible con el objetivo de que no se marchen a otro restaurante. Una vez haya disponibilidad, el anfitrión ha de tener en cuenta las características de los comensales: cuántos y cómo son.

3.- Distribuir correctamente la carga de trabajo entre el personal.

Un maestro de ceremonia ha de memorizar la disposición de las mesas y lo que hay en cada una de ellas, así como las personas que están comiendo en el restaurante. De esta forma será más sencillo organizar a los trabajadores y asegurarse de que no quedan tareas pendientes.

4.- Guiar al cliente a la hora de pedir la comanda.

No confundir con persuadir al cliente a la hora de pedir la comanda. Se trata de disipar las dudas del comensal cuando este no está seguro de lo que quiere, explicándole el contenido y la composición de los distintos platos que le interesen; aunque en todo momento hay que hacerle creer que es él quien tiene la última palabra.

5.- Crear una atmósfera agradable.

En este punto el rey indiscutible era el fallecido Juli Soler, socio de Ferrán Adriá en El Bulli. Se trata de un anfitrión que consigue que los comensales se sientan tan cómodos como en su propias casas. Para conseguirlo, delega en los camareros las funciones relativas al servicio: preguntas de

los clientes, peticiones especiales y atención cercana. Esto es, el camarero ha de estar presente para cubrir las necesidades inmediatas pero sin atosigar lo más mínimo. También estos últimos han de saber lo que están sirviendo en todo momento con el objetivo de contestar las preguntas relativas a los diferentes platos.

6.- Controlar que no falte nada.

Un buen anfitrión es aquel que camina entre las mesas, no por pasar el tiempo, sino para tener bajo control si hay alguna mesa libre, la evolución de las mismas –plato en el que se encuentran– o si alguna de ellas desea solicitar la cuenta. En este punto el anfitrión interactúa con los clientes, les pregunta si necesitan algo y, si la ocasión lo requiere se sienta con ellos y charla amistosamente.

7.- Servir cuando sea necesario.

Todo maestro de ceremonia que se precie habrá de hacer las veces de camarero antes de desatender una mesa, de dejarla sin cubiertos, sin servilletas o sin agua. Cuando hagan falta mesas podrá pedir a sus trabajadores que aceleren la comida de los clientes y, si hay lista de espera, deberá ayudar a

limpiarlas y a [prepararlas para los próximos comensales.](#)

8.- Armarse de paciencia frente a clientes incómodos.

Toda ocupación tiene su parte negativa y, en el caso de un anfitrión, más; porque todas las quejas irán dirigidas hacia su persona. Comidas que no están al gusto del consumidor, camareros que se olvidan de algo o clientes descontentos con la mesa que se les ha asignado se lo hacen saber de inmediato al maestro de ceremonia, provocando en ocasiones situaciones desagradables.

9.- Ofrecer algún detalle de la casa.

Cada vez está más cerca el adiós entre el anfitrión y los comensales; por eso cuando los segundos piden la cuenta, el primero amablemente –además de llevarle la factura– sería apropiado que terminara su servicio con una invitación a probar algún licor o con algún obsequio que recuerde la estancia en el restaurante.

10.- Despedir al cliente.

Llega el difícil momento de la despedida, ese en el que el anfitrión ha de conseguir que los comensales se vayan con un buen sabor de boca –no solo por la comida– y estén

dispuestos a volver en el futuro. Sucede lo mismo que en el momento de darles la bienvenida: el anfitrión debe mostrar al cliente constantemente lo feliz que le hace su visita, charlando con él, hablando sobre otros restaurantes o comentando los platos que cocinarán en el futuro. [Eneko Atxa, en Azurmendi](#), realiza esta labor mejor que nadie.

Como vemos, ser anfitrión o maestro de ceremonia no termina de ser una tarea demasiado confortable para el que la realiza: tienen mucha responsabilidad, soportan una gran carga de trabajo y están poco valorados ante los ojos de los clientes. Aunque hay que decir que muchos comensales regresan a los restaurantes por el trato que han recibido del anfitrión o anfitriona y, si tenemos la costumbre de comer fuera seguro que se nos viene a la mente nuestro favorito. ¿No es así?

TIEMPO Y TALENTO



INNOVACIÓN

#Empresa #Gestión #Liderazgo

En un mundo en el que tenemos demasiado de todo, solo sobrevivirán los negocios que tengan una receta única. Cuando todos los coches, todos los móviles, todos los ordenadores, en definitiva, todos los productos, cumplen su función, el valor ya no se encuentra en el hardware. Está en las ideas, el diseño, el servicio y el marketing fundamentalmente. Depende de ser creativo y ofrecer algo diferente para atraer a los consumidores más fieles y a los empleados con más talento.

El nuevo mundo es diferente. Olvídate del viejo mundo. Olvida lo que aprendiste ayer. Hoy el cerebro humano está desplazando a los medios de producción tradicionales: materia prima, trabajo duro y capital. Hasta ahora, los países se habían enriquecido mediante una combinación de estos medios tradicionales. Hoy en día, esos factores ya no son

relevantes. Actualmente, no es posible enriquecerse solo con recursos naturales, hasta el Papa Juan Pablo II en su encíclica de 1991 concluía: “Hubo un tiempo en el que el principal factor de producción era la tierra, luego lo fue el capital... Hoy el factor decisivo es el propio hombre, es decir, su conocimiento”. Por lo tanto, el éxito de un negocio depende de un colectivo de cerebros. Ahora el conocimiento es poder.

El rápido crecimiento de la Red (World Wide Web) ha hecho posible que todos puedan acceder a cualquier información desde cualquier lugar y en cualquier momento. En la actualidad, el conocimiento se transmite de forma inmediata e internacional. Los avances empresariales se dan a una velocidad desconocida hasta ahora. Las facultades y escuelas de economía dan a conocer sus conocimientos eficientemente. En la década de los sesenta, las escuelas de economía británicas contaban con 5.000 estudiantes de MBA. Hoy en día, la cifra asciende a 85.000. En los Estados Unidos 100.000 nuevos MBA se lanzan al año al mercado laboral y es posible que descubran que muchos de sus conocimientos estén anticuados antes de su graduación.

También nunca se había abierto un espacio económico tan amplio. En los últimos cuarenta años, el comercio internacional ha crecido un 1.500 %. Hoy cruzamos el mundo y sus siete mares y disponemos de canales vía satélite internacionales, compramos revistas de otros países, vemos programas de todo el mundo y escuchamos los discos más vendidos del planeta.

La realidad económica de nuestra época implica que toda empresa puede competir con otra. Todos competimos en el ambiente internacional. En este nuevo entorno, no podemos hacer negocios como antes. Necesitamos negocios inusuales, diferentes, innovadores, impredecibles y sorprendentes. Hacer algo que el mundo no haya visto antes. Innovar para, durante un corto espacio, llegar a tiempo, ser único y resultar altamente competitivo. Hoy, la diferenciación ha de surgir de otros campos, por ejemplo de la garantía, del servicio posventa, de la imagen, de la oferta de financiación y de aspectos intangibles. Y, por supuesto, en la gente. La gente puede hacer que su empresa, su producto y su servicio sean una opción única. La forma en que dirige y orienta a su equipo, en su trabajo, es clave a la hora de lograr o no buenos

resultados.

El liderazgo y la gestión son más importantes que nunca. Vivimos en la época del tiempo y del talento, en la que vendemos tiempo y talento, explotamos tiempo y talento, organizamos tiempo y talento, y preparamos tiempo y talento. Por lo tanto, la gestión y el liderazgo son claves para lograr una ventaja competitiva. Le diferenciarán del resto de su competencia, la forma en que atrae, retiene y motiva a su personal, cómo trata sus clientes y proveedores que incluso es más importante que la tecnología. La forma en que se dirige y orienta a una empresa son elementos diferenciadores esenciales. Son la esencia de su exclusividad. Por eso, la gestión hoy más que nunca ha de convertirse en una “gestión humana”.



DIEGO COQUILLAT

Es director del periódico digital diegocoquillat.com. Profesor de la Universidad de Alicante en el Máster de Dirección de Empresas de Hostelería. Profesor en el Instituto Superior de Gestión y Gastronomía de Barcelona. Profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, en la Escuela Chicote. Consultor digital externo para empresas de hostelería. Creador del concepto "Social Media Restauranting". CEO de la startup 10Restaurantes. Socio del restaurante El Rancho Madrid. Imparte cursos y conferencias por todo el mundo sobre el proceso de transformación digital de la industria de los restaurantes.

