



# EL CANAL HORECA SE SUMA A LA REVOLUCIÓN 4.0

Según la plataforma de estudios del consumidor AECOC Shopper View, solo el 53% de los consumidores afirma que el sector horeca es tecnológico. La tecnología sigue siendo uno de los grandes retos, pero también una de las grandes oportunidades de este canal.

**A través del recién creado AECOC Innovation Hub, hemos detectado cinco grandes revoluciones que, dibujadas en un horizonte temporal y teniendo en cuenta el nivel de impacto en los entornos empresariales, nos dan el plan de ruta para el sector**

¿Cuál será la tecnología de mayor impacto en nuestro sector? ¿Qué escogerá el consumidor? Y, sobre todo, ¿por dónde empezamos la implantación de la tecnología? Todas las revoluciones vividas a lo largo de la historia cuentan con un denominador común: las tecnologías impactan en los procesos que, hasta entonces, se llevaban a cabo de forma manual y sin aportar valor añadido, de manera que ter-

minan mecanizándose. Es lo que pasó, por ejemplo, en los años 50 en el campo: la mecanización permitió que muchos campesinos abandonaran muchos procesos manuales que requerían gran esfuerzo y resultaban menos competitivos. Gran parte de la fuerza laboral que trabajaba en ese sector tuvo que buscar nuevas oportunidades, de las que una parte importante nacían precisamente de la pro-

pia mecanización.

Hoy en día nos encontramos en la cuarta revolución industrial, la 4.0. La 'mecanización' de esta revolución es la digitalización y, como en las anteriores, además del papel de la tecnología en dichos procesos, estamos ante una nueva partida. Es como empezar a jugar de nuevo, como si volviéramos a repartir las cartas de una baraja. Una nueva partida donde habrá nuevos ganadores, pero también perdedores... y un escenario repleto de nuevas oportunidades para aquellos que sepan avanzar a los cambios digitales que ya están aquí. ¿Y cómo afecta todo esto a la hostelería? En este nuevo escenario en el que proliferan nuevas tecnologías, muchas empresas se preguntan por cuál apostar. ¿En qué invertir para maximizar la

rentabilidad?

A través del recién creado AECOC Innovation Hub, hemos detectado cinco grandes revoluciones que, dibujadas en un horizonte temporal y teniendo en cuenta el nivel de impacto en los entornos empresariales, nos dan el plan de ruta para el sector.

## **Analítica avanzada**

El sector del big data ha crecido un 30% en España en el último año y el 70% de las grandes empresas lo han utilizado para desarrollar su negocio. El 87% de los directivos de Fortune 1000 definen sus inversiones en big data como "exitosas". Entre las ideas que están irrumpiendo con fuerza en el sector está la start-up catalana Kiwi Last Mile, que dispone de un sistema de software basado en analítica avanzada que gestiona

furgonetas que se usan como hubs móviles. El software coordina a uno o varios motoristas, que recogen el pedido de la furgoneta y hacen la entrega en las manos del consumidor u hostelero. El tiempo en este tipo de entrega se reduce de ocho a cinco horas.

También está, Uve Solutions. La compañía, con sede en Manresa, está trabajando con analítica avanzada para ofrecer pedidos automáticos al hostelero. Aporta datos vía Whatsapp sobre el consumo de los días previos al pedido, la previsión del tiempo y el impacto del turismo en la zona, las actividades lúdicas del barrio o el propio histórico de compras del hostelero, entre otros. El hostelero también puede hacer cambios en el pedido desde esta herramienta. En un futuro, integrará

la tecnología de voz en la confirmación o adaptación del pedido propuesto.

Además, Glovo conoce qué best sellers se venden por barrio o qué productos son los más demandados en cada zona de una ciudad. Esta analítica de datos le permite disponer de un stock mínimo de estos productos top en ventas, haciendo más eficiente su proceso de compra y minimizando el tiempo de entrega al consumidor.

## **Internet de las Cosas**

Se prevé que en 2020 la presencia mundial de los objetos conectados alcance los 6.400 millones de unidades. El número de dispositivos y sensores de Internet de las Cosas superaría entonces al de teléfonos móviles el año siguiente.

Entre las compañías que



están liderando esta tecnología está IKEA, que ha diseñado la cocina del futuro, una cocina inteligente que, entre otras cosas, propone recetas con los productos que se ponen encima de la mesa y explica los pasos para conseguir el plato final. También Alexa, Google Home, Cortana... Proliferan los asistentes de voz y los pedidos de home delivery. Ya es posible reservar un restaurante o hacer la compra en el supermercado por voz. ¿Se imaginan el potencial de estas herramientas en horeca como vía de compra para el chef?

### New generation ecommerce

El canal online y el auge del home delivery trazan una línea aún más fina entre el retail y el sector horeca. Mientras en el resto de Europa los pedidos del hostelero al distribuidor se realizan sobre todo a través de e-commerce o televenta, en España aún estamos en la era del preventa o tomadores de pedidos. Hoy, el preventa hace el pedido de aquellas líneas que, con histórico

en mano, vende a cada cliente. La digitalización de las cartas por parte del distribuidor permitiría incrementar el surtido que se ofrece al cliente y presentar a través del e-commerce una oferta lo más amplia posible y personalizada a cada hostelero.

Algunas plataformas relevantes son Distrinet, Prezo y 20 Bananas, que abren la puerta al e-commerce en este sector. Una oportunidad ante la nueva generación de hosteleros, más digital y habituada a la compra online. Además, Just Eat ya reparte en el Reino Unido pedidos a casa tanto de restaurantes como de supermercados. Tesco, por ejemplo, compite así con las cadenas de pizzerías en comida caliente a domicilio.

### Robótica

El uso de robots mejora la eficiencia: el coste de ejecución de un proceso es del 35%, frente al 100% si se hace de forma manual. La velocidad aumenta del 180% al 290% y el tiempo de ejecución de la tarea se reduce considerablemente.

Miso Robotics ha diseñado un robot de cocina que prepara hamburguesas que ya opera en Caliburger, una compañía californiana con más de 50 establecimientos. Aún se encuentra en fase de pruebas. Por su parte, Savioke ha desarrollado un robot que hace el room service en hoteles e Hyperloop Hotel, de Singapur, ya está testando esta tecnología. The Weird Hotel, en Ja-

pón, ya ha sustituido a los recepcionistas por estas máquinas. China lidera el uso de robots-camareros. En las áreas de descanso de la autopista de Wulong y Dalu, en Chongqing, ya operan robots que han reducido el coste operativo de sus restaurantes.

Por su parte, Ocado ya está testando el picking en sus almacenes a través de robots y, en una siguiente fase, és-

tos harán la entrega de la cesta de la compra al consumidor en la puerta de su casa (actualmente le avisa a través de un sistema y el consumidor debe bajar para recoger su cesta). Pero el distribuidor de horeca sigue ajeno al uso de estas tecnologías.

Además, el MIT ha lanzado unos brazos robóticos que pueden integrarse en el cuerpo humano y utilizarse para realizar tareas repetitivas e incómodas, como sujetar una caja pesada. Hoy muchos distribuidores de bebidas, cuyos empleados deben cargar peso constantemente, ni siquiera saben que estos robots existen.

### Realidad virtual y realidad aumentada

Se prevé que el gasto total a nivel mundial en productos y servicios de realidad aumentada y realidad virtual alcance los 215.000 millones de dólares en 2021. Se espera que los precios de los dispositivos de realidad virtual bajen anualmente entre el 5% y el 10% en los próximos tres años.

Sony, por su parte, concentra el 40% de la venta de gafas de realidad virtual de gama alta y lidera el mercado don-

de compete con Oculus (Facebook) y con HTC. Starbucks ha implantado esta tecnología en su restaurante de Shanghai, bajo la marca Roastery. A través de una app, los clientes pueden visualizar con realidad aumentada el menú, hacer el pedido, ser notificado cuando esté listo y efectuar el pago.

Hace años que compañías como McDonald's comenzaron a hacer uso de la realidad aumentada para dar a conocer el origen de sus productos y contar la historia de sus proveedores ante un consumidor que busca más transparencia. Uno de sus principales proyectos fue Track my maccas, desarrollado en Australia, una de las apps más descargadas tras su lanzamiento.

Finalmente, una de las principales oportunidades de la realidad aumentada será la sustitución de las tradicionales fotos de la carta, pero, además, esta tecnología abre una puerta a la información. Con solo situar el móvil sobre el plato será posible conocer su historia y la de sus ingredientes, el origen de los productos y de las marcas que hay detrás, o la cantidad de alérgenos que contiene.

