

PERSPECTIVAS

LA BRECHA DIGITAL EN ESPAÑA / 1. *Productividad, competitividad o eficiencia* son palabras ligadas a Internet. España está a la cola europea en la incorporación de las nuevas tecnologías a las empresas. Durante las próximas semanas, *Ciberp@ís* expondrá cómo diversos sectores económicos se en-

frentan a los retos de la nueva situación tecnológica. En esta ocasión se habla de la restauración. La hostelería es una de las actividades empresariales en España con menor nivel de adopción tecnológica: el 81% de las microempresas del sector no tienen Internet, y sólo un 24% emplea *software* de ges-

tuón. Dos restaurantes explican a *Ciberp@ís* su visión de la modernización. Ni en este capítulo ni en los siguientes, el contrapunto del negocio tradicional y del moderno son sinónimos de decadencia y opulencia, sino de dos formas de encarar la competencia. El tiempo dirá quién sobrevivió mejor.



Luis Jiménez, fundador de La Bodega.



Rafael Sandoval elige un vino de la carta digital del restaurante Coque.

GORKA LEJARCEGI

Restauración de hoy y de siempre

Luis Jiménez (La Bodega): "Para mí, tecnología es saber lo que a un cliente le gusta antes de que entre por la puerta" ● Rafael Sandoval (Coque): "Desde que hemos invertido en una carta de vinos digital, las ventas han aumentado un 50%"

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

"Para mí, tecnología es saber lo que a un cliente le gusta antes de que entre por la puerta". Es el resumen de Luis Jiménez, fundador hace 23 años de La Bodega, un acogedor restaurante barcelonés. Surgido tras la reforma de una bodega del siglo pasado, ofrece una carta con 350 referencias de vinos y más de 100 platos. En él trabajan 27 empleados en plantilla. Todo funciona sin apenas tecnología.

Por las mesas de este restaurante pasan diariamente una media de 200 clientes. Con la mitad de esta actividad, otros negocios utilizan algún tipo de *software* para automatizar la gestión de las compras, la contabilidad diaria o las nóminas. En La Bodega, todas estas decisiones dependen del buen hacer del dueño y sus empleados.

El único sistema informatizado es el terminal de punto de venta: una pantalla táctil para registrar todos los pedidos y volcar al final del día la información en una base de datos. Pero una simple consulta a estos registros puede tardar hasta 10 segundos. Además, resulta difícil hacer segmentaciones de ventas por platos o bebidas. "No tenemos ningún aparato que nos diga si un proveedor se ha equivocado o si tenemos que comprar más de un producto; tampoco lo necesitamos, para eso estamos nosotros, que conocemos mejor que nadie el negocio", asegura Jiménez.

Según un estudio de Red.es, sólo el 29% de las empresas españolas de restauración utiliza ordenador. Junto con el comercio

La brecha digital			
La Bodega	Restaurante	Coque	
1983	Fecha de apertura	1948	
27	Nº de empleados	26	
5	Nº de ordenadores	10 y 2 cartas digitales	
www.labodegapmolina.com (reservas, no)		Web	www.restaurantecoque.com (reservas, sí)

EL PAÍS

minorista, es la actividad empresarial con menor adopción tecnológica. Un 60% de empresarios asegura desconocer cómo las tecnologías podrían beneficiarles.

Algunos negocios, como La

La Bodega: "Lo mejor es hablar con el cliente personalmente, recomendarle y asegurar que vuelva"

Bodega, logran hacer de este hecho una diferenciación de mercado. La mayoría, simplemente se estanca. Según Jiménez, "la tecnología es más una facilidad que una ventaja. Anotar los pedidos con una agenda electrónica en lugar de un bloc te ayuda, pero es mejor hablar personalmente con el cliente, recomendarle algún plato, y asegurarse de que la próxima vez repetirá".

Gestionar los cambios de menús y vinos es una de las complejidades de los restaurantes. La Bodega ha traducido sus cartas a 20 idiomas, del vasco al chino, y está en plena actualización de una carta de más de 100 páginas con las características de los vinos que sirven. Han invertido

18.000 euros y 100 euros mensuales por actualización. "Las cartas reflejan cómo trabajamos y cómo somos; queremos que todo el que venga se sienta a gusto. Podríamos digitalizarlas, pero no sería un artículo personal".

Sólo el 45% de las empresas del sector con menos de 50 empleados tiene página en Internet. Y de ellas, la mayoría la utilizan simplemente para información, sin reservas ni servicios. La Bodega no es excepción: "Nuestra *web* es sencilla, no hacemos publicidad, nos llaman de la guía Michelin y decimos que no, pero aun así estamos llenos cada día. Eso es tecnología".

Los clientes del restaurante Coque, a las afueras de Madrid, reciben una pequeña sorpresa al escoger vino. En lugar de hojear cartas de papel, han de navegar por el menú de un Tablet PC que contiene 900 referencias de vinos de más de 20 países. Es el primer restaurante español en lanzar una carta de vinos digital.

"Se me ocurrió en Miami. Estaba de viaje y vi una inmobiliaria en la que los clientes utilizaban televisiones con pantallas táctiles para ver casas", dice Rafael Sandoval, sumiller y responsable del restaurante junto con

su hermano, el chef Mario Sandoval. Por aquel entonces, en 2002, el restaurante se enfrentaba a un problema de imagen y costes. Con una estrella Michelin a la espalda, la fama de la cocina superaba con creces a la de la bodega. Además, perdían una media de 150 euros al mes en la renovación de la carta de vinos de papel por errores y cambios de última hora. "Fue entonces cuando empezamos a investigar soluciones como agendas, portátiles, pantallas... hasta que dimos con el Tablet PC, que sólo se vendía en Japón", dice Rafael.

Después de dos años de desarrollo y dos de pruebas, ahora uti-

Coque: "Cada día incluimos un vino y dedicamos media hora a actualizar la carta desde los portátiles"

lizan dos cartas digitales con 1.624 referencias almacenadas, entre vinos, aguas, infusiones y puros. El *software* sigue un criterio geográfico: lo primero que ve el cliente es un mapa del mundo. Si quiere un vino francés, selecciona el país con el dedo o un

puntero. Luego aparecen las zonas: Borgoña, Burdeos... y finalmente los vinos, todos con su foto, nombre de la bodega de origen, variedad de la uva y precio. Seleccionado el vino, la pantalla final muestra una minuciosa ficha de cata: descripción de olores y sabores, características de la tierra de cultivo de la uva, nivel de pluviosidad de la zona... en inglés, francés y español. De momento, el sistema no conecta el pedido final con la caja, sino que es el sumiller el encargado de tomar nota. "Hay que obtener un equilibrio entre tecnología y humanidad; el sumiller es quien debe dar un consejo final sobre el vino elegido y su correspondencia con la comida".

La inversión total del proyecto ha ascendido a 12.000 euros. Todos los días incluimos un vino nuevo y dedicamos media hora a actualizar la carta desde nuestros portátiles", asegura Rafael. Las cartas digitales han dado lugar a un nuevo mercado. "Antes la gente consumía más en la mesa; ahora, tal vez por miedo a la nueva normativa del carné por puntos, sólo beben una, pero se quieren llevar dos o tres a casa". Aprovechando el tirón, el restaurante ha ampliado a 300 metros cuadrados su bodega, adonde los clientes acuden carta digital en mano para navegar por las 900 referencias de vinos. El resultado ha sido un aumento en las ventas del 50%.

"Al final, además del beneficio económico, lo más importante es la diferenciación. Al principio nadie quería la carta digital, ahora nos la piden directamente al entrar", dice Sandoval.