



# DIAGNÓSTICO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA MADRILEÑA.



INFORME DE DIAGNÓSTICO Y PLAN DE ACCIÓN  
SECTORIAL

## COMIDAS Y BEBIDAS



## Necesidades de transformación del sector

Se han identificado las siguientes necesidades de transformación del sector:

- **Mantener los márgenes**, a través de la incorporación de mejoras operativas y reducción de los costes de estructura, así como de los costes de explotación a través de la negociación con proveedores.
- **Flexibilidad en sus modelos de negocio** para adaptarse de manera continua a los cambios de tendencias de consumos y modos de compra de los clientes.
- **Mejorar la experiencia del cliente**, desarrollando una marca que se diferencie de las demás, en un sector en el que la competitividad es alta, y en el que el cliente tiene “demasiadas opciones disponibles”
- **Sintonizar pronósticos de oferta y demanda**, a través de herramientas que integran los procesos de demanda, inventario y stock disponible.
- **Estar bien posicionado en los medios de comunicación digitales**, a través de la presencia en RRSS y portales que gestionan la reputación ONLINE.

## Retos tecnológicos del sector

Asociado a las necesidades de transformación del sector, se han identificado los siguientes retos.

- **Omnicanalidad:** Los comercios y restaurantes han de dejar de confiar únicamente en el punto de venta como manera de acceder, captar, interactuar y vender a sus clientes. Los canales digitales ofrecen herramientas muy útiles para comunicar, acceder a nuevos segmentos, interactuar y vender, perfectamente complementarias al trabajo realizado en el espacio físico.
- **Herramientas para la toma de decisiones.** Las decisiones deben saber combinar la generación de experiencias y la tecnología, que facilitará la comprensión de “Right Data” y la seguridad en la toma de decisiones. Atrás quedan las predicciones a golpe de emoción para confiar en la información certera y ordenada que facilita la digitalización.
- **Reputación online.** La reputación online resulta clave a la hora de que potenciales clientes se inclinen finalmente por visitar un restaurante u otro. Antes se recurría a amigos o conocidos, pero hoy además buscamos es opiniones de otras personas que lo hayan probado directamente en internet.
- **Herramientas de gestión del lado del cliente** Son crecientes las herramientas que permiten relacionarse y ofrecer valor los nuestros clientes: Cartelería digital, wifi gratuita, fidelización, apps, CRM. Elegir las más convenientes según las características de los clientes resulta esencial.



- **Herramientas para operaciones.** La digitalización es fuente de agilidad en las operaciones, aportando eficiencia y por tanto potencial ahorro en costes y/o incremento en ventas, minimización de errores y en definitiva mayor valor para los clientes. Algunas de estas herramientas son: pago móvil, comanderos electrónicos, kitchen display, etc.



## Análisis DAFO para la transformación digital en el sector.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Alta capacidad de innovación en el producto y en el servicio.	Elevada rotación de personal.
Elevada demanda y consumo en la Comunidad de Madrid.	Gran necesidad de innovación y modernización para competir.
Sector en crecimiento.	Falta de personal cualificado en las pequeñas y medianas empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías.
Alto grado de asociacionismo y creciente profesionalización del sector.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Adaptación de los locales, productos y servicios a las nuevas tendencias de consumo generales (eco-friendly, pet-friendly, healthy).	Elevada competitividad en el sector.
Incorporación de tecnologías en el proceso de elaboración de los productos.	Sector dependiente del turismo y del estado general económico de la región.
	Variabilidad de los precios de la materia prima y/o escasez de determinadas materias primas.



## Plan de activación de la transformación digital del sector

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
OE-1	PLAN ESTRATÉGICO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Diseñar e implantar un Plan Estratégico de Transformación Digital	Empresas del Sector	Programa de Asesoramiento de la Comunidad de Madrid Recursos Propios	Nº de empresas con estrategia en TD
OE-2	MEJORAR LAS COMPETENCIAS DIGITALES	Diseñar e implantar un plan formativo en competencias digitales para los trabajadores	Empresas del Sector	Recursos Propios Ayudas a la formación	Nº de empresas que forman en competencias digitales a sus empleados Nº de empleados que reciben formación en Competencias Digitales
OE-3	VIGILANCIA TECNOLÓGICA	Implantar metodologías de VT para analizar las tecnologías disponibles y tendencias en el mercado y competencia	Empresas del Sector/ Asociaciones del sector	Recursos Propios Bases de Datos públicas	Nº de empresas que realizan VT Nº de informes de VT
OE-4	SENSIBILIZAR Y CAPACITAR A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR	Plan de sensibilización y formación	Administración Pública/ Asociaciones representantes del sector	Programa de formación financiado por Comunidad de Madrid/ Asociaciones sectoriales Programa de asesoramiento financiado	Nº de personas formadas Nº de empresas asesoradas Nº de proyectos de TD iniciados por las empresas



				por la Comunidad de Madrid	
<b>OE-5</b>	PROMOVER PLATAFORMAS COLABORATIVAS PARA LA TD EN EL SECTOR	Diseñar e implantar una plataforma colaborativa para el desarrollo de la TD en el sector	Asociaciones sectoriales	Programas de Financiación de plataformas colaborativas	Ayudas conseguidas Nº de usuarios de la plataforma indicadores tráfico online de la plataforma Nº de proyectos colaborativos para TD
<b>OE-6</b>	FACILITAR LA FINANCIACIÓN DE LOS PROYECTOS DE TD	Implantar programas de financiación pública para la adquisición de tecnologías	Administración Pública	Programas de ayudas de la Comunidad de Madrid para la adquisición de tecnología	Presupuesto global del programa de ayudas Ayuda media concedida Nº de beneficiarios Nº de proyectos desarrollados con las ayudas Impacto en la mejora de las organizaciones



## OBJETIVOS DIGITALES

	OBJETIVOS DIGITALES	SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
OD-1	1. OMMNICANALIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales digitales de comunicación (web, RRSS, herramientas de gestión de la reputación ONLINE)</li> <li>• TPV.</li> <li>• Plataforma móvil</li> <li>• ERP, CRM específicos al sector</li> <li>• Herramientas de fidelización multicanal, con engagement y remarketing</li> <li>• Soluciones de mensajería instantánea</li> </ul>	Empresas del Sector	Inversión privada/ potenciales ayudas públicas	Nº de empresas que implantan herramientas Impacto en la mejora de la relación con el cliente
OD-2	REPUTACIÓN ONLINE:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas de comida a domicilio</li> <li>• Perfiles en RRSS genéricas y especializadas en el sector</li> <li>• Herramientas de monitorización de la reputación online</li> </ul>	Empresas del Sector	Inversión privada/ potenciales ayudas públicas	Nº de empresas que implantan herramientas de monitorización de la reputación ONLINE
OD-3	HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL LADO DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones online de fidelización</li> <li>• Cupones QR</li> <li>• Notificaciones PUSH,</li> <li>• Fidelity APPS</li> <li>• ERP específico al sector</li> </ul>	Empresas del Sector	Inversión privada/ potenciales ayudas públicas	Nº de empresas que implantan herramientas de mejora de la gestión
OD-4	HERRAMIENTAS PARA OPERACIONES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por móvil</li> <li>• Software para comandas digitales</li> <li>• Software de gestión de cocina y planificación de comida (con escandallos, alergias, recetas...)</li> <li>• ERP específico al sector</li> </ul>	Empresas del Sector	Inversión privada/ potenciales ayudas públicas	Nº de empresas que implantan herramientas de operaciones