



Informe sobre las
actividades de
madridtecnología para
micropymes del sector:
Restauración

Septiembre de 2008

Índice

1 Introducción del sector	3
2 Descripción cualitativa de los asesores tecnológicos	5
3 Descripción cuantitativa	7
3.1 Grado de desarrollo de las TIC.....	7
3.1.1 Servicios de Comunicación	7
3.1.2 Tipo de usos de Internet	8
3.1.3 Hardware existente	9
3.1.4 Aplicaciones y soluciones Software utilizadas.....	10
3.2 Distribución por distritos	11
4 Grado de satisfacción.....	13
5 Interés en la introducción de las tecnologías.....	14
6 Soluciones recomendadas.....	15
7 Propuestas para el sector	16

1 Introducción del sector

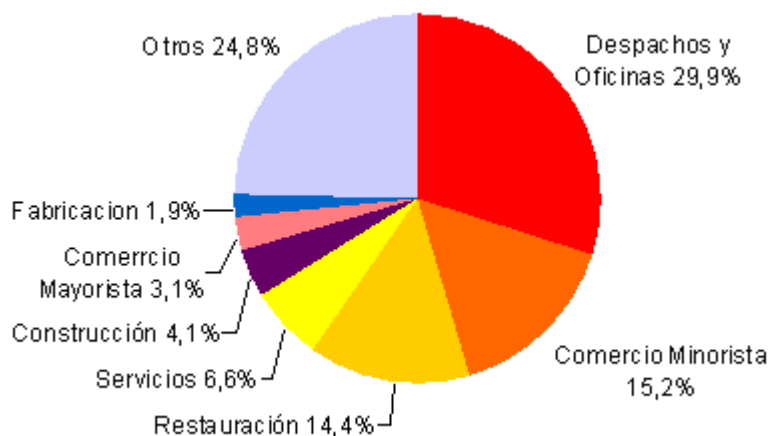
Dentro de las acciones desarrolladas en el proyecto madridtecnología, en el área de empresas, se ha realizado un importante campaña de sensibilización sobre las pymes y micropymes del sector de la hostelería, en concreto sobre el sector de la restauración, incluyendo tanto Restaurantes como bares y cafeterías, excluyendo las franquicias por no estar estas gestionadas desde la entidad franquiciadora y por tanto fuera del alcance de esta acción.

Según datos del Observatorio de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, en el informe "La microempresa española en la sociedad de la información 2004", el sector restauración se sitúa a la cola del desarrollo de la sociedad de la información entre el microempresariado español. Tan solo un 29% de las microempresas disponen de PC y solo un 67% de estas acceden a Internet, la mitad a través de banda ancha.

Según el estudio de DMR, "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en las Empresas de la ciudad de Madrid 2005", el sector el Comercio y la hostelería son los sectores menos tecnificados, con una penetración del PC únicamente del 68% estando también a la cola en penetración de Internet con un 63%.

Según este mismo estudio *"El porcentaje de empleados de las empresas Madrid que disponen de ordenadores para el desarrollo de sus tareas diarias es del 68,8%, por encima de la media nacional, aunque ha experimentado un descenso respecto a 2004 (78,3%)". Esto es debido a la creciente concentración de empresas en Madrid en los sectores de Construcción y Comercio/Hostelería, sectores que han experimentado retrocesos más acusados en relación a este parámetro, ya que son los menos propensos a un acceso masivo de su personal al equipamiento informático puesto que no es necesario para el desarrollo de su actividad diaria*, motivo por el cual estos sectores deben ser tratados de forma prioritaria

Todo ello unido al peso significativo del sector en el municipio de Madrid, obliga a realizar en el futuro un seguimiento y acción continuada.



Según los datos reflejados por el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, de los 140.662 locales dedicados al sector de la restauración en el conjunto de toda la comunidad de Madrid, 93.857 están ubicados dentro del municipio de Madrid.

En la acción desarrollada hasta la fecha, basada en contactos telefónicos, visitas a puerta caliente, con visita concertada, y visitas a puerta fría, sin cita concertada, se ha contactado con más de 1600 empresas, de las que algo más de 1.000 han solicitado un informe de prediagnóstico y recomendaciones, es decir, se ha contactado con el 1,7% del sector realizando un informe de recomendaciones al 1,1% de las empresas. Este elevado interés puede deberse a la mala situación de partida, su escaso uso de las TIC, su desconocimiento y su percepción de posible utilidad en el corto plazo, vinculado al efecto tractor que determinados establecimientos de cada barrio pueden realizar sobre el resto, especialmente las franquicias, altamente informatizadas y ejemplo de gestión profesional.

2 Descripción cualitativa de los asesores tecnológicos

Con objeto de reflejar de forma cualitativa la percepción que los asesores tecnológicos tienen de este sector, comparativamente con el sector de comercio minorista en general, se incluyen a continuación un extracto de los comentarios de éstos en las entrevistas personalizadas que se han realizado con cada uno de ellos. Esta información no tiene ningún valor estadístico pero sí aporta una visión distinta e importante.

El sector de la restauración, aun estando poco tecnificado, es consciente de la necesidad de incorporar nuevas tecnologías que permitan mejorar su gestión. Esto es así especialmente si se compara con el Comercio minorista en general, mucho más reacio a esta incorporación.

El sector de la restauración es muy amplio, ya que abarca desde grandes restaurantes o cafeterías, con más de un local o con varios salones o terrazas dentro del mismo local con un elevado número de empleados con un nivel de rotación muy alto y que por tanto no ofrecen confianza al empresario a pequeños bares sin mesas en el local y con una gestión totalmente familiar y por tanto con confianza en todos los empleados-familiares.

Los establecimientos del primer grupo, de grandes superficies, o varios salones y terrazas, cuentan con algún sistema de gestión, cajas registradoras electrónicas o equivalentes, llegando en un tercio de los casos a tener algún sistema más avanzado, manifestando éstos en algunos casos su satisfacción con la incorporación de estas soluciones y manifestando su interés por seguir avanzando en esta línea, incluyendo más equipos o soluciones más completas. Ven con claridad las ventajas en su gestión al incorporar equipos tales como TPV's, impresoras, software específico para hostelería, etc. Valoran muy positivamente las capacidades de las tecnologías para el necesario control del personal y del almacén. La desconfianza en sus propios empleados queda patente en muchos casos.

Una barrera para la incorporación de las soluciones TIC es el elevado índice de rotación de los empleados que les obligaría a formar constantemente a los empleados.

Los establecimientos del segundo grupo, los pequeños establecimientos familiares, con mucho menor volumen de negocio, disponen en casos muy contados de tecnología. Son mucho más reacios a considerar introducir tecnología, por no ver su utilidad o por el precio de ésta, aunque es usual ver que disponen de grandes televisores TFT. Utilizan soluciones básicas, generalmente una única máquina registradora e incluso en algunos casos nada, un simple cajón donde introducir el dinero.

Siempre existen excepciones, como algún pequeño local con atención al público en el propio establecimiento y comida para llevar que requiere una gestión clara de los pedidos recibidos, difícilmente gestionable con una libreta.

Al tratarse de entornos familiares, no se percibe, en general, la necesidad de un control exhaustivo del negocio, ya que incluso no existe control de proveedores y

solicitud de pedidos. Los propios proveedores son los que visitan el local y dimensionan y gestionan el stock del local.

En este segundo grupo, más pequeño y familiar, es mucho más compleja la interlocución, ya que la primera reacción es de rechazo. Son mucho más celosos con el tiempo disponible, posiblemente por tener menos recursos y por estar habituados a trabajar, en algunos casos en varias generaciones, de la misma forma, considerando absurdo cualquier cambio, el famoso " toda la vida lo hemos hecho así y nos va bien". En muchas ocasiones apenas pueden atenderte unos minutos porque tienen público que atender, siendo prácticamente imposible concertar una visita para un momento concreto, especialmente por teléfono. Este tipo de establecimientos manifiesta un nivel mayor de desconfianza que sólo se supera después de una exposición detallada y extensa, que en algunos casos acaba derivando en críticas por otros conflictos con el Ayuntamiento.

Si clasificamos las empresas por la edad de los empresarios o gerentes, la situación es muy parecida a la existente en el segmento residencial. Los empresarios con edades por encima de los 50-55 años no quieren saber generalmente nada de tecnología, aunque existe un pequeño porcentaje muy interesado.

Son los propietarios o gestores más jóvenes los que están más abiertos, manifestando su percepción de que antes o después tendrán que ponerse al día en este sentido. Este colectivo ve en las nuevas tecnologías un aliado para la dinamización de sus negocios, sin embargo, aducen la falta de liquidez como principal motivo para no tenerlas implantadas. Es por ello que una gran parte lo primero que preguntan es por las ayudas o subvenciones para la adquisición de equipos.

Cuando un profesional de esta rama detecta que sus vecinos lo han incorporado, es usual que también él quiera hacerlo

Un aspecto que lentamente empieza a despertar el interés de los empresarios de este sector es la preparación en sus locales de la infraestructura necesaria para que la clientela pueda desde allí acceder a través de ordenadores portátiles a Internet. Esto se da en locales con mayor movimiento comercial y situados en lugares más céntricos de la ciudad.

3 Descripción cuantitativa

Durante las visitas a las distintas empresas se ha recabado información sobre el tipo de soluciones de comunicación utilizadas, tipo de conexión y uso de Internet, así como sobre el software y hardware específico disponible en su local.

En los siguientes dos apartados se reflejan únicamente los resultados de estas cuestiones para aquellas empresas que han solicitado la generación de un informe de prediagnóstico y recomendaciones, habiendo mostrado un mayor interés en el proyecto.

3.1 Grado de desarrollo de las TIC

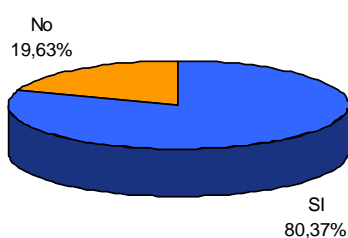
3.1.1 Servicios de Comunicación

En las siguientes gráficas puede verse el grado de utilización de los distintos servicios de comunicación disponibles.

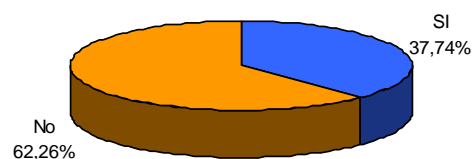
Por el tipo de negocio las necesidades o usos reales de comunicaciones son muy bajos, ya que el contacto con los clientes suele ser directo, utilizando únicamente el teléfono para realizar reservas en los establecimientos de mayor tamaño. Por otra parte el contacto con los proveedores suele ser proactivo por parte de éstos, que visitan periódicamente los establecimientos, no siendo necesario para el empresario realizar pedidos, de ahí el bajo uso del fax y de Internet.

Al desarrollarse toda la actividad dentro de un local, las comunicaciones móviles no son utilizadas profesionalmente habitualmente.

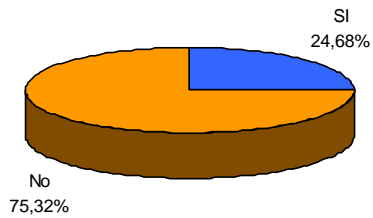
Dispone de Telefonía fija



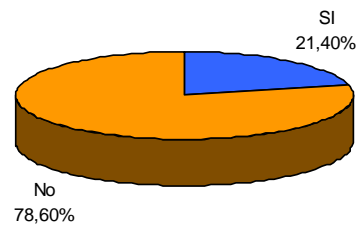
Utiliza profesionalmente telefonía móvil



Utiliza profesionalmente el fax



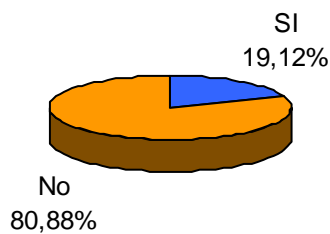
Dispone de acceso a Internet



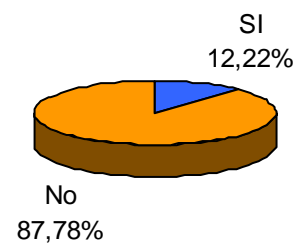
3.1.2 Tipo de usos de Internet

Como cabía esperar según los datos del apartado anterior, el uso de los servicios básicos utilizables a través de Internet son muy bajos, teniendo una presencia en Internet del negocio muy por debajo de lo habitual en otros sectores

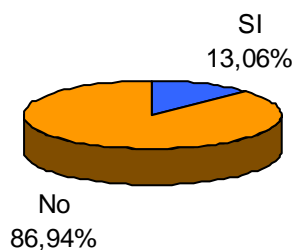
Navega por internet



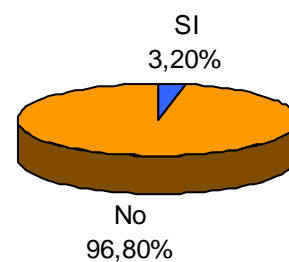
Dispone de correo electrónico profesional



Dispone de Web



Efectúa pagos por internet

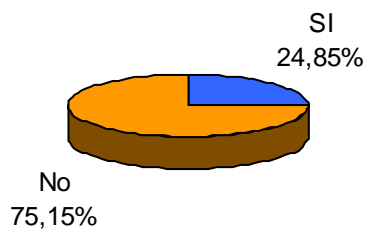


3.1.3 Hardware existente

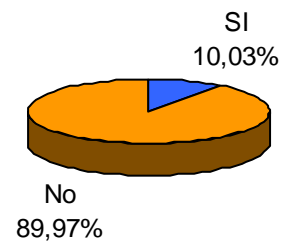
Dentro del sector de la restauración el hardware por excelencia que debería encontrarse es el TPV, que no es más que un ordenador personal industrial adaptado a las condiciones en las que debe trabajar en el sector, completado con mayor número de periféricos específicos.

En cualquier caso se puede comprobar la mayor presencia del PC, posiblemente por su menor precio, de un 30 a 50% por debajo del precio del TPV, aunque con prestaciones no adecuadas que pueden llevar a la insatisfacción por parte de los usuarios por su menor fiabilidad, especialmente en momentos de gran carga de trabajo.

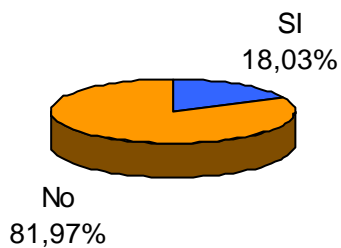
Dispone de PC



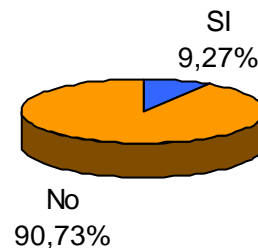
Dispone de PC portatil



Dispone de TPV



Dispone de red local

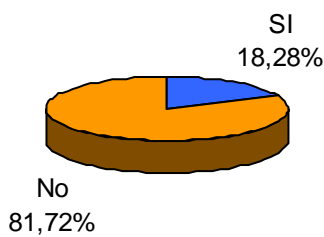


3.1.4 Aplicaciones y soluciones Software utilizadas

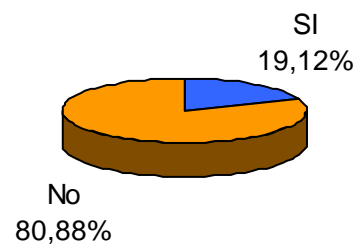
Un porcentaje bajo de los usuarios utiliza software específico para su sector, esto se traduce en que el hardware utilizado está siendo usado para labores de gestión administrativa en el BackOffice del local y no en los procesos productivos de éste, es decir, en aquellos vinculados a la atención de los clientes, donde se ocupan los mayores recursos humanos y donde la productividad podría crecer fácilmente con un uso eficiente de las tecnologías disponibles.

El uso de sistemas antivirus tampoco está muy extendido, principalmente por tratarse de sistemas aislados, normalmente sin acceso a Internet o navegación por lo que los riesgos de ataques de virus son muy bajos, pero en gran medida por el desconocimiento de los problemas que los virus pueden acarrear a su negocio. Parece que éste es un problema ajeno al negocio y que no perciben como un riesgo.

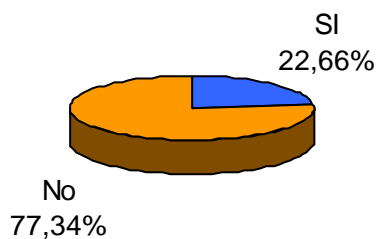
Usa paquetes ofimáticos estándar



Usa paquetes sectoriales



Dispone de Antivirus

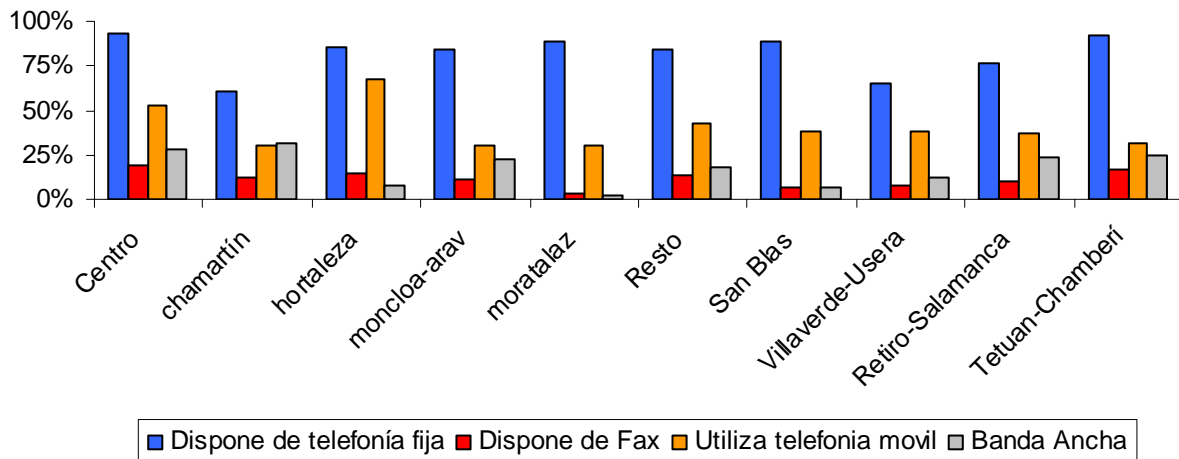


3.2 Distribución por distritos

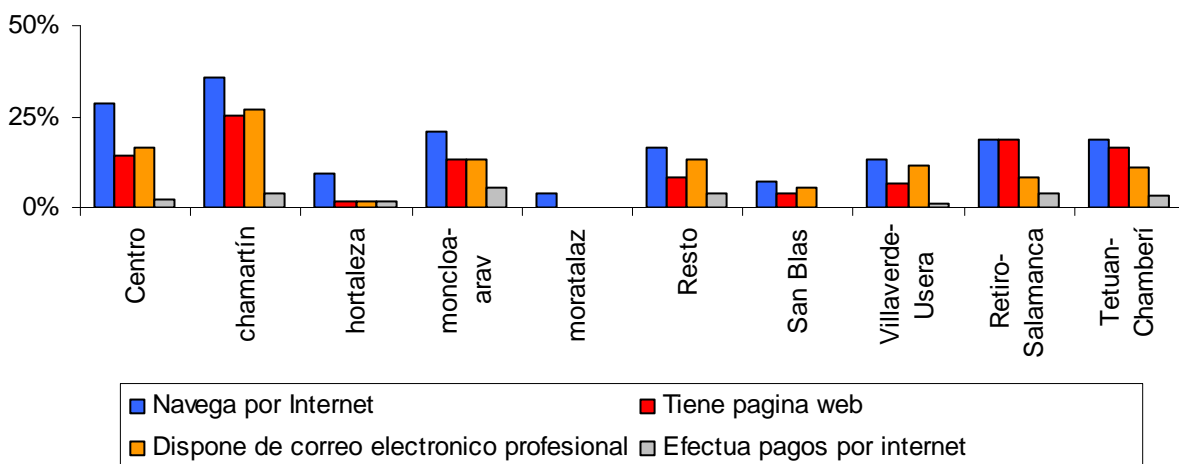
Los resultados presentados en el presente informe deben considerarse a efectos meramente indicativos y no estadísticos, ya que la recopilación de resultados de la presente campaña de sensibilización no ha seguido una metodología orientada a la realización de un estudio del sector, para lo que se debería haber segmentado y cualificado la muestra. Los datos recopilados tienen un gran valor por el volumen de entrevistas alcanzado, pero no debe extrapolarse ya que estas pueden haber estado sesgadas al no haberse realizado con fines estadísticos.

Esto, que en el conjunto de los valores del apartado anterior puede no ser relevante, pasa a serlo al distribuir la información por distritos, ya que en algunos de ellos la muestra es excesivamente pequeña. Por ello, en estos casos, dichos distritos han sido acumulados dentro de un valor medio.

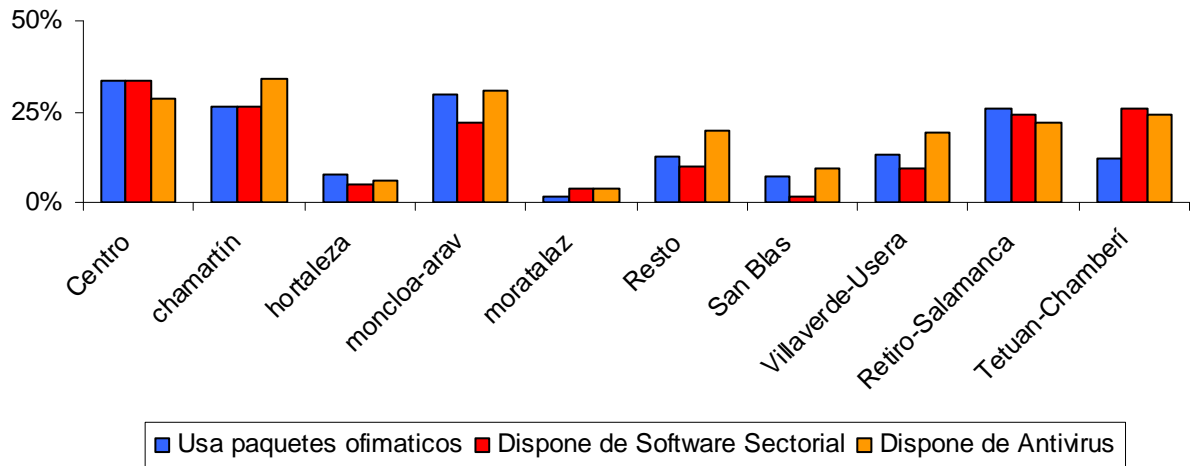
Comunicaciones



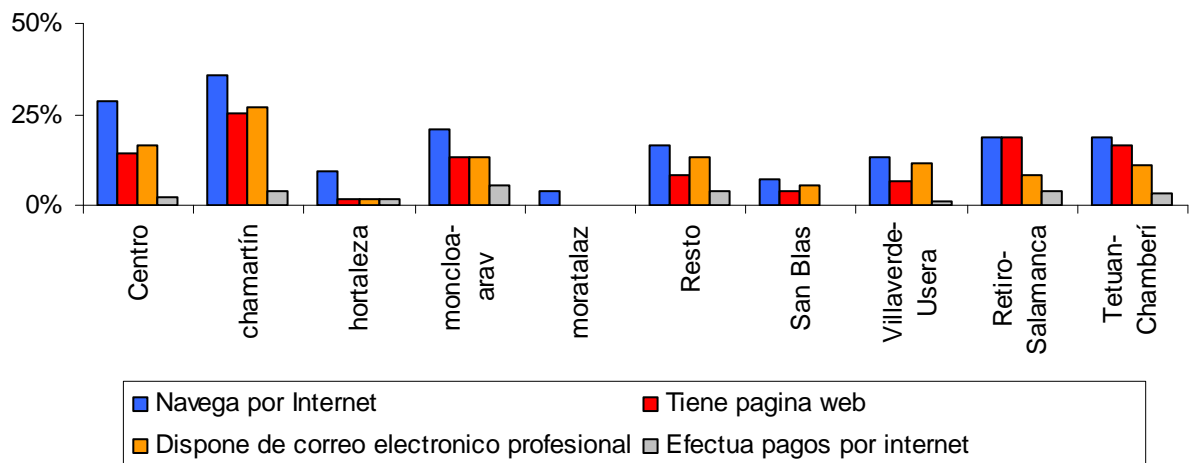
Usos de Internet



Aplicaciones y soluciones software utilizadas



Usos de Internet



4 Grado de satisfacción

En la siguiente tabla puede verse reflejado la percepción sobre el servicio prestado por las distintas empresas que han recibido el servicio completo.

Las respuestas se valoran como

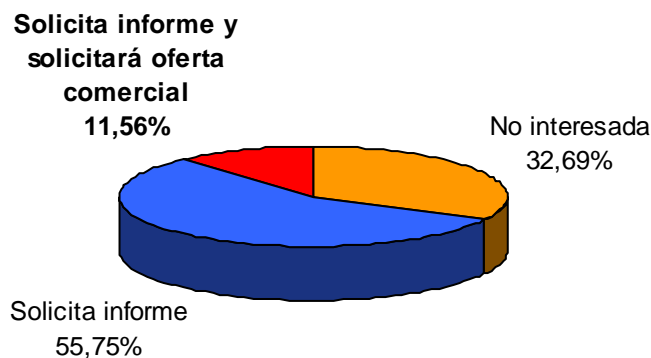
- 1- Nada de acuerdo
- 2- Poco de acuerdo
- 3- Bastante de acuerdo
- 4- Totalmente de acuerdo

Por lo que 0 puntos implicarían una percepción negativa del servicio y 4 puntos una totalmente satisfactoria.

Puntuación media sobre 4 puntos sobre la calidad del servicio prestado	
El trato del agente ha sido correcto y ha resuelto todas mis dudas sobre la utilidad de las TIC para mi negocio	3,59
El agente posee conocimiento suficiente para resolver mis dudas	3,73
La exposición del asesoramiento por el agente ha sido clara y ha cubierto mis expectativas	3,22
El agente posee conocimiento suficiente sobre mis necesidades específicas	3,21
Me ha proporcionado un prediagnóstico correcto sobre las nuevas tecnologías en mi negocio	3,35
Una vez recibido el asesoramiento valoro más las posibilidades que las TIC pueden dar a mi negocio	3,38
En general, mi impresión del servicio recibido desde madridtecnología es buena	3,37

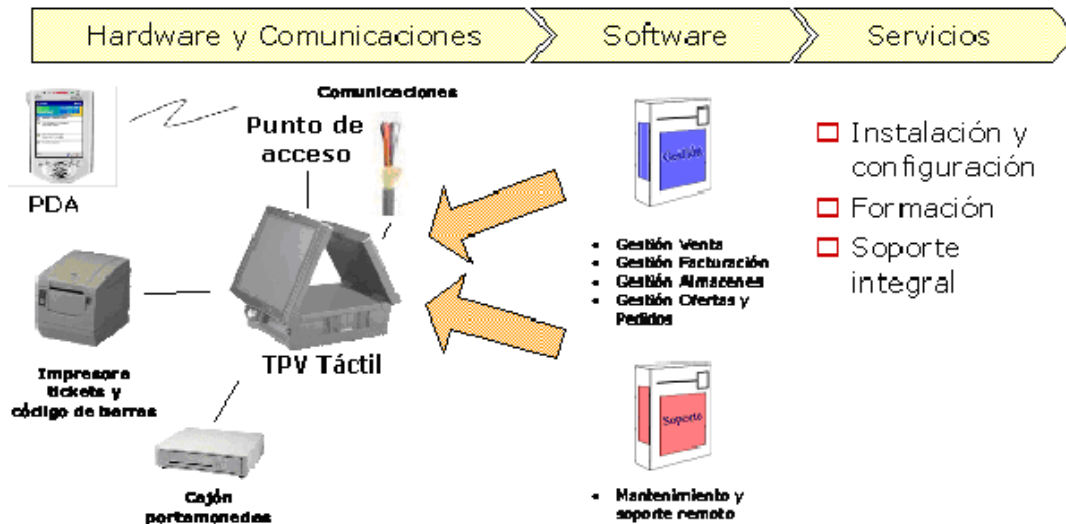
5 Interés en la introducción de las tecnologías

Medir el grado de interés en la introducción de nuevas tecnologías es muy complejo en un proceso como éste, ya que la decisión final no se toma siempre de forma inmediata. En el siguiente gráfico se plasma el grado de implicación de las empresas en el proyecto hasta la fecha, indicando aquellas que no quisieron participar en el programa, las que solicitaron un informe de prediagnóstico y las que indicaron en su entrega que iban a solicitar una oferta comercial, por lo que el apartado que indica su interés en recabar una oferta comercial recibió también un informe de recomendaciones.



6 Soluciones recomendadas

En la figura adjunta puede observarse la solución o paquete que recomendamos y que está integrado por tres tipos de elementos: hardware, software y servicios. Dependiendo de la empresa será necesario instalar todos o parte de los mismos.



Así mismo se informa de las posibilidades que las nuevas tecnologías tienen para el acceso a la Administración, Acceso a banca electrónica y a soluciones útiles para el Marketing y publicidad de su compañía.

Así mismo se le introduce en los aspectos del estándar en medios de pago EMV (European Martercard Visa) en los pagos con tarjetas, que entró en vigor el 1 de enero de 2005 en Europa y a partir del 1 de Enero del 2008 en España

Este nuevo estándar sustituye las tradicionales tarjetas de crédito y de débito con banda magnética por tarjetas con tarjeta Chip y banda magnética. La presencia de este chip y por tanto la introducción de inteligencia en las tarjetas, exigirá el teclado de un código pin por parte del cliente para la aceptación de un pago. Ya no existirá la necesidad de la firma de una boleta, pero si el tecleo del pin.

Este cambio de operativa, además de incluir mayor seguridad para el cliente, limitando los fraudes con duplicados de tarjeta, incluye una nueva responsabilidad para el comerciante u hostelero.

7 Propuestas para el sector

Aunque la muestra alcanzada en la presente acción ha sido muy elevada, se recomienda continuar o repetir la presente acción en este sector en el futuro, dada su baja tecnificación e incidencia en el tejido empresarial y en el empleo.

Se proponen tres acciones concretas con objeto de apoyar al sector y mejorar su seguimiento:

- Diferenciar los sectores menos tecnificados dentro del estudio realizado por DRM, "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en las Empresas de la ciudad de Madrid", especialmente Comercio y hostelería con objeto de poder realizar un seguimiento específico de estos.
- Realizar uno o varios eventos demostradores con varios fabricantes de soluciones para restauración dentro de los centros de Madridtecnología aunque esté cerrada la acción con objeto de apoyar a estos sectores muy poco tecnificados.
- Realizar de la mano de una entidad bancaria una comunicación al comercio y restauración de la implicación de las normas EMV, complementándola con la difusión de las soluciones de datáfonos IP, que mejoran los tiempos de atención a los clientes, 20 segundos menos por transacción y reducen los costes telefónicos y bancarios (las comisiones suelen ser menores)
- Contactar con las asociaciones profesionales del sector creando un foro de encuentro intentando incorporarlas al proyecto tras la presentación de estos resultados.

Asociación de cocineros y reposteros de Madrid

Presidente: Norberto Buenache

Mayor, 46

Tel. 91 542 56 95

Fax 91 547 97 48

28013 MADRID

Centro cultural del vino

Carrera de san Jerónimo, 9

28014 Madrid

Tel. 91 369 27 20

Asociación madrileña de empresarios de restaurantes

Costanilla de los Angeles, 5

Tel. 91 247 36 83

28013 MADRID

Asociación de antiguos alumnos de hostelería y turismo

Presidente: Rafael Espantaleón

Avda. del Angel, s/n. Casa de Campo

Tel. 91 464 93 09

28011 MADRID

Asociación madrileña de empresarios de restaurantes y cafeterías

Presidente: Ignacio cabello
Del Ferial, s/n. Casa de Campo
Tel. 91 479 77 11
Fax 91 479 77 34
28011 MADRID

ASEGO

Asociación Española de Gobernantas
Gran Vía, 66, 6º, Ofic. 5
28013 Madrid
Tel. 91 547 14 61

Asociación Nacional de Maitres de Hotel y Camareros

Presidente: Bravo García
Modesto Lafuente, 63, 7º B
28003 Madrid
Tel. 91 553 38 50

Club de jefes de cocina de Madrid

Presidente: Jesús Garrido
Juan de Herrera, 4, Bjo.
Tel. 91 559 38 27
Fax 91 654 00 01
28013 MADRID

Federación de hostelería de Madrid

Presidente: Jesús N. Moreno
Pza. Matute, 5
Tel. 91 429 47 10
28012 MADRID