



LA TECNOLOGÍA Y EL DISEÑO

INCORPORADAS A LA EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE RESTAURANTES



POR **JORGE LIZÁN**

Director General de Lizan Retail Advisors (LRA)

jorge@lizanretail.com

El diseño de un restaurante debe ser un equilibrio entre un ambiente acogedor y la capacidad máxima de asientos.

Si bien la buena comida y el buen servicio al cliente son cruciales para que los clientes regresen a un restaurante, el ambiente de este también es importante. El objetivo es que los comensales se sientan cómodos y disfruten de la comida. El diseño del restaurante pone el escenario para la experiencia gastronómica del cliente. La música, los materiales, el mobiliario y los utensilios pueden hacer la diferencia en la experiencia de un restaurante a otro.

El diseño de un restaurante debe ser un equilibrio entre un ambiente acogedor y la capacidad máxima de asientos. En otras palabras, hay que tener una distribución con suficiente capacidad para que el restaurante se mantenga ocupado y pueda generar ganancias, mientras que al mismo tiempo los huéspedes se sientan cómodos.

En un restaurante perfecto, no debería de haber nada como una mala mesa. Sin embargo, pocos restaurantes pueden evitar tener al menos un área problemática en el comedor, lugares donde los clientes generalmente no quieren sentarse.

Desde hace varios años trabajo para cadenas multinacionales de restaurantes, y durante la interacción con mis clientes en varias ocasiones llamaron mi atención los nuevos diseños de sus restaurantes y los nuevos formatos de estos. Las compañías de restaurantes, de todos los sectores, al igual que otros retailers están tratando de reinventarse y además de estar renovando la imagen de sus conceptos también están cambiando sus menús, mejorando la experiencia para el cliente e incorporando tecnología.

Siempre me pregunté quien estaba detrás de estos nuevos proyectos, y coincidentemente varios de mis clientes estaban siendo asesorados por la misma compañía.

Se trata de Livit, una compañía que es más que una firma de arquitectura. Su CEO, Benjamín Calleja es un veterano de la industria de alimentos y bebidas. Durante varios meses estuvimos tratando de conocernos, coincidiendo en varios eventos de la industria, pero hasta que recientemente visité Estocolmo tuve la oportunidad de conocerlo en persona y aprender un poco más de Livit y del nuevo proyecto en el que Benjamín está involucrado: 18 | 89.

La nueva idea desarrollada por Livit, 18 | 89 es un nuevo concepto de restaurante en Estocolmo que algunos expertos han llamado el Amazon Go de los restaurantes.



Livit, es la empresa de diseño de restaurantes más grande del mundo, se centra en mejorar el desempeño de las marcas a través del diseño de la experiencia de los huéspedes, con actividades en 40 países en cinco continentes, desarrollan un nuevo restaurante cada 8 horas en algún lugar del mundo.

En nuestra visita a Estocolmo tuvimos oportunidad de entrevistar a Benjamín:

¿Cuál es el approach que utilizan en Livit para servir a sus clientes?

"En Livit nos enfocamos en los huéspedes de nuestros clientes. Somos una empresa centrada en los huéspedes. En definitiva, no se trata de lo que nos gusta, se trata de lo que le gusta al huésped. Queremos que los invitados disfruten de los detalles, porque nos encanta crearlos. Entender que tener una comida fuera, pasar el fin de semana en un hotel o finalmente encontrar la prenda perfecta es una oportunidad para algo especial".

¿Qué es importante en el diseño de restaurantes, o de tiendas en su caso?

"Nos apasiona desarrollar conceptos que encanten tanto a los clientes como a los propietarios de los negocios. Entendemos que la experiencia completa de 360 ° es lo que captura la imaginación



Benjamin Calleja

de nuestros clientes, y lo que hace la diferencia en la rentabilidad para nuestros clientes".

¿Qué metodología usan para lograr entender las necesidades de sus clientes y entregarles lo que están buscando?

"El proceso de diseño que usamos para descubrir y entregar el valor real de una marca incluye una exhaustiva etapa de investigación, con el fin de obtener una comprensión completa del proyecto. Una fase estratégica donde junto con el cliente, elegimos la mejor vía de mejora para la marca y por último el diseño de experiencia, donde toda la información anterior se encuentra con la inspiración".

"En Livit reelaboramos toda la experiencia del huésped, cubriendo cada punto de contacto. Nuestro éxito proviene de un enfoque multidisciplinario que toma todos los aspectos de la marca en cuenta para mejorar la experiencia del huésped, y en última instancia el negocio de nuestros clientes".

Así mismo, Benjamín nos habla un poco de una nueva idea desarrollada por Livit, 18 | 89 es un nuevo concepto de restaurante en Estocolmo

18 | 89 utiliza un impresionante conjunto de recursos del "Internet de las Cosas -IoT- e inteligencia artificial -AI- para potenciar sus esfuerzos de innovación.

comportamiento de los clientes y cómo podemos utilizar esos conocimientos para hacer que un restaurante sea más rentable".

Tocando un nuevo ritmo

Estratégicamente situado en Estocolmo, el paraíso de Startups de Suecia, el restaurante se beneficia de asociaciones con empresas de tecnología vecinas. Aprovechando esta gran experiencia, 18 | 89 está ayudando a Livit a utilizar grandes cantidades de datos y aprendizaje automático para impulsar la industria.

que algunos expertos han llamado el Amazon Go de los restaurantes.

Mientras en otros sectores de la industria se han desarrollado por años conceptos de automatización, tales como tiendas sin empleados y sin cajas. En el sector de restaurantes no se le había dado importancia a este tipo de desarrollos.

A primera vista, 18 | 89 puede parecer simplemente otro concepto de pizzería high-end. Sin embargo, debajo de la fachada, 18 | 89 es ante todo, un campo de pruebas para la empresa de diseño de restaurantes más grande del mundo. Tan pronto como los invitados cruzan la puerta, su comportamiento monitoreado estrechamente ayuda a crear el futuro de la experiencia gastronómica.



De la misma manera que la tecnología "Just Walk Out" de Amazon Go puede realizar un seguimiento de los clientes en toda la tienda, 18 | 89 utiliza un impresionante conjunto de recursos del "Internet de las Cosas -IoT- e inteligencia artificial -AI- para potenciar sus esfuerzos de innovación.

"Lo que tenemos en Estocolmo es el restaurante equivalente de la experiencia de Amazon Go" nos dice Benjamín Calleja.

Benjamín, se tomó un tiempo para explicarnos exactamente lo que están tratando de lograr:

"18 | 89 está repleto de todo tipo de sensores: mapas de calor, WiFi, beacons y dispositivos Bluetooth. Sabemos exactamente dónde se sientan las personas, por cuánto tiempo y por donde se mueven en el restaurante", expresa. "Todos los días, llevamos a cabo grupos de investigación y de enfoque para comprender mejor qué impulsa el

"18 | 89 está repleto de todo tipo de sensores: mapas de calor, WiFi, beacons y dispositivos Bluetooth. Sabemos exactamente dónde se sientan las personas, por cuánto tiempo y por donde se mueven en el restaurante en", Benjamin Calleja.

Gracias a los dispositivos WiFi especializados distribuidos en todo el restaurante, ciertos aromas se pueden bombear al espacio, animando subliminalmente a los clientes a elegir artículos específicos del menú.

"El problema es que todos están recopilando datos. Toneladas de datos. Pero nadie sabe realmente qué hacer con eso", dijo Calleja. "Es imposible para un cerebro humano procesar la cantidad de datos que estamos recopilando actualmente".

A través de una experimentación rigurosa durante sus primeros ocho meses de operación, Livit ha encontrado formas únicas de utilizar esta corriente interminable de información para crear procesos totalmente automatizados que mejoran la experiencia del cliente.

Un excelente ejemplo se puede ver en la colaboración de la compañía con "Soundtrack Your Brand", un producto de Spotify, que está usando 18 | 89 para probar cómo la música afecta a los comensales. Los datos revelaron que la reproducción de canciones optimistas, familiares para los clientes a un volumen mayor, los hace más conscientes de la hora y los hace a irse antes.

"Esto es óptimo para períodos pico cuando el objetivo es un mayor rendimiento", explicó Calleja. "Por otro lado, durante las horas no pico, se desea mantener el restaurante lo más lleno posible para aumentar la probabilidad de agregar productos como los postres, que tienen un alto margen. Ahí es cuando tocamos música desconocida, a

un ritmo más lento y un volumen más bajo, tentando a los clientes a quedarse".

Al combinar esta información con algoritmos cuidadosamente elaborados, la Inteligencia Artificial incorporada al restaurante utiliza el número de clientes en el restaurante en tiempo real -determinados por la cantidad de dispositivos móviles que hay en el restaurante en un momento dado- para ajustar automáticamente el volumen cada 15 segundos.

"De esta manera, un restaurante aún podría programar cuándo reproducir cierto tipo de música. Pero con la ayuda adicional de la tecnología, siempre se puede garantizar el ambiente adecuado, independientemente de la hora del día y la cantidad de invitados", dijo Calleja.

18 | 89 ayuda a Livit a usar Big Data para impulsar la industria de restaurantes.

Detección del aroma

Tal vez una de las innovaciones más interesantes que se están probando en 18 | 89 involucra la estimulación de otro sentido, el olfato, específicamente el sentido del olfato de un cliente.

Gracias a los dispositivos WiFi especializados distribuidos en todo el restaurante, ciertos aromas se pueden bombear al espacio, animando subliminalmente a los clientes a elegir artículos específicos del menú.

"Cuando cambiamos el aroma del restaurante por uno con infusión de albahaca fresca, nuestras ventas de ensaladas subieron 13 puntos". "Esto sería útil en un día cálido en primavera", reflexionó Calleja. "Puede ser un día de pago, la gente está afuera disfrutando del clima y están de humor para ensaladas". Podríamos programar el sistema de Inteligencia Artificial para producir automáticamente ese aroma de albahaca durante esos momentos porque sabemos que aumentará el consumo de ensalada".

