

[StrategicPlatform]



Food Service

La IA como herramienta clave para maximizar las oportunidades en el Food Service.

A close-up photograph of a chef in a kitchen. The chef is a Black man with a warm, smiling expression, looking down at a white bowl he is holding. He is wearing a black chef's hat, a white chef's jacket, and a black apron. A white towel is draped over his left shoulder. He is using a white spoon to garnish the food in the bowl. The background shows a professional kitchen environment with stainless steel surfaces and a brick wall. The lighting is bright and focused on the chef.

El Food Service se encuentra en un momento de expansión ya que se ve beneficiado y vinculado al crecimiento del ocio y la restauración. La incorporación de nuevas tecnologías digitales, el cambio de preferencias de los consumidores hacia experiencias más personalizadas y un impulso hacia prácticas más sostenibles y responsables crean para este canal la necesidad de modelos de negocio innovadores y de adaptarse rápidamente a las nuevas expectativas del mercado.

Por otro lado, se encuentra la Inteligencia Artificial que no solo facilita el análisis y la gestión de datos, sino que transforma la relación con el canal del Food Service,

en particular para las empresas de gran consumo, permitiendo generar un mayor valor y nuevas oportunidades de negocio.

En este paper exploramos cómo la IA puede convertirse en un **potenciador de nuevas oportunidades dentro del canal Food Service** para las empresas de gran consumo.

El canal de Food Service representa una gran oportunidad de crecimiento debido a su situación actual. Sin embargo, este canal no está completamente estructurado, lo que dificulta la obtención de datos precisos y la atención a su diversidad. La relación con el cliente en este sector es muy capilar y está compuesta por una amplia variedad de tipologías de establecimientos y clientes, lo que añade complejidad a la gestión de la oferta. No obstante, las tecnologías inteligentes han transformado este panorama, permitiendo una relación más eficiente y personalizada con el cliente.

La incorporación de la inteligencia digital en el canal Food Service permite conectar mejor con los clientes, entender sus necesidades en tiempo real y ofrecer soluciones ajustadas a esas necesidades de forma ágil y personalizada. Este conocimiento más profundo del cliente, sumado a la capacidad de reconfigurar el modelo de negocio, facilita la creación de relaciones más sostenibles y rentables. La inteligencia digital no solo mejora la operativa, sino que permite replantear cómo nos relacionamos con el cliente y cómo generamos valor de nuevas maneras que antes no eran posibles.





El uso de la inteligencia artificial en el Food Service tiene **dos enfoques principales**: la **optimización operativa** y la **generación de nuevos modelos de negocio**. Si bien la mejora operativa es el primer paso adoptado por muchas empresas, con la digitalización de procesos y la reducción de costes, el verdadero valor añadido reside en cómo la inteligencia digital puede integrarse profundamente en el modelo de negocio. Este enfoque no solo mejora la eficiencia, sino que permite explorar nuevas formas de generar ingresos y establecer relaciones más sólidas y relevantes con los clientes.

En el contexto del canal Horeca, la inteligencia digital permite **repensar el modelo de relación con el cliente**. No se trata únicamente de aprovechar la tecnología para optimizar procesos, sino de entender cómo esta puede crear nuevos servicios y oportunidades, aumentando nuestra relevancia en el mercado. **La clave está en convertirse en un socio esencial para el cliente, ofreciendo soluciones que hagan más robusto su negocio y, por ende, fortaleciendo nuestra posición en el mercado.**

Para nosotros hay **3 elementos fundamentales** que definen los diferentes momentos o puntos de interacción que tengo con el cliente, no a través de la

oferta sino a través de entender al cliente. Estos elementos son: ***el qué vendo, a quién lo vendo y cómo lo vendo.***

¿Qué vendo?

La primera de las tres áreas clave, "qué vendo", se centra en afinar la oferta para hacerla más relevante para el canal y el cliente. Es crucial conocer en detalle las necesidades de los clientes para identificar qué parte de la oferta tiene el mayor potencial para ser rentable y qué productos o servicios no aportan tanto valor. Esta diferenciación permite adaptar la oferta personalizándola en cuanto a tipología de producto, formatos y otras necesidades específicas.

Además, no solo se trata de ofrecer productos, sino también servicios añadidos que se pueden facturar y que permiten establecer relaciones más estrechas y sostenibles con los clientes. Aquí es donde la inteligencia digital juega un papel decisivo, al permitir analizar en profundidad qué formatos y referencias son más relevantes para cada cliente, en qué momento ofrecerlos y cómo gestionar su entrega de manera óptima.

La tecnología también abre la puerta a la creación de nuevos modelos de servicio, como modalidades de pago por uso o depósito, que añaden un valor financiero basado en un análisis profundo del cliente y su comportamiento. Al entender mejor el impacto y relevancia de nuestra oferta y servicios, podemos optimizar el proceso de venta identificando soluciones personalizadas para cada cliente.



A close-up photograph of a chef's hand holding a wooden spoon, pouring a thick, dark red sauce over a plated dish. The dish consists of various ingredients including what appears to be lamb chops, a green vegetable, and some yellow elements. The background is blurred, showing a kitchen setting with a stainless steel pot.

¿A quién vendo?

En el "a quién vendo" se trata de identificar de forma estratégica quiénes son los clientes con mayor potencial de desarrollo para el negocio, no en términos de volumen, sino de valor. El objetivo es priorizar a aquellos clientes donde se puede crear una relación sólida y sostenible, entendiendo su actitud frente a nuestra oferta y clasificándolos más allá de la simple tipología de establecimiento o facturación.

Para ello, es fundamental realizar una segmentación precisa basada en actitudes y comportamientos. Esto implica recopilar y gestionar datos relevantes para comprender mejor cómo responden los clientes a nuestra oferta y cómo varían sus comportamientos a lo largo del tiempo. Aquí, dos elementos son clave: la captación de información precisa y su gestión a través de inteligencia de negocio, para crear un perfil dinámico del cliente que permita prever sus necesidades y adaptarnos rápidamente a sus cambios.

Ser relevante para el cliente implica gestionar su ciclo de vida y maximizar su valor a medio y largo plazo. Es crucial disponer de un perfil completo y actualizado del cliente para poder anticipar riesgos, identificar oportunidades y mejorar nuestra relación. Además, este enfoque estratégico debe abarcar todo el proceso comercial, desde la captación hasta la logística, para garantizar que cada punto de contacto aporte información valiosa que guíe las decisiones comerciales.



¿Cómo lo vendo?

La última de las claves se centra en el “cómo lo vendo”, lo cual no se limita únicamente a la logística, sino que abarca cómo nos relacionamos con nuestros clientes, cuál es nuestro modelo comercial y cómo maximizamos su efectividad. No se trata solo de organizar internamente a nuestro equipo de ventas, sino de ofrecerles herramientas que les permitan maximizar cada interacción con el cliente. Aquí es donde la inteligencia digital se convierte en un aliado indispensable.

Para empezar, es fundamental que nuestra fuerza comercial tenga acceso a información relevante y precisa sobre el cliente. Saber quién es, cuáles son sus necesidades actuales y qué tipo de oferta será más adecuada en cada momento, permite generar propuestas de valor personalizadas y adaptadas al contexto específico. No estamos hablando de ofrecer lo mismo a todos, sino de ser capaces de identificar las diferencias entre clientes, sus expectativas, y adaptar nuestra oferta para satisfacer esas particularidades.

La inteligencia digital nos facilita gobernar esta complejidad: nos ayuda a gestionar diversas tipologías de clientes, ofertas y niveles de personalización. Al hacerlo, optimizamos no solo el proceso de venta, sino también la relación a largo plazo con el cliente, generando valor a través de una interacción más eficiente y personalizada.

En este sentido, es importante que nuestros equipos comerciales también tengan la flexibilidad para ajustar estrategias de precios y promociones según las circunstancias de cada cliente. Al integrar la inteligencia digital, podemos dotar a nuestra fuerza de ventas con la agilidad necesaria para adaptarse a cada situación, maximizando así el valor de cada transacción.

Todo esto implica comprender tanto nuestra posición actual como las capacidades tecnológicas a nuestra disposición. La evolución hacia un modelo comercial más ágil y flexible requiere una hoja de ruta clara que aproveche las ventajas de la inteligencia digital para generar valor añadido, no solo en la oferta, sino en toda la relación con el cliente. Esta transformación nos permitirá diferenciarnos en el mercado y ofrecer un modelo comercial innovador y eficiente.



Estrategia comercial y logística potenciadas por la Inteligencia Digital

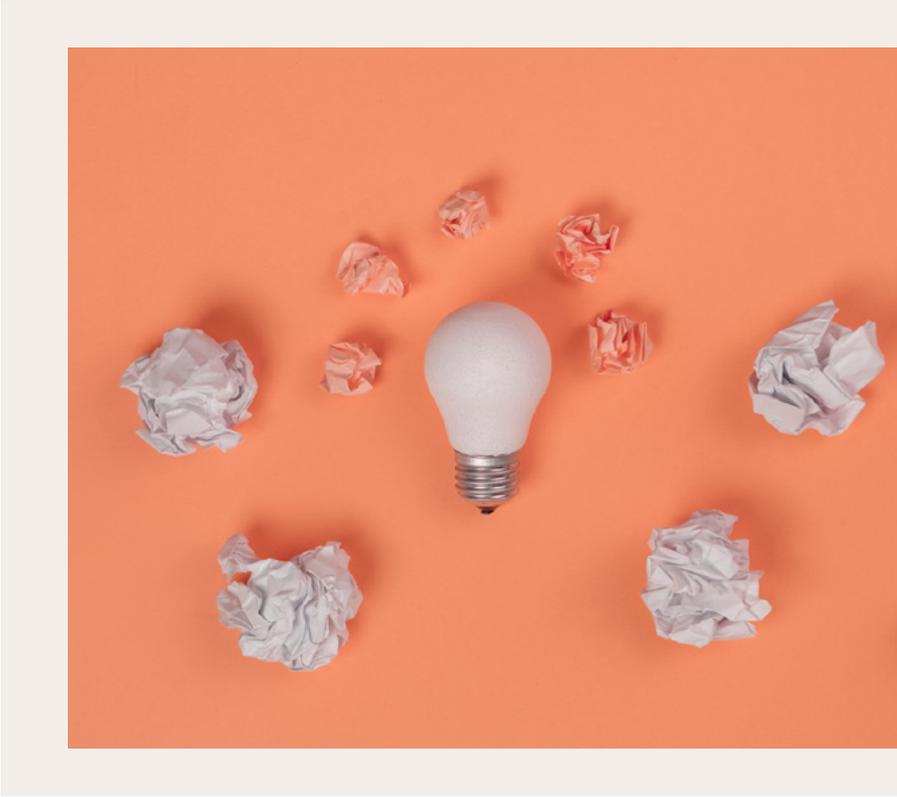
Por último, la venta también debe considerar el componente logístico. En la actualidad, existen múltiples modelos sofisticados de gestión logística que pueden integrarse en el proceso comercial para mejorar tanto la entrega como la relación con el cliente. Dependiendo de si trabajamos con redes organizadas o independientes, la estrategia comercial debe adaptarse a las particularidades de cada escenario. Al estructurar estos modelos de manera eficiente, podemos optimizar costes y maximizar el rendimiento de nuestra red comercial sin necesidad de incrementar los recursos de manera lineal. La clave está en hacer más con menos, utilizando la tecnología como un catalizador para el crecimiento y la eficiencia.

En definitiva, la inteligencia digital, y en particular la inteligencia artificial, se presentan como aliados clave para potenciar el negocio en el canal Food Service. No solo nos permiten gestionar la

complejidad de la oferta y las relaciones con los clientes, sino que nos ayudan a ir más allá de la simple eficiencia operativa. Estas tecnologías nos ofrecen la oportunidad de diferenciarnos y aportar un valor añadido único a nuestros clientes, lo que a su vez genera nuevas oportunidades de negocio.

La capacidad de aprovechar datos y tecnología avanzada nos abre la puerta a nuevos modelos de negocio y a relaciones más profundas y rentables con los clientes. Desde la optimización del aprovisionamiento hasta la creación de servicios de valor añadido, la tecnología nos permite innovar y ofrecer experiencias que, de otra manera, serían difíciles de alcanzar. Este enfoque no solo mejora la eficiencia, sino que también fortalece la fidelización y maximiza el valor de cada interacción, posicionándonos estratégicamente en un mercado que exige cada vez más agilidad y diferenciación.

Desde Strategic Platform hibridamos la consultoría estratégica con tecnologías inteligentes. Con una sólida experiencia en los sectores de gran consumo, retail, industria y servicios, acompañamos a nuestros clientes en el diseño de estrategias innovadoras y soluciones tecnológicas que impulsan su crecimiento.



AUTORES



Jordi Fernández
Partner de Estrategia Digital



Marta Valbé
Partner de Estrategia experta
en Gran Consumo

[StrategicPlatform]

strategicplatform.com