



La hostelería y la restauración apuestan por el servicio como nuevo valor añadido

SYLVIA RESA. Periodista.

■ RESUMEN

Lograr el bienestar, la conveniencia y la proximidad, las experiencias diferenciales y compartidas, la tecnología como aliado de la cotidianeidad o la búsqueda de lo global y lo local al mismo tiempo son algunas de las tendencias en el sector de hostelería y restauración. En este escenario, la aptitud, la actitud y el trabajo en equipo son las características más valoradas en los perfiles laborales del personal de hostelería.

PALABRAS CLAVE: *Hostelería, restauración, servicio, calidad, formación, gastronomía*

Emoción, confianza y transparencia son los elementos que busca el cliente de hoy y no sólo en la compra del día a día, sino en cada uno de sus actos de consumo, sobre todo en aquellos relacionados con su tiempo de ocio, como ocurre en muchos casos con la hostelería. Dicen los expertos que 2015 ha sido el año del gran cambio, que ha impulsado el crecimiento previsto para los próximos meses en el sector. Gran parte de esta revolución se gesta cada día en un territorio acotado: la sala del restaurante, donde el personal muestra el valor diferencial de cada casa mediante el servicio.

Hay comentarios: “Me ha gustado la variedad de platos y la relación calidad-precio; sin embargo tardaron más de me-

dia hora en atendernos”; “la camarera nos advirtió que a las 16 horas cerraban la cocina; nosotros habíamos llegado a las 15:20 horas y media hora después aún no nos habían tomado nota”; “aunque sea un sitio de moda, la atención es mala: los camareros son rudos en el trato y parece que te echan de comer; se paga el sitio, pero el servicio es nefasto”... y más comentarios: “el restaurante me gusta porque el trato es afable; a nada que les haces un comentario te explican cómo elaboran el plato y con qué vino va bien, son muy cercanos”; “me dijo la camarera que si el guiso no me gustaba me lo cambiaría, sin coste ni compromiso alguno por mi parte; al final me gustó tanto que lo tuiteé”; “hemos ido varias veces

con los niños y son muy atentos; siempre dispuestos a calentar biberones o a preparar algún plato especial para el mayor; nosotros ya lo consideramos nuestro restaurante de fin de semana”.

Frases así o similares llenan los foros de restaurantes, cafeterías y bares en Internet; los clientes evalúan especialmente la relación calidad-precio, pero cada vez más la atención y el servicio prestados por su personal.

Es por ello que este último se está convirtiendo en el principal activo de las empresas de hostelería y restauración (Horeca, en acrónimo sectorial). “El sector está empezando a tomar conciencia de la importancia que tiene el personal”, dice Marianela Olivares, gerente de Linkers, consultora especializada en perfiles profesionales para este sector; “lo cual se sabe por la forma en que la empresa redacta la demanda; en el proceso de selección, el restaurante quiere tener otra información del candidato: no sólo dónde ha trabajado antes sino también cuáles son sus características”.

LA BASE DE LA PIRÁMIDE

“Para este sector el factor humano es estratégico”, dice Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería (FEHR); “especialmente en sala, barra o recepción de hoteles el trato directo con el público es fundamental para ofrecer una información a punto; y en el restaurante ese plus ensalza cualquier plato, de manera que sin calidez ya pueden disponer de las mejores instalaciones, que no dará resultado”.

Ese mix de calidez y dinamización adorna la oferta de Casa Elena, restaurante situado en la localidad de Cabañas de la Sagra, a 18 kilómetros de Toledo, por la autovía de Madrid. Puesto en marcha a partir de una casona antaño propiedad de la bisabuela del gerente, César Martín, y tras lustros de funcionamiento bajo la bandera de la cocina clásica, Casa Elena acaba de reabrir con un perfil diferente, la filosofía del ‘slow food’ que ampara no sólo los productos y formas de elaboración tradicionales, sino también los métodos de cultivo y las estructuras de trabajo de los productores locales.

Las materias primas empleadas son de ‘Km0’ (kilómetro cero), es decir, cultivadas o producidas a menos de un km de distancia del restaurante, además de tratarse de productos ecológicos. “Somos el primer restaurante ecológico y sostenible de la provincia de Toledo; lo que pretendemos es poner en valor los recursos gastronómicos con que contamos en la zona, contribuyendo así a un turismo sostenible”, dice César Martín, propietario, gerente y a la sazón sumiller y maître en Casa Elena.

“Realizamos un estudio de mercado en el área de la autovía Madrid-Toledo”, dice Martín; “la oferta de restauración pivotaba entre los tres restaurantes con estrella Michelin existentes y todo un elenco de establecimientos en el rango medio, incluso medio-bajo”.

La oportunidad estaba en situarse en el nicho medio-alto, por lo que César Martín no se lo pensó dos veces: aprovechó la fase final de estudios superiores para contrastar el plan de negocio con sus profesores y tras adquirir experiencia en Dubai se puso



manos a la obra hasta conseguir un espacio en el que, en palabras de sus responsables, el mayor lujo es la simplicidad. Una capacidad para 160 comensales entre siete espacios distintos, dos de ellos terrazas al cielo raso, con un personal integrado por tres cocineros liderados por Alberto Avilés, que ha sido segundo jefe de cocina con Mario Sandoval en Coque, y la office, cuatro camareros, un maître y sumiller y la anfitriona, Ana, que además de accionista es nieta de Elena, en cuya memoria se eligió el nombre del restaurante y madre de César.

“La atención al cliente es un factor de primer orden”, dice el gerente de Casa Elena; “ya que creamos ambientes y ofrecemos diferentes servicios para todo tipo de celebraciones”.

En el sector Horeca se aprecia casi de forma intuitiva el gran poder que representa la atención como valor añadido del establecimiento “el peso del personal es difícil de cuantificar”, dice Emilio Gallego, “pero es muy básico y desde luego no puede fallar porque si no la empresa no triunfa”.

“Es la base de la pirámide”, añade el secretario general de la patronal hostelera; “a partir de ahí se montan otros aspectos tales como la ubicación del establecimiento, la selección de los productos o el precio de menús y carta”.

EL CLIENTE PIDE CALIDAD DE SERVICIO

Desde Linkers y su portal de empleo Hosteleo el peso específico del personal en la estrategia empresarial de Horeca es claro y concreto, tal y como indica David Basilio, director de Operaciones de Linkers: “sabemos que el personal representa entre el 70 y el 80% del negocio de hostelería, por lo que cuando seleccionamos es fundamental que el candidato se sienta identificado con su puesto de trabajo”.

De ahí que en la calificación del personal se prefiera el balance integrado por el 100% actitud y 80% desempeño que al contrario, ya que “cuando el consumidor ha vuelto a salir a comer fuera de casa pide calidad de servicio y esta última es la que más se cita en los foros de valoración”, dice Basilio.

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

Desde la FEHR se defiende una idea similar: “lo que define a un buen profesional es la aptitud, basada en su formación y desempeño, y la actitud o cómo afronta el desempeño de sus tareas; ambas características se notan más en Horeca”.

Emilio Gallego añade que “además de la prestación de servicio existe otro elemento, como es que todas las acciones han de ser en equipo, lo que obliga a la existencia de un buen clima laboral si se pretende que el negocio prospere”.

La gerente de Linkers, por su parte, considera que “en la gastronomía española tenemos cocina para rato, sobre todo por su creatividad, por lo que se puede seguir trabajando, aunque nos falta vender la parte humana, saber posicionarla”.

Los responsables de la consultora preparan en estos momentos, junto a la Academia Española de Gastronomía, un diccionario profesional distinguiéndose 150 modelos de negocio y lo que es más importante, 175 tipos de profesiones.

“Figuras como la del office, encargado del mantenimiento ordenado y limpio de una cocina; el marmitón, que se responsabiliza de tener listo el menaje en hoteles; o la del anfitrión, al que compete todo el protocolo de recepción y atención a la

entrada al restaurante no son nuevas, aunque se están potenciando actualmente, si bien no todas son necesarias para cada establecimiento”, dice David Basilio, de Linkers.

“Hoy definimos perfiles laborales según sea el modelo de negocio”, dice Marianela Olivares; “lo cual representa un vuelco positivo de cara al servicio hostelero, ya que se demanda mayor especialización por parte de las empresas; de hecho a veces el cliente necesita redefinir a su equipo de sala, puesto que aunque se trate del mismo modelo de negocio, puede no tener el mismo resultado al requerir una personalización”.

FORMARSE EN SALA Y EN COCINA

A finales de noviembre ha tenido lugar la jornada Perspectivas 2016 para el canal Horeca, organizada por la Asociación de Grandes Empresas de Consumo (Aecoc); a lo largo de la misma, la experta en tendencias de restauración Gretel Weiss apuntó como tendencia la de una demanda mucho más personalizada, “en la que hemos pasado de valorar la comodidad a dar prioridad al

Cenas sensoriales: todo menos la vista

“Iremos sofisticando cada vez más”, dice Martín, el gerente de Casa Elena, en la localidad toledana de Cabañas de la Sagra; “con un servicio muy atento”. Este profesional conoce la importancia del servicio personalizado y de hecho hace buena gala de ello en su última apuesta en el restaurante: las cenas sensoriales. “Hemos querido poner a prueba a nuestros clientes para que vivan una auténtica experiencia de los sentidos”, dice Martín; “se dice que comemos con la vista pero, qué ocurre cuando nos privan de tal sentido”.

‘Cenas sensoriales: Estímulos’ consiste en una experiencia gastronómica en la que participan todos los sentidos, excepto la vista. Para ello el propio maître dirige las dos filas de 8 comensales a una de las salas que se encuentra totalmente a oscuras. Previamente se informa a los clientes de la peculiaridad de la experiencia que están a punto de iniciar; una vez acomodados en dos grandes mesas, empieza el espectáculo...

Todo ello requiere la atención continua por parte de César Martín, ataviado con unas gafas de visión nocturna para prestar servicio e indicar a los clientes dónde se encuentra el plato o la bebida. Efectos sonoros y olfativos sirven



de guía y se suman a los en principio torpes intentos de los comensales por encontrar las delicatessen creadas por el chef Alberto Avilés, quien posteriormente explica gustosa y tranquilamente cuáles han sido las materias primas y la elaboración empleadas en el menú, para asombro de más de uno.

La experiencia dura aproximadamente 75 minutos, incluye 7 especialidades culinarias maridadas con vinos y tiene un precio de 50 euros. “Se van a celebrar todos los viernes del año”, dice César Martín; “por lo que hemos ideado diversas temáticas en las que la música y efectos sonoros más los olfativos van a guiar a los clientes a través de un menú creado en exclusiva a tal efecto y que cambiará cada tres meses, haciéndolo coincidir con los cambios de estación”

estilo de vida”; es por ello que según Weiss “las barreras entre lo online y offline están cayendo, pues cada vez buscamos más enseñanzas que nos emocionen, que nos transmitan confianza y transparencia, así como la excelencia operativa en el sector”

La citada experta también explicó dónde estaba el origen de los nuevos formatos hosteleros: “somos más exigentes y queremos productos diseñados para cada uno de nosotros, por lo que junto al concepto sociológico y relacional que tiene la gastronomía, actualmente están triunfando en Europa conceptos como los Market Halls, el Street Food y las Food Trucks”.

Durante el acto de Aecoc, su responsable Horeca del área de Demanda, Bárbara Calvaresi, dijo que el 50% de los consumidores busca experiencias diferenciales en restauración que muchas veces no encuentra; para Calvaresi existen las siguientes tendencias en el sector: “lograr el bienestar, la conveniencia y la proximidad, las experiencias diferenciales y compartidas, la tecnología como aliado de la cotidianeidad y la búsqueda de lo global y lo local al mismo tiempo”.

“Hay un concepto que denomino nutrición emocional, que se refiere a que cuando comemos también llevamos a cabo un acto cultural”, dice Emilio Gallego; “es el guiso que te recuerda los domingos en casa de tu abuela o la croqueta que te retrotrae a las meriendas con tu familia; eso lo tenemos interiorizado y surge cuando acudimos al restaurante o al gastrobar”.

Para dar respuesta a tales demandas el sector ha de invertir recursos en la formación de los profesionales. Así lo han entendido desde la FEHR, que viene organizando mediante sistemas presenciales, de teleformación y fundación laboral acciones en tal sentido “el sector requiere un esfuerzo formativo”, dice Gallego; “ya que en el mismo tienen cabida muchos modelos, por ejemplo el aprendizaje o entrenamiento en la propia compañía”.

“Actualmente ya existe oferta formativa en el nivel de grado, lo cual es ya un cambio significativo”, dice el secretario de la patronal de Horeca; “al mismo tiempo se está produciendo la dignificación social de los oficios de restauración, sector que ya disfruta de proyección pública y es la cocina la que está tirando del sector”.

“No todo puede ser Adriá ni Muñoz”, dice el secretario de la FEHR, en alusión a dos de los chefs españoles líderes tocados con la gracia de las estrellas Michelin; “aunque son necesarios como elementos de vanguardia, como punta de lanza, son los que gestionan la innovación y han ayudado a tirar hacia arriba del nivel medio de calidad, con lo que la relación entre este último factor y el precio es imbatible”.

Con tal ventaja, sólo queda ajustarse al aforismo apuntado por Marianela Olivares, de Linkers: “ahora la buena casa tiene que saber cuál es su factor diferencial”. ■



La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma.
Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado.
Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.


Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com