



¿Hacia dónde van la hostelería y la restauración?

El nuevo perfil de consumidor quiere vivir experiencias únicas y de vanguardia en las que se estimulen todos sus sentidos

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista

RESUMEN

La mejor tapa, el restaurante con la relación calidad-precio más adecuada, la restauración en el hogar a través de recetas y demostraciones culinarias y los talleres liderados por prestigiosos cocineros son las principales tendencias de la restauración española. Un sector que se revitaliza con restaurantes de autor, showcookings a cargo de reputados chefs, libros que hablan del servicio en la sala o de los mejores vinos al mejor precio e informes sobre el proceso de reconversión digital de los establecimientos.

PALABRAS CLAVE. Restauración. Bar. Franquicia. Precio. Recetario.

Restauración temática, rutas de la tapa, gastrobares, talleres de afamados chefs, libros sobre catas, recetarios e informes sobre la atención en sala; todas ellas son tendencias ganadoras en el sector de la hostelería española, que cada vez con un talante más democratizador acerca a sus clientes a vivir experiencias gastronómicas con mayor o menor grado de sofisticación. Son los nuevos cuadrantes del sector Horeca.

En hostelería, especialmente la española, uno de los vectores que hablan de la salud del sector se concreta en el universo de bares. Según un reciente informe de la empresa de investigación de mercados Nielsen, con datos del pa-

sado año “a medida que la recuperación económica se ha hecho notar en los hogares, la hostelería ha empezado a recuperar el pulso; en España se vuelven a abrir bares”.

Así, en el citado Panel de Hostelería se recoge un crecimiento del 3,6% en el número de bares durante el año pasado, con una previsión del 1,5% más para finales de 2016. Según la citada fuente en España existen 260.000 bares, lo que se corresponde con uno de estos establecimientos por cada 175 personas, la mayor densidad del mundo, en opinión de los expertos.

“Ya no hay límites en el bar, pues se trata de un establecimiento polivalente que ofrece diversos servicios”, dice Gus-



tavo Núñez, director de Nielsen Iberia; “sin embargo, algunos aspectos como la tecnología, la desintegración del menú tradicional o la experiencia que nunca se acaba es la parte que no controlan”. Y es que seis de cada diez establecimientos tienen un perfil tradicional, con una media de 15 años a sus espaldas.

No obstante, hay buenas noticias para el sector porque los españoles cuando ven que su bolsillo está algo mejor, enseguida vuelven a salir y actualmente el turismo, que se mueve mucho en la calle, está en cifras de récord.

El portavoz de Nielsen hacía balance del sector Horeca en España durante la presentación de uno de los últimos informes sobre el segmento de bares; “hay retos, especialmente para la hostelería tradicional, para el bar de siempre, que debe responder a un consumidor conectado permanentemente, que busca precio y experiencia, se informa previamente en Internet y comparte su impresión en las redes sociales”.

Para Núñez el cliente “quiere que le sorprendan; ya no pide un refresco o una cerveza, sino que le aporten valor y una buena relación calidad-precio”.

Paralelamente se está produciendo una democratización de los conceptos de alto valor añadido “mediante la creación de establecimientos de menor rango en precios aunque con cocina similar”, indica el director de Nielsen; “también se da la búsqueda de una mayor escalabilidad del negocio según momentos de consumo, por ejemplo ofreciendo desayunos, comidas y after work, o también mediante descuentos de entre el 20% y el 30% a partir de cupones”.

Dice Gustavo Núñez que el cliente español busca el establecimiento low cost “pero también lugares más chic; en este sentido, la fórmula de la franquicia ha traído la innovación y al mismo tiempo ha implicado a otros establecimientos de corte más clásico”.

EN CADENA

Es precisamente el de hostelería y restauración el segmento que más crece en el sector de las franquicias. El informe más

reciente de la Asociación Española de Franquicia (AEF) habla de 179 redes de hostelería/restauración en 2015, el 2,3% más con respecto al año anterior. El subsector hostelería/restaurantes/hoteles es el más numeroso, con 61 redes; le sigue el de cadenas fast food, con 36, y el de cafeterías con 29.

Las cadenas franquiciadas alcanzaron un volumen de negocio cercano a los 5.500 millones de euros en 2015, con un aumento del 0,06%. El segmento de fast food con 2.643,5 millones, ha sido el de mayor facturación; le sigue el de hostelería/restaurantes/hoteles, con 2.151,5 millones y el de bares de tapas, con 315 millones de euros.

La AEF cifra en más de 8.500 el número de establecimientos, repartidos entre los 3.195 establecimientos de hostelería/restaurantes/hoteles, cerca de 2.700 de restaurantes fast food y 940 bares de tapas.

“Si 2015 fue el año de la recuperación y del cambio de la hostelería en España, éste lo ha sido de la consolidación”, dice Octavio Llamas, presidente de Autogrill Iberia durante la reciente celebración de Restaurant Trends en Madrid; “la restauración organizada ha crecido el 7,6% en lo que va de año y las previsiones para el próximo ejercicio se sitúan en torno al 4,6% de crecimiento”.

“Las grandes marcas en el sector de la franquicia operan por grandes números y grandes espacios, empleando también grandes recursos”, dice Miguel Ángel Oroquieta, socio consultor de T4 Franquicias; “pero dejan oportunidades para otros operadores, aunque cuando el pastel crece, esas grandes compañías entran en juego”.

Para Oroquieta, el incremento de la demanda en el sector de restauración tras la crisis ha propiciado que la oferta se multiplique: “es ahora un sector más pequeño, si bien es cierto que se reparte entre un menor número de empresas, de forma que las grandes empresas han seguido en sus posiciones y la participación de los pequeños ha disminuido en número”.

Las pymes ocupan nichos de negocio con un volumen de facturación no muy elevado pero que según el consultor de T4 Franquicias “en el momento en que la situación económica revierte, empiezan a ocupar su lugar”. Es el caso de estableci-

mientos tipo zumerías, “el sector sabe que se va produciendo respuesta a las iniciativas, van identificando necesidades y una vez que se consolidan como negocio, se ofrecen a inversores”.

Las principales tendencias son los establecimientos especializados y los del sector gourmet, como es el caso de productos como la trufa de Teruel, o la degustación y venta de referencias gastronómicas francesas “aunque el ticket es medio-bajo, lo cierto es que el precio alto casi no existe en el sector de la franquicia”, dice el socio de T4 Franquicias; “en franquicia los conceptos han de tener una oferta de producto y de servicio a precios razonables”.

Y es que el éxito de la restauración franquiciada “no sólo se basa en la estructura de negocio, sino también en saberlo trasladar, para lograr así mantener su posición competitiva”.

DE TAPERO

Un de las fórmulas más extendidas en el sector restaurador español es la de los bares de tapas. En junio pasado tuvo lugar la quinta edición del Día Mundial de la Tapa; la asociación Saborea España, integrada entre otras organizaciones por la Fehr, Facyre o Eurotoques y representando 18 destinos diferentes dentro de la geografía española, ha presentado su primer estudio sobre la tapa.

“Es la seña de identidad, por lo que hay que defenderla y potenciarla”, dice Pedro Larumbe, cocinero y presidente de la primera organización citada; “hasta ahora no éramos conscientes de su importancia y ha sido el turismo el que la ha redescubierto”.

En el citado informe han participado casi 550 hosteleros que han establecido que la tortilla es la tapa reina, seguida por las patatas bravas, las croquetas y la ensaladilla.

Y para maridarlo, el 70% de los encuestados eligen la cerveza, frente al 27% que prefiere vino. Casi el 85% de los clientes prefieren consumirlas en fin de semana y en número entre una y tres tapas en el 65% de las ocasiones.

Cerca del 60% de los establecimientos ofrecen la tapa gratuita, como acompañamiento de la bebida; el resto de las ocasiones su precio oscila entre 1,50 y 2,50 euros.

REVOLUCIÓN DIGITAL

Al igual que a otros sectores la revolución digital ha llegado a la restauración, donde el cliente busca experiencias que vayan más allá de la propia degustación de la gastronomía. Cartas interactivas en las que se incluye el origen de las materias primas y la composición nutricional del plato o sistemas de pago instantáneos mediante el móvil empiezan a ser parte habitual de los restaurantes.

“Ahora ya no basta con productos de calidad, platos visualmente atractivos o espacios decorados con un gusto exquisito” dice Marius Robles director Ejecutivo y cofundador de Reimagi-

ne Food, durante su intervención en la segunda edición de Digital Plate Talks, celebrado recientemente en Barcelona; “el nuevo perfil de consumidor quiere vivir experiencias gastronómicas personalizadas, únicas y de vanguardia en las que se estimulen todos sus sentidos”.

Dice Robles que en el futuro “existirán tres tipos de restaurantes, los inteligentes o de conocimiento, cuyas cocinas estarán directamente conectadas con sus proveedores habituales; los de rendimiento, funcionales y con un claro foco en la personalización en los que ganarán conceptos como healthy o wellness; y los de placer, donde el objetivo será disfrutar de la materia prima”.

En este último grupo quizá se engloba Club 31, nombre ligado en Madrid al icónico Jockey y que ha iniciado una nueva etapa tras su adquisición por la empresaria Pilar Peña: “el precio del cubierto se ha rebajado y en esta nueva etapa se puede almorzar o cenar por un precio que oscila entre los 50 y los 55 euros, e incluso se pueden pedir medias raciones de la carta”.

“Otra novedad es el horario, pues el restaurante está abierto desde las 10 de la mañana hasta las 2 de la madrugada”, dice su propietaria, quien destaca que la barra está abierta hasta la hora del cierre.



Pero la oferta diferenciadora viene de la mano de su carta, con un apartado que incluye los 'Clásicos Club 31' en el que se han mantenido las especialidades más emblemáticas de la casa, como los Callos Club 31, el Steak Tartar, los Huevos Club 31, el Ragout de macarrones, con foie y trufa cubierto de hojaldre, el Erizo de mar con trufa glaseado, el Arroz caldoso con bogavante, el Solomillo Strogonoff al estilo Club 31 con arroz pilaf, el Consomé Gelé o el Tartar de atún rojo al estilo Club 31.

En su carta de vinos se incluyen casi todas las regiones vitivinícolas españolas con más de 70 referencias de 65 bodegas; a esta oferta se suman dos aspectos interesantes, como que el restaurante ofrece el servicio de descorche del vino aportado por el propio cliente o que también se puede disfrutar del vino por copas, sin necesidad de pedir una botella entera.

Benares es un restaurante de cocina fusión española-india situado en Madrid. Inaugurado hace un año, el establecimiento dispone de un espacio de 375 metros cuadrados repartidos entre una zona de bar, cocina a la vista, cocina dulce, terraza y una mesa del chef en la que éste atiende a media docena de clientes que deseen experimentar la cocina india en primer término.

Tiene capacidad para un total de 80 comensales en sala, a los que pueden sumarse otros 40 en el área de bar. Su precio medio por cubierto es de 70 euros, dado que se trata de cocina de autor, a través del chef Atul Kochhar, quien elabora los carabineros a la plancha con curry de mango o el lomo bajo de vaca vieja gallega a la parrilla con boletus masala. En la zona de bar la carta de la barra incluye, además de cócteles, una serie de tapas de Street food india.

En el amplio elenco de establecimientos madrileños destaca La Guarida, restaurante diseñado por el estudio de García de Vinuesa, funcional con toques industriales y varios espacios aptos para la degustación de sus pinchos; "sin duda, el nexo de unión de los dos espacios, restaurante y zona de pinchos, es el producto de mercado traído directamente de las mejores zonas de España", dice un portavoz de la empresa; en breve contaremos con un plato del día a un precio de 12 euros".

"Esta taberna recoge lo mejor de la cocina del norte de España a partir de nuestra barra de pintxos fríos elaborados al momento con productos de temporada como las piparras y los tomates de Lodosa, las anchoas de Santoña o las rabas de calamar de potera".

En la planta baja del nuevo hotel Only You Atocha, en Madrid, acaba de abrir un nuevo espacio el chef pastelero Alejandro Montes. Se trata del séptimo Mamá Framboise, que ofrece una selección de bollería, hojaldres, tartaletas, macarons y varias referencias de producto salado. Rayco Paz es el barista a cargo del café, elaborado de manera exclusiva por Hacienda de Supracafé con materia prima de Colombia.

El establecimiento dispone también de una carta de té elaborada por el sumiller Juanjo Barquilla.

"Es la primera vez que se busca peculiaridad en el sector de pastelería", dice Alejandro Montes, que asegura que para su marca dicha ubicación representa un salto de calidad.



SERVICIO DE SALA

"El maître debe tener el control total sobre la mesa y estar atento al lenguaje no verbal de sus ocupantes, para saber interpretar sus gestos y a través de ellos sus deseos", dice Abel Valverde en su libro *Host*, recientemente publicado y en el que aborda el papel fundamental del servicio al cliente en la sala del restaurante.

El jefe de sala del emblemático Santceloni, reconocido con dos Estrellas por la Guía Michelin, explica en su libro la relevancia del equipo de sala en el funcionamiento correcto y en el buen servicio que se presta al cliente: "un jefe de sala tiene a su cargo un equipo que trabaja de manera sincronizada y en armonía".

Santceloni celebra este año su 15º aniversario y cuenta además con tres Soles de la Guía Repsol. Está ubicado en el hotel Hesperia Madrid.

Valverde, considerado uno de los mejores máitres de España, fue galardonado hace ocho años con el Premio Nacional de Gastronomía como Mejor Director de Sala, así como también con el premio al Mejor Maître del año por las publicaciones *Metrópoli* y *Club de Gourmets*. ■