



Como innovar en el bar y no "liarla parda"

Entrevista
**ALBERTO
PIZARRO**
Mejor Barman de España
2016

Alberto Pizarro es copropietario de Bobby Gin, en Barcelona, considerado el templo del Gin&Tonic en nuestro país y valorado a nivel internacional como uno de los bares más influyentes en su género. Formado en el marco de la coctelería clásica, ha sido nombrado en 2011 y 2014 y 2016 como mejor Barman español en diferentes concursos y certámenes. Alberto ejerce como



colaborador de empresas de destilados y refrescos, así como formador en diversas escuelas de Hostelería. Ponente del Salón Hospitality Innovation Planet, luce la innovación como una de sus insignias características.

¿Qué entiende usted por innovación?

En nuestro sector ser innovador, es ofrecer respuestas diferentes a las habituales en servicio, producto, ambientación, comunicación y cualquier otra área en que pueda aplicarse la creatividad.

¿La innovación está al alcance de todos?, ¿Cuánto cuesta innovar?

Todo el mundo puede innovar, tanto si es capaz de crear estas nuevas respuestas como si decide aplicar las ideas innovadoras de otros. El coste económico de la innovación parte de 0, ya que abarca áreas de actuación donde la acción no requiere de una inversión económica como puede ser el utilizar una manera diferente de comunicarse verbalmente con los clientes.

¿Cuáles son los ámbitos de la hostelería más susceptibles a la innovación: procesos, servicios, estrategias?

Todos los ámbitos de la hostelería y de cualquier otra industria pueden asimilar procesos creativos innovadores, desde organizar los stocks de una manera diferente a la habitual como hace Amazon, hasta ofrecer un producto diferenciador como vemos en numerosos locales que marcan tendencia. Distinguiremos, sin embargo, aquellas innovaciones que son percibidas por los clientes de aquellas que no trascienden más allá del equipo de trabajo.



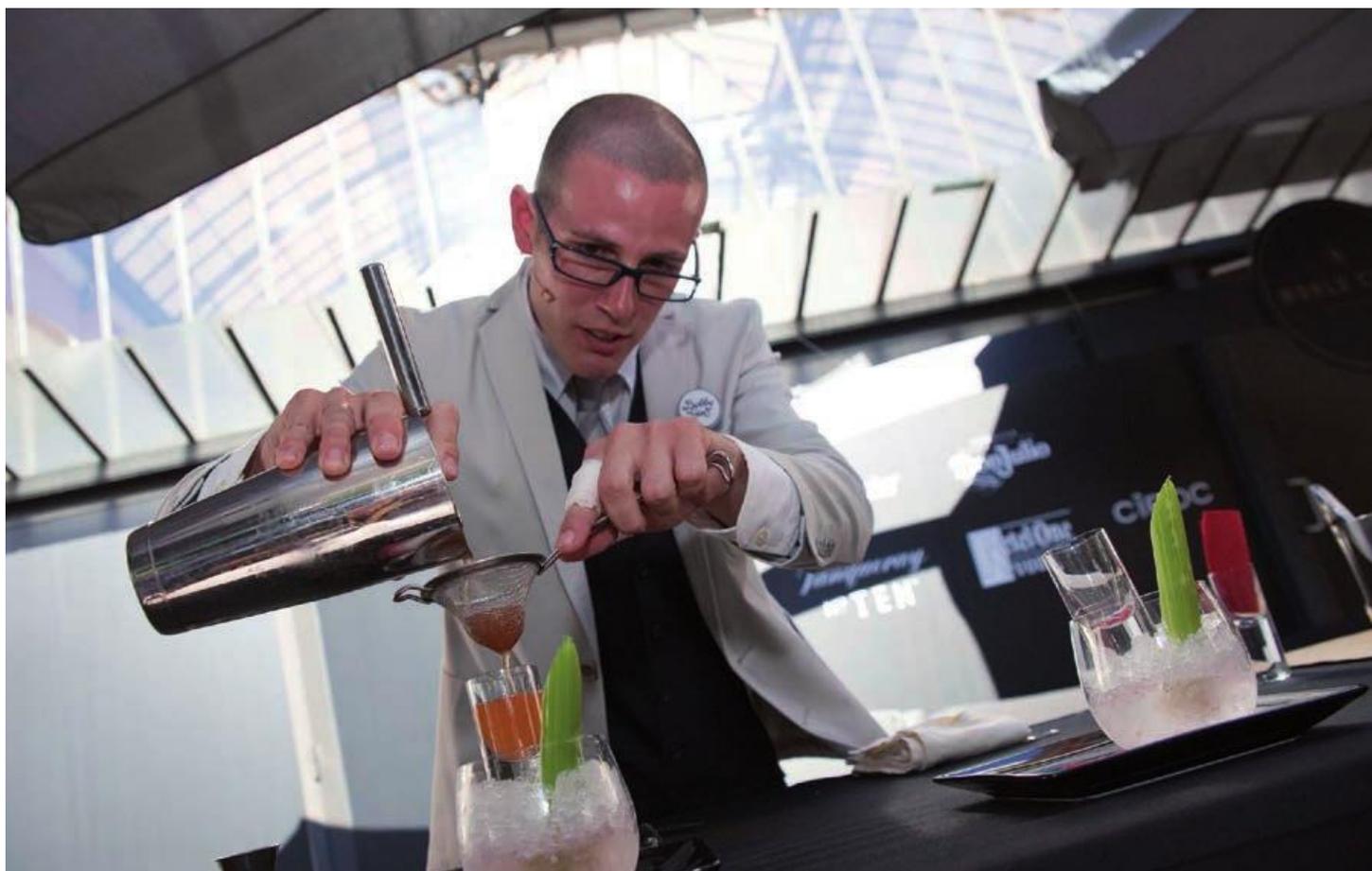
¿Cómo y donde debemos buscar ideas para innovar en nuestro negocio?, ¿dónde nacen las ideas?

Las ideas parten normalmente de la observación y el estudio de nuestro propio local. Esta búsqueda introspectiva nos revelará que estamos haciendo actualmente para poder identificar una manera diferente de llevarlo a cabo. Sin análisis previo de uno mismo no tendremos éxito en la búsqueda de soluciones innovadoras.

¿Se puede innovar copiando conceptos de éxito?

El producto que servimos en nuestros locales no puede ser considerado como algo aislado a las emociones de los clientes

La palabra copiar tiene connotaciones demasiado negativas pero toda creación, a mi modo de entender, parte de la copia de algo existente. Si utilizamos las soluciones creadas por otros no estaremos creando en el sentido estricto del concepto, sin embargo estaremos innovando sobre lo que nosotros hacíamos con anterioridad con lo cual ya se está aplicando una innovación. En nuestra industria hemos visto gran cantidad de propuestas que han proliferado con éxito en los últimos años y que han pasado de ser



algo innovador en su día a convertirse en un modelo de negocio consolidado, como por ejemplo la irrupción de los llamados gastrobares, donde comida y bebida al margen de coexistir se complementan.

Algunas de las últimas propuestas más estrambóticas que han llegado al mercado son las cafeterías con mascotas... ¿qué será lo siguiente que veamos?

Realmente no me resulta estrambótico el tomar café acompañado de un animal, si nos paramos a pensar se trata de la normalización de algo que se ha dado desde la domesticación de los animales por el hombre hace miles de años, lo realmente innovador en ello tiene que ver con el hecho de que en la era de las emociones el hecho de compartir espacio con aquellos que nos hacen sentir bien multiplica la felicidad de la experiencia gastronómica de tomar café.

Creo que estamos entrando en una época donde viven el producto que servimos en nuestros locales no puede ser considerado como algo aislado a las emociones que los clientes en ellos apoyados en los valores que nuestro negocio proyecta.

¿Además de la facturación y la pérdida de clientes que otras señales nos deben disparar las alarmas para aplicar un cambio a nuestro negocio y no acabar con él?

Tenemos que ser sensibles a las vivencias de los empleados que dan forma a nuestro local, pues de ellos depende el éxito o fracaso del mismo.

¿Qué nuevas oportunidades tiene el sector de la hostelería ahora y en un futuro a corto plazo?

La hostelería tiene que caminar en paralelo a la sociedad en que se ubica, de hecho esto ha sido siempre así, desde la irrupción de los bares como puntos de reunión social en épocas de duras condiciones de vida y trabajo hasta la proliferación de locales de comida sana en una época de preocupación máxima por la alimentación y la salud. Las oportunidades para la hostelería van a depender de la capacidad que tenga el profesional para captar el rumbo hacia el que se mueve la sociedad.

¿Cree en el café puede tener un papel en la innovación en el bar?

El café es de esos productos que últimamente vemos más abiertos a aplicar la innovación. En los últimos años hemos asistido a una puesta en valor del buen café, que parecía reservado tan sólo a unos pocos expertos capaces de apreciarlo pagando un precio justo por una taza de buen café en lugar de un precio exorbitado por un trago de cafeína con mal sabor. Esta puesta en valor lo ha situado como uno de los elementos más utilizados en los procesos innovadores en locales de hostelería.

¿Nos resume los puntos más importantes para poder innovar en el mundo del Bar y no "liarla parda"?

Lo más importante es seguir una línea temporal sin atajos, comenzando por una observación propia y de nuestro entorno, tras esto hacer una valoración realista de hasta qué punto queremos ser innovadores para llegar a la fase de listar aquellos puntos a cambiar y ponerlos en marcha.

Susanna Cuadras