



# Una nueva visión de la hostelería tradicional

**S**oy operador del café y vivo muy intensamente nuestro sector, de manera especial el área de la hostelería a la que se dirigen mis reflexiones. Hace diez años que vivo en España y he tenido la oportunidad única de asistir a un fenómeno que ha despertado la atención y el interés de medio mundo, porque lo que ha sucedido en este país es históricamente irrepetible. Después de largos años de monopolio, que duraron hasta febrero de 1980, en la década siguiente se dobló el consumo de café. En este periodo se pasó de 1.500.000 sacos en 1979 a 3.000.000 en 1990.

Podemos interpretar este hecho con una observación: se estaba configurando un mercado de oferta en el segmento de la hostelería porque el público tenía entusiasmo por nuestro producto. Este entusiasmo ha dado, a las empresas de nuestro sector, la oportunidad de crecer espectacularmente durante este periodo.

Sin embargo, habitualmente todos los movimientos económicos tienen tendencia a estabilizarse, y nuestro sector no podía ser una excepción: después de los primeros diez años de euforia, a partir de 1992 se ha frenado el consumo.

Actualmente, el comportamiento es el característico de un mercado maduro, en el que la demanda, léase el hostelero, marca las pautas como cliente.

## Un nuevo concepto: el especialista

En su momento se verificó un hecho interesante, pues se crearon nichos de mercado que podían absorber un nuevo concepto de café: el "especialista". Y nacieron así los primeros coffee shops. El público, acostumbrado durante largo tiempo a la cafetería tradicional, reaccionó muy bien a esta nueva manera de tomar café y al nuevo escenario en que se ofrecía la bebida.

También se verificó un nuevo fenómeno: el público descubrió que el café no era igual y el público podía elegir.

## Del café impulso al café reflexión

En la hostelería se pasó también de un concepto cuantitativo a uno cualitativo; en pocas palabras, se estaba produciendo un cambio: del café impulso al café reflexión.

**Café impulso:** el café que uno está condenado a tomar, posiblemente solo dos tazas al día, una por la mañana y una después de comer. Es una obligación.

**Café reflexión:** el café que responde a un proceso racional y desencadena reacciones emocionales de autosatisfacción y de hedonismo. Es mi café. Es el momento del día en el que puedo premiarme, en el que puedo compartir y ofrecer un producto con clase a mis amigos.

Estamos reforzando el carácter de bien cultural, incorporando el café a un estilo de vida.





El dinamismo que caracteriza el momento mágico de nuestro sector se puede resumir en un concepto: éxito de ayer, fracaso de mañana. Cada día tenemos que modificar nuestra oferta, porque el mercado también espera una sorpresa cada día. Las nuevas generaciones están a la expectativa de nuevas formas de tomar café. Y si esperamos que nos la pidan, habremos llegado tarde.

### **Enamorar a los jóvenes, nuestros interlocutores del futuro**

Los jóvenes no toman café en los mismos locales donde iba su padre, donde siempre se ofrece el mismo producto. En conjunto no es una bebida ni un entorno ni un ambiente que

### **El dinamismo: éxito de ayer, fracaso de mañana**

El café es un producto que se puede interpretar, personalizar y valorizar. Es un producto integrado en el devenir cultural, que crea modas y que se incorpora a los estilos de vida. Es un producto que despierta el interés económico de mucha gente, en todo el mundo.

Como referencia a la forma de actuar en los mercados, siempre se cita a los americanos. Ellos tienen "una marcha más". Y en el sector de la restauración, en los últimos años han sabido dinamizar, valorizar y modernizar muchos productos que forman parte de la cultura europea: pizza, pasta, helados y café entre otros. Las nuevas generaciones son particularmente sensibles a las ofertas que llegan desde Estados Unidos. Los hijos de un amigo mío italiano están convencidos de que la pizza la inventó Pizza Hut; las otras son copias...





ellos entienden. El paladar de los jóvenes rechaza radicalmente gustos agresivos y es muy difícil que un joven se enamore del café con un 70/30. Ciertamente no es un producto inteligible para sus hábitos como consumidor.

Podemos afirmar que ha llegado el momento de encaminar nuestros esfuerzos a un nuevo escenario, dirigido a un nuevo interlocutor, exigente y refinado. Es una oportunidad irrepetible y debemos aprovecharla.

Diferenciación, innovación y personalización son la clave del cambio. En la hostelería el cambio será cada vez más marcado. El perfil del usuario ya no es el de antes. Tenemos que buscar por ello un perfil de operador del sector muy exigente, que nos someta a prueba cada día, que comparta nuestras estructuras y nuestra profesionalidad. Sólo así podremos crecer como empresas y como profesionales. El operador que se acomoda, que se conforma, que no solicita novedades, que asume una posición pasiva ante los cambios, no aportará nada a nuestro sector y no ofrecerá ninguna novedad al nuevo consumidor.

## Nuevos conceptos y nuevas ideas

**La cadena del café.** Se trata de la forma estructural coherente que debería tener nuestro sector. Todos constituimos una estructura general, formada por anillos que son parte integrante y razón de ser de esta estructura en la que los intereses comunes se funden. Si un elemento cede, cae la organización entera, porque crea un vacío que es imposible llenar.



Una manera de potenciar un sector económico es crear sinergias entre los operadores. Las sinergias se basan fundamentalmente en el respeto que cada elemento tiene hacia los otros, pero sobretodo se debe tener respeto para el principal elemento del negocio, que en nuestro caso es el café y donde converge el interés común.

Respeto al café significa conocimiento, amor, capacidad de interpretar y de transmitir al sector el grandísimo valor que tiene nuestro elemento. Todos debemos conocer, por ejemplo, las dificultades que en este momento atraviesan los países productores, y tratar de contribuir a una rápida salida de esta situación, transmitiendo inquietudes y promoviendo actuaciones.



Ayudémonos y alcanzaremos objetivos inesperados. Productores, brokers, torrefactores, fabricantes de máquinas para la elaboración y la transformación del café, técnicos, propietarios de los establecimientos de hostelería y todos los operadores del sector debemos colaborar.

**Partner.** La lógica consecuencia de la cadena del café es que todos los anillos sean un soporte de los otros, y consecuentemente utilicen la fuerza de los demás como parte de la estructura. Visto bajo esta óptica, cada anillo es dependiente de los demás, y la solidaridad y el apoyo recíproco son parte integrante de la estructura. De todo ello se deriva que en nuestro sector somos todos partners, involucrados en un proyecto que necesita de las fuerzas y de la profesionalidad de cada uno de los componentes para un crecimiento coherente, sólido y satisfactorio.

Todos debemos esforzarnos en transmitir nuestras experiencias al entorno que nos rodea. Compartir las es la única forma de homogeneizar y dinamizar el sector. Los cables sueltos, por buenos que sean, no aportan solidez. Lo mismo se puede decir de las personas que se aprovechan de las circunstancias y no aportan nada a los restantes partners. No son posiciones coherentes con esta filosofía de negocio.

**Sergio Margaria**