



# El futuro de las pequeñas cafeterías

Una cafetería independiente debe luchar en varios frentes:

- Competencia con una imagen moderna e internacional y unos productos similares
- Personal inestable, poco formado y con una productividad en descenso
- Productos y servicios difíciles de diferenciar
- Precios de alquiler por las nubes, sobretodo en las grandes ciudades

A esto puede añadirse, en algún caso, el cansancio de la propiedad y, a menudo, un interrogante sobre la continuidad de la nueva generación

Parece ser ya una constante en todos los negocios, grandes o pequeños, que una mejora sólo se entrevea a través de un crecimiento y de una mayor recaudación. No siempre es o puede ser así. Una pequeña cafetería unifamiliar no tiene los recursos humanos y económicos para abrir otra en un sitio mejor. Si el motivo de la nueva apertura es que alguien se ha cansado de discutir con su padre o su hermano, no puede considerarse una ampliación del negocio sino, simplemente, un nuevo establecimiento con escasa conexión o sinergia con el primero. Los establecimientos abiertos como respuesta a una expansión estudiada son escasos.

Una cafetería puede escoger el camino de crecer hacia dentro mejorando su servicio, su calidad de producto y su entorno. Es mucho más rentable doblar la recaudación que doblar el establecimiento y, en todo caso, mucho más barato. El problema es que abrir un nuevo establecimiento está al alcance de todos siempre que dispongan de un mínimo de capital. En cambio, doblar la recaudación sólo está al alcance de muy pocos pues se necesita espíritu, formación y profesionalidad e iniciativa, cualidades más bien escasas.

Algunos restaurantes hace tiempo que optaron por este camino y así hemos visto la reciente proliferación de establecimientos con cartas innovadoras de innegable calidad a precios

ciertamente elevados. Estos negocios a menudo están comandados por una pareja: un componente en la cocina y el otro como relaciones públicas. El éxito les sonríe desde que decidieron que el restaurante podría hacer algo más que preparar una carne o un pescado con un acompañamiento tradicional para alimentar a un comensal. De esta manera, han pasado de alimentar o nutrir, a dar satisfacción.

Hemos de innovar sin miedo. No deja de sorprender que en un restaurante se pague a gusto por un bistec o una ensalada tibia, tres o cinco veces más que en otro. Se acepta, y hasta se recomienda a los amigos, porque se ha encontrado una calidad, un servicio y un ambiente que lo merecen.





En una cafetería debería ocurrir algo semejante. ¿Por qué servir los artículos de siempre, como siempre y a los precios de siempre? Así es lógico que se tengan los resultados, los problemas y el desánimo de siempre. No termino de entender por qué las cafeterías tienen casi los mismos precios con independencia del servicio ofertado. Así nunca seleccionarán al público de calidad.

En vez de abrir nuevos locales podemos expandir la superficie de exposición o de información de nuestra oferta aprovechando alguna pared desnuda decorada con aquel relojito cedido por una marca de refrescos. Otra opción es ampliar la oferta de productos y servicios. No

nos debe asustar el reducido tamaño de un establecimiento -todos tenemos en mente lugares minúsculos repletos de clientes casi a todas horas-aunque, si tenemos la oportunidad de alquilar el local vecino, siempre podemos ampliar nuestra superficie.

También puede innovarse en la oferta de servicios complementarios pues estos no terminan con la venta de tabaco, décimos de lotería o las máquinas tragaperras. Quizá tendría éxito un establecimiento en el que se supiera que en aquella mesita del rincón está sentado todo el día un representante de una agencia de compra-venta o alquiler de pisos o de una empresa de

trabajo temporal o de contratación de músicos y artistas, por poner algunos ejemplos. Quizá no sería mala idea que en algunas mesas hubiera auriculares para escuchar música y hasta pudiera comprarse luego el CD. La opción de conectar ordenadores portátiles y acceder a Internet ya la ofrece una cadena americana de cafeterías.

Lo que realmente nos hará destacar y encaminarnos hacia el éxito será nuestra oferta de producto y el servicio que lo envuelve. Quizás es difícil innovar en una bebida o refresco con marca internacional-aunque habría mucho que hablar sobre la forma en que puede presentarse o acompañar- pero puede



innovarse de forma decidida en muchos productos, aparentemente grises e inamovibles, que constituyen el grueso de los ingresos de un establecimiento como las infusiones, la bollería, los bocadillos o el café.

Cuando hablo de café quizá el amor que siento por él me haga perder la objetividad pero sé que no estoy sólo y que cada día somos más la tribu de los amantes de esta bebida. A nosotros se nos puede sacar dos euros o más por un buen café. De hecho ya los hemos pagado en algún restaurante fino o en nuestros viajes al extranjero, pero a cambio pedimos algunas cosas que nos parecen obligatorias.

- Pedimos elegir entre varios tipos de café. Con dos o tres variedades bien escogidas nos conformamos.
- Nos gustaría que quien nos pide lo que queremos tomar fuera capaz de hacernos un comentario sobre los cafés que nos ofrece. No pedimos una disertación, nos conformamos con que nos hablen con el mismo conocimiento con que nos pueden
- Tampoco sería malo que supieran preparar el café en una máquina limpia, a la temperatura y presión adecuada y vigilaran el grado de molido de vez en cuando. Se iría por nota si el establecimiento nos pudiera ofrecer una alternativa a la máquina expres, como una modesta cafetera de filtro o de émbolo, tipo de preparación que a ciertas horas sabe a gloria y es la base de atractivas combinaciones.



- Agradeceríamos que no nos sirvieran la taza de café de forma, a veces, despreciativa -intuimos que por ser la bebida más barata-: quizá no han hecho bien los números y no saben que sin el café tendrían que cerrar.
- Alucinaríamos si todo lo anterior se nos ofreciera con una sonrisa en los labios. Haríamos kilómetros para ir allí, llevaríamos a los amigos y abriríamos la cartera de forma incontrolada.

Un establecimiento capaz de satisfacer lo dicho anteriormente conduce a un propietario innovador, con verdadero espíritu empresarial que sabrá añadir a la carta de cafés mil y una combinaciones: café con nata, con chocolate, caramelo, fragancias, especias, granizados, hielo, frappés, etc. Intuyo que el mismo tratamiento que da al café se lo dará a las infusiones, refrescos, helados, bollería o bocadillos. Es imposible que no tenga éxito si lo sabe promocionar de forma inteligente porque los consumidores, se diga lo que se diga, no somos tan tontos y además siempre tenemos en el bolsillo esos tres o cuatro euros que nos pueden hacer sentir reyes por un minuto.

**Albert Solà**

