

Productores, distribuidores y empresas dedicadas al manejo de frutas y hortalizas en poscosecha deben tener muy en cuenta la evolución del sector de la hostelería y la restauración

Prescriptores de buenas costumbres alimentarias

MIGUEL SIERRA

ursiepe@doctor.upv.es



La actualidad del sector de la restauración está en constante evolución. Los hábitos del consumidor cambian y, según datos del Panel Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español, cada año es mayor el número de ocasiones que los españoles -y esto es extrapolable al resto de Europa y probablemente al de otros muchos países desarrollados- escogen para comer fuera de casa, en establecimientos de hostelería y restauración. Comodidad y rapidez son dos de las claves de la oferta de

El objetivo genérico de Merca-Rest es contribuir al aumento del consumo de producto fresco en hoteles, restaurantes y caterings.

este sector, y el origen del desarrollo de tecnologías aplicadas a la preparación de platos que satisfacen las expectativas del consumidor.

¿En qué medida el productor y distribuidor de fruta y hortaliza se ve afectado por estas nuevas tendencias?. ¿Por qué dedicar este espacio a la restauración?. Sin duda, se trata de un aspecto que difícilmente puede obviarse. Hoy día, la alimentación necesita prescriptores. Son tan abrumantes las tendencias que infravaloran las buenas costumbres alimentarias que estos prescriptores cumplen un

papel fundamental; a ellos hay que llegar con un mensaje claro que hable de salud y buen sabor.

El cocinero y el restaurador son los artistas de la alimentación. Son además los prescriptores que ponen frente al consumidor lo que éste ha de comer, o bien los que preparan los platos con los ingredientes que consideran más sabrosos y saludables. De ahí la importancia de que el sector productor conozca lo que se consume, lo que se demanda. Igualmente importante es conocer los procedimientos que se llevan a cabo en la prepara-



ción de los platos que se sirven en restaurantes, bares, hoteles, etc...

En España, en el año 2000, cerca de un 7% de la compra de fruta fresca y 13,26% de la hortaliza fresca se llevó a cabo por parte de los responsables de compra de locales de hostelería y restauración. En ese año, el porcentaje de fruta y hortaliza transformada y platos preparados adquiridos por estos responsables alcanzó casi el 16%.

A la luz de estas cifras se comprende la importancia que adquieren en el sector de la restauración las frutas y hortalizas, así como la adquisición de alimentos preparados, que ayuden al cocinero a preparar sus platos de una manera rápida y equilibrada.

La industria hortofrutícola tiene, en origen, un papel determinante. El hecho de conocer las tendencias puede determinar los productos que mejor se van a comercializar, y permite seleccionar al productor, de un modo más preciso y rentable, las variedades que más salidas van a tener en el mercado. Igualmente, la industria de la poscosecha encuentra un aliado en la restauración, que cada día demanda alimentos mejor preparados y más cómodos en su manejo. Para ello es necesario aplicar tecnología en lavado, cortado, envasado...

En respuesta a estos conceptos, la revista Horticultura asiste cada año, desde sus comienzos, a

Merca-Rest, Foro Especializado en Alimentos Frescos de España que se da un repaso al sector de la alimentación, especialmente fuera de los hogares. Este año, la cita ha sido en Mercabarna (Barcelona).

Jordi Maymó, director General de Mercabarna, sostiene en la apertura que el objetivo genérico de Merca-Rest es contribuir al aumento del consumo de productos frescos hoteles, restaurantes y catering y habilitando tanto el intercambio de información como la realización de contactos comerciales con distribuidores instalados en este moderno mercado.

En esta edición, Merca-Rest combina la presentación de stands, conferencias, demostraciones culinarias, propuestas florales para ambientar locales y cocina interactiva (cocina y cata) de variados y novedosos platos.

Innovando para competir

La tecnología juega un papel importante en el sector de la restauración, ya que permite obtener una ventaja competitiva a muchas empresas del sector. Ahora, afirma David Peguero, director de CETT Consultors, consultoría especializada en turismo, hotelería, restauración y ocio, esa ventaja se ha convertido en una necesidad. La competencia en precios ha provocado una disminución en los beneficios esperados. Por eso surge

Distintos aspectos de la jornada Merca-Rest 2003.

A la izquierda, Joaquím Ros, responsable de mercados mayoristas y promoción de Mercabarna, entrevistado por la prensa.

otro enfoque para competir basado en creación de nuevos productos e innovación en el servicio.

Los clientes son más expertos y viajan mucho, lo que provoca un aumento de sus exigencias que la empresa debe atender con nuevos productos, conceptos y temas, como la cocina árabe o sushi.

Otro área de cambio es el rediseño del interior de los locales y la adaptación de su imagen en función a su posicionamiento en el mercado. El aumento del consumo en estos establecimientos ha llevado a destinar más espacio a la comodidad de los comensales, en detrimento del espacio destinado al área de trabajo, la cocina.

Se buscan maneras de preparar los platos con mayor comodidad. Se intenta que el proceso de preparación ocupe el menor espacio y tiempo posible. Surge el concepto de la cocina de fusión (o cocina 45) y la cocina de composición (o de ensamblaje), que ahorran tiempo, ofrecen comodidad y permiten que los platos sean igualmente sabrosos y equilibrados. Esto es un filón para la industria de poscosecha de frutas y hortalizas.

No obstante, aún queda trabajo por realizar en el tema seguridad alimentaria y sanidad, principal demanda de los consumidores.

La mejora de la imagen y del servicio ha llevado a un olvido en el área de la producción. El desa-



fío es avanzar en la innovación del proceso productivo; la rentabilidad de la empresa de restauración sólo se puede alcanzar mediante inversión en métodos competitivos y adaptación de sistemas de producción. Se necesita cambiar de sistemas artesanales a otros más productivos, sin perder el enfoque artesanal de la alimentación.

La carencia de mano de obra se presenta amenazadora en el futuro. Para acotarla se precisa desarrollar productos que suplan esta carencia, mejorando la competitividad, "tal como los productos de 4ª y 5ª gama", cita Maymó.

Productos de conveniencia

¿Cómo la 4ª y 5ª gama mejoran la cadena de valor del restaurante? Josep Mª Vallsmadella, director general de la consultoría española de restauración Planaction (www.planaction.com), destaca que estos productos permiten traspasar costes fijos a costos variables, más flexibles ante una demanda fluctuante. A pesar de tener un precio de adquisición más alto pueden tener, desde el punto de vista económico, grandes ventajas para el restaurante:

- Reducción de costes de personal por menor utilización del factor trabajo en la elaboración de alimentos y necesidad de menor cualificación del personal de cocina.

- La 4ª y 5ª gama permiten racionalizar los procesos de elaboración reduciendo tiempo y estandarizando operaciones.

- Reduce mermas y desperdicios y mejora la productividad del espacio reduciendo espacios de producción y almacenaje.

- Simplifica los procesos de higiene y control de calidad, vía sistemas de identificación de caducidades y vía garantías y especificaciones de los proveedores.

- Aumenta la capacidad de servicio. En este sentido, Josep Mª Vallsmadella discrepa con quienes sólo analizan el número de asientos de un local para definir su capacidad de servicio; lo más importante es el número de servicios que una empresa puede brindar durante las horas de servi-

El público sigue atentamente las ponencias, centradas en productos de conveniencia, control de calidad y cocina.



cio en las que existe demanda. Si se puede disminuir el tiempo de servicio, aunque sea en pocos minutos, a lo largo del mes, la capacidad de clientes servidos será mucho mayor, y de eso se trata.

Vallsmadella realiza también un cálculo de ahorro de costes mediante consumo de alimentos de 4ª y 5ª gama. La hipótesis de trabajo es que el ahorro derivado en costes directos debe ser superior al aumento del coste por adquisición de los productos.

Ante una consulta sobre la "artificialidad" de estos alimentos,

sostiene que la restauración es un negocio de sensaciones y percepciones; lo importante es la calidad percibida. No se trata de debilitar el arte sino de simplificar procesos.

Control de calidad y cocina

Yolanda Sala, dietista y profesora del Cesnib-UB (Centro de Enseñanza Superior de Nutrición y Dietética) compara cocina tradicional, cocina de ensamblaje y cocina 45. La primera presenta una serie de inconvenientes en cuanto a controles de calidad. A nivel de recepción, éstos son generalmente visuales. Se controla aspecto y calibre pero no se alcanza a realizar un control microbiológico. La cocina de ensamblaje realiza una combinación de diversos productos, frescos o de 4ª o 5ª gama y la cocina 45 combina productos de 4ª y 5ª gama. Los primeros se desembran y preparan, mientras que los segundos se retermalizan. Tras esta operación se realiza un acabado minucioso y artístico.

El cocinero y el restaurador son los artistas de la alimentación. También son los prescriptores que ponen frente al consumidor lo que éste ha de comer o bien los que preparan los platos con los ingredientes más sabrosos y saludables

Sala explica que el restaurador busca seguridad alimentaria, calidad, disponibilidad, precio y comodidad, igual que el consumidor: calidad/precio, seguridad, oferta gastronómica variada, salud y respeto al medio ambiente. La seguridad aparece como la demanda más importante en ambos casos. Sala sostiene que la inocuidad de los alimentos está vinculada a su cualidad intrínseca de no producir daños ni atentar contra la salud.

Consultada acerca de si la cocina 45 no podría debilitar el posicionamiento de los restauradores que ofrecen un servicio más artesanal, Sala comenta que, en Francia, hace tiempo se aplica este tipo de cocina sin que esto deteriore la percepción de artesanal por parte del consumidor.

Los clientes son más exigentes y sofisticados y quieren sorpresas. Así lo explica Simon Haywood, que durante 13 años ha trabajado como cocinero en restau-

El desafío es avanzar en la innovación del proceso productivo; la rentabilidad de una empresa de restauración sólo se alcanza mediante inversión en métodos competitivos y la adaptación de sistemas de producción

rantes de renombre internacional como el Hotel Dorchester (Londres) o el Akelarre (San Sebastián), y tiene una importante experiencia como director de innovación, habiendo introducido más de 100 productos frescos de 4ª y 5ª gama en el mercado del Reino Unido. Para él, las demandas del cliente exigen innovación permanente en la restauración, tanto a nivel de productos como de servicios.

Simon aconseja analizar el negocio, consultar a la plantilla de empleados y buscar un proveedor. Para esto sugiere dirigirse a la oficina de atención al comprador de

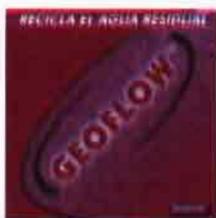
Mercabarna (www.mercabarna.es), para recibir asesoramiento sobre empresas. Haywood explica que controlar la calidad de un producto nuevo requiere implementar una ficha de especificaciones detallando puntos críticos. Se deben implementar sistemas de control y llevar registro de incidencias o defectos registrados en los productos, así como visitar los locales de los proveedores. Para conseguir el éxito en un negocio de restauración es necesario un sistema de trabajo, ser flexible, trabajar cerca de los proveedores y ser exigente. Éstas son las claves del éxito según Haywood.

Como cierre de la jornada, Sergi Arola, chef del restaurante La Broche de Madrid explica y demuestra cómo se pueden elaborar platos originales y cualitativos, simplificando procesos en la cocina y controlando los costes.

TUBERÍA CON GOTERO INTEGRADO



ADI - ADO GOTERO AUTOCOMPENSANTE



GEOFLOW: Reutilización de EFLUENTES URBANOS



Riego por goteo BAJO SUPERFICIE
GEODRIP: Tecnología ROOTGUARD



IDL
GOTERO TURBULENTO



AGROMETZGER S.A



Barcelona:
93 729 44 47

barcelona@agro-systems.com

Madrid:
91 630 06 53

madrid@agro-systems.com

Sevilla:
95 418 52 50

sevilla@agro-systems.com

Valencia:
96 166 89 23

valencia@agro-systems.com