

## La industria de la hospitalidad ante un nuevo paradigma

“Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer y escribir, si no aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender”  
— Alvin Toffler

Cuantas cosas estamos escuchando de la crisis que nos toca atravesar. Nunca imagine que sería un protagonista de una película del cine catástrofe y que estaría luchando por mi vida, literalmente. Pero no soy el único, no voy a victimizarme, somos millones alrededor del mundo en la misma situación.

Encima se me ocurrió dedicarme a un trabajo apasionante pero que hoy sufre de manera caótica la peor de las situaciones. Trabajo en la hospitalidad, tengo una consultora en gastronomía y además soy socio en un hotel. Peor combinación, imposible. En el momento actual es una de las actividades más castigadas desde que se inició la pandemia. Y una actividad a la cual le va a costar salir después que termine.

Estaba a punto de viajar a Paraguay para atender a mis clientes allá cuando el dueño de una cadena de restaurantes me escribe en letra catástrofe que habían decretado la cuarentena en el vecino país y que todo se iba a la mismísima m.... El resto es historia que todos conocen.

Largas horas de reflexión y de charla con el gerente del hotel, que quedó varado lejos de su familia por las restricciones de movimiento a raíz de la cuarentena. Como motivar a la gente, como darles ánimo, como hacer para que el hotel no se deteriore, como pagar las deudas, los sueldos, como pensar el futuro...

Esto me hizo reflexionar y pensar en que nada será igual después del Coronavirus, nada de lo que hasta ahora conocíamos servirá más adelante sino reaprendemos.

Me viene a la cabeza una palabra que cobra total vigencia en este momento: RESILIENCIA: La palabra resiliencia se refiere a la capacidad de sobreponerse a momentos críticos y adaptarse luego de experimentar alguna situación inusual e inesperada. Es la aptitud que tiene una persona o un grupo de recuperarse frente a la adversidad para seguir proyectando el futuro. *Concretamente, ¿Qué podemos hacer cuando se haya controlado la pandemia y regresemos a nuestras actividades cotidianas **pero que no estarán ahí donde las dejamos?***

Cuando la pandemia este controlada, cuando empecemos a transitar una vida “normal”, ¿cuáles van a ser las necesidades de nuestros clientes a las que deberemos prestarle atención?

¿Porque el cliente se va a arriesgar a concurrir a un restaurante con mesas apiñadas, con personal que los atiende sin uniforme, sin una mínima higiene, con cocinas inmostrables, con trabajo sin método, sin cuidar los mínimos principio de manipulación higiénica, que no garanticen la calidad y el origen de sus materias primas?

¿Porque el huésped de un hotel va a poner en riesgo su salud alojándose en hoteles que no garanticen su seguridad, donde existan habitaciones amplias y ventiladas, espacios comunes que permitan transitar sin chocarse con nadie, restaurantes amplios, blancos bien higienizados, personal con hábitos de higiene y cuidado con el huésped?

Estamos frente a un nuevo paradigma en la industria de la hospitalidad que va a cambiar la forma de encarar el negocio de aquí en más. Siglas inentendibles para muchos empezaran a tener un significado mayúsculo. BPM, HARCCP, POES y más el cuidado sobre la materia prima, la higiene del personal, el profesionalismo, el cuidado de las instalaciones, la desinfección frecuente.

Deberemos prestar atención a estos conceptos por sobre otras estrategias comerciales.

En un reciente informe de Technomic firmado por Joseph Pawlak, su director, realizado entre 28 de febrero y el 2 de marzo sobre 1000 consumidores, se consultó sobre sus comportamientos y posibles reacciones a un brote más generalizado (cosa que sucedió), revela datos muy interesantes respecto a la percepción de la seguridad como un valor primordial en la nueva escena.

Lo que reflejo este informe fue:

“Los consumidores sienten que sus comportamientos y actitudes pueden verse afectados por los desarrollos en curso. La acción más probable es evitar las multitudes, lo que se traduce en la reducción de las interacciones sociales. Más preocupante por el servicio de alimentos, más de tres de cada 10 consumidores dicen que planean salir de la casa con menos frecuencia, no ir a restaurantes con tanta frecuencia o no pedir comida o bebidas en lugares fuera del hogar con tanta frecuencia. Y entre los que dicen que no irán al restaurante con tanta frecuencia, el 31% dice que la disminución de la frecuencia durará entre uno y tres meses, el 25% de tres a seis meses, el 20% menos de un mes, el 16% más de seis meses y el 12% permanentemente.”

Es interesante notar que solo el 13% cree que pedirán más a través de la entrega en un restaurante debido a la crisis.”

La SEGURIDAD va ser la protagonista y un verdadero valor para recuperar clientes.

Datassential otra organización de investigación sobre la industria de la gastronomía en Estados Unidos, en el primero de sus informes sobre las implicancias del Coronavirus en la industria señalo que el 89 % de los consumidores se siente más seguro comiendo en casa y que la mayoría planea disminuir sus visitas a restaurantes tradicionales. Descubrió que el 60% están preocupados por comer afuera, señalando los autoservicios, los baños públicos y espacios concurridos.

¿Vamos a seguir sirviendo los desayunos en los hoteles en el sistema “Buffet”? ¿Arriesgando la contaminación de los productos y la posibilidad de esparcir enfermedades? Nuestros clientes buscaran aquellos lugares que les garanticen su seguridad.

Estamos frente a una situación inédita que hará cambiar todo lo que conocemos, es necesario reaprender en estas circunstancias.

NO podrán admitirse cocinas mal organizadas y con pésima higiene, si usted no puede mostrar la cocina a sus clientes tampoco podrá ofrecerles seguridad. El personal deberá estar altamente capacitado cumpliendo toda la normativa, cofia y barbijo serán esenciales en esta nueva etapa.

Esto afectara incluso a las comidas a domicilio, ¿Cómo son las condiciones de preparación de los alimentos?, ¿Cómo se transporta?, ¿Cómo es el packaging?

Según el informe del 27-3-2020 de Datassential el 56% dice que corre riesgo su salud al pedir comida a domicilio, en el mismo informe dicen que se sentirían más seguros en un restaurante de alta categoría que en un fast food.

Cuando termine el aislamiento domiciliario, el mundo que nos vamos a encontrar va a ser muy pero muy diferente al que dejamos. O cambiamos, innovamos y crecemos o nos quedamos lamentándonos.

Si no recuperamos a nuestros clientes cuando esto termine y reabramos nuestros negocios el futuro estará marcado.

Jorge M. Ramallo

Food Service Consulting Group Argentina

[www.foodservicegroup.com.ar](http://www.foodservicegroup.com.ar)