

ÍNDICE NARRADO

CAPÍTULO 1

12

¿QUÉ ES UNA COCTELERÍA?



El primer capítulo está dedicado a comprender qué es una coctelería. Para ello, nuestra primera tarea será contextualizar las coctelerías en el marco de los distintos tipos de establecimientos hosteleros.

Una vez centrados, un análisis léxico-semántico nos permitirá profundizar en el concepto «bar» para alcanzar el objetivo inicial de definir qué es una coctelería.

Después de hacer referencia al primer volumen de esta obra, donde se trata en profundidad su historia, daremos un paso adelante en nuestro deseo de conectar conocimientos en torno al cóctel y las coctelerías, pasando a analizar los principales criterios que nos pueden ayudar a clasificar los distintos establecimientos que tienen el cóctel como eje central de su oferta.

Para cerrar esta primera fase, introduciremos las claves que se van a desarrollar en los siguientes capítulos acerca de la organización y el funcionamiento de la coctelería, y trataremos elementos esenciales, como lo son los recursos necesarios para afrontar cualquier proyecto.

Así pues, tras analizar el papel del líder al frente de los recursos humanos, nos concentraremos en la comprensión del concepto «recursos» y cerraremos el capítulo destinando unas páginas a plantear uno de los recursos esenciales de cualquier negocio de coctelería: el espacio en el que se desarrolla la actividad.

CAPÍTULO 2

76

EL CÓCTEL Y EL BARTENDER DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN Y EL FUNCIONAMIENTO DE UNA COCTELERÍA

Una vez definido el concepto «coctelería» y su funcionamiento como organización empresarial, resulta indispensable comprender dónde se ubica el cóctel dentro de este engranaje.

Porque una coctelería centra su oferta en el mundo de los cócteles, pero una oferta está constituida por muchos más elementos, como, por ejemplo, el resto de bebidas y/o comida que se pueda degustar en ese establecimiento.

También es indispensable comprender en profundidad qué es un bartender, qué tipos de bartenders podemos encontrar, cuáles son sus principales cometidos dentro del funcionamiento de la coctelería y cómo estos tienen una conexión directa con su personalidad y su cultura profesional.

Además, dedicaremos un espacio a analizar el resto de las figuras profesionales que desempeñan un papel esencial para crear y llevar a cabo la experiencia que se oferta en una coctelería.



CAPÍTULO 3

122

PRINCIPALES PE (BEBIDAS) QUE PODEMOS ENCONTRAR EN UNA COCTELERÍA

Avanzaremos en nuestro afán de conectar el conocimiento, hablando ahora de los productos elaborados (PE) —en este caso, bebidas— que acompañan al bartender en la oferta que este crea para los clientes.

Aunque es un tema que se tratará más en profundidad en el volumen III de esta obra, dedicado a los recursos principales que utiliza el bartender para realizar las elaboraciones, no podemos dejar de plasmar aquí, de un modo muy sintetizado, qué familias de bebidas forman o pueden formar parte de la oferta, bien como elaboraciones en sí mismas, bien como ingredientes de uno de los cócteles que se ofrezcan.

Así pues, ofreceremos una pincelada sobre los jugos, refrescos, bebidas fermentadas, licores, cremas y bebidas destiladas y haremos una mención especial al agua y al café como productos elaborados que no llegan a la coctelería en formato bebida, pero que son esenciales, también, para una determinada familia de cócteles.



CAPÍTULO 4

140

UN DÍA EN LA VIDA DE UN BARTENDER

Un *storyboard* comentado sobre las claves que marcan el día a día de una coctelería, con las que el bartender necesita conectar para llevar a cabo sus principales funciones.

Es un elemento fresco y visual que nos permite comprender cómo interactúan todos los profesionales que hacen posible que un cliente viva una experiencia determinada en una coctelería.

Gracias a este breve recorrido esquematizado, podremos visualizar la complejidad que subyace detrás de cada uno de los cócteles que se elaboran, se sirven y se degustan durante un servicio, y comprender que, antes de ese momento, han transcurrido muchas horas de preparación y esfuerzo de todo un equipo de profesionales, cada uno con unas responsabilidades concretas e interconectadas, sin las cuales sería imposible conseguir un resultado de alto nivel.



EL BARTENDER COMO SER HUMANO Y COMO PROFESIONAL

No podemos entender la figura profesional del bartender sin analizar cómo su personalidad y la propia cultura profesional de la empresa influyen en él.

La cultura profesional que se construye en una organización moldea el comportamiento de las personas que forman parte de ella y explican, en cierto modo, su forma de ser y de comportarse al desarrollar su actividad profesional.

También es fundamental comprender al bartender como ser humano y descubrir qué papel desempeñan los elementos básicos de su ser: su cuerpo, mente y espíritu.

El bartender toma decisiones en base a sus procesos y operaciones cognitivas, como conocer, comprender y aprender, a partir de los cuales adquiere una serie de capacidades que, junto con otros elementos esenciales, lo van a definir profesionalmente.

Instintos, valores, actitud, emociones y sentimientos, carácter y temperamento, conocimiento, cultura y aprendizaje, hábitos y costumbres, filosofía y conducta se suman a las capacidades adquiridas para formar el esqueleto de la «cultura profesional del bartender».

Realizaremos, pues, un recorrido por cada uno de estos conceptos, remarcando las cualidades indispensables que el bartender debe tener para desarrollar cada uno de ellos.



¿QUIERES SER EMPRESARIO O PARTICIPAR EN LA COGESTIÓN DE UNA COCTELERÍA?

En este capítulo dedicaremos una atención especial a la figura del bartender como emprendedor, partiendo de la base de que no consideramos que todos los bartenders deban ser empresarios, sino de que todos ellos deben tener una actitud emprendedora.

Si no se entiende qué es una empresa y qué significa ser empresario, es imposible poder conectar todo el conocimiento necesario para comprender la coctelería en su totalidad.

Repasaremos las claves que todo emprendedor debe conocer para dar forma a su proyecto y hacerlo realidad, llegando al momento de la inauguración con las máximas garantías posibles para conseguir el éxito esperado. Pero también trataremos los detalles que debe vigilar una vez el negocio esté en marcha e, incluso, qué debe tener en cuenta si llega el momento de poner fin a su aventura empresarial.

Desde Sapiens, queremos ayudar a los emprendedores del mundo de la restauración gastronómica y de la hostelería, en general, a luchar contra unos datos

estadísticos demoledores que demuestran que una gran parte de los negocios no llegan a buen puerto por no haber hecho bien los deberes y haber abierto sin comprender cuáles son los pilares sobre los que un proyecto empresarial debe regirse.



QUÉ FUNCIONES REALIZA EL BARTENDER EN UNA COCTELERÍA Y QUÉ RECURSOS NECESITA

El segundo volumen del Sapiens de los cócteles se cierra con un capítulo que desglosa las siete funciones esenciales que todo bartender desarrolla en su actividad como figura profesional líder del mundo de los cócteles en una coctelería que defienda la calidad como premisa indispensable de su oferta.

La primera de ellas se centrará en la venta como función determinante de la razón de ser de todo bartender, para la que debe comprender la sinergia de tres áreas de responsabilidad (marketing-comercial-comunicación) que van de la mano en la búsqueda de los objetivos y el cumplimiento de estos.

La segunda función tratará de la complejidad que supone estructurar la oferta de una coctelería; por un lado, la de los cócteles y, por otro, la del resto de elementos que la configuran.

La tercera profundizará en otra de las grandes claves del éxito de todo negocio de hostelería, en general, y de la coctelería, en particular: la compra. Qué debe saber en relación con la gestión de la compra y la importancia de comprender el mercado en torno al cóctel son esenciales para todo bartender que quiera liderar o coliderar un proyecto de nivel.

La cuarta función analizará cómo tener a punto todos los elementos en el momento en que la coctelería abra sus puertas al público. Conocer las claves para

llevar a cabo una buena *mise en place* es esencial, desde el cuidado del espacio a la preparación de las elaboraciones y del propio equipo que va a liderar el servicio. Nuestro recorrido por esas claves demostrará que no puede haber un buen servicio sin una perfecta *mise en place*.

La quinta función se centrará, precisamente, en el servicio, examinando la complejidad que se esconde detrás de cada experiencia, para lo que realizaremos un breve recorrido que sintetizará un servicio de principio a fin y un análisis de las principales acciones que el bartender debe llevar a cabo y controlar al máximo nivel, ya que son determinantes para conformar la opinión final de todo cliente.

La sexta función tratará de cómo se relaciona el bartender con la gestión de la coctelería y refuerza el concepto trascendental de que, aunque no sea empresario, todo bartender debe tener una actitud emprendedora que le permita liderar o coliderar el proyecto a todos sus niveles.

El capítulo se cerrará con una séptima y última función esencial: comprender qué es innovar, quién puede hacerlo y en qué aspectos de la empresa se puede aplicar. Tener una actitud innovadora permitirá que el bartender, empresario o no, se distinga como un auténtico líder que busca, con inquietud, la mejora continua.

