

Talentchef: «Los hoteles buscan estandarizar procesos en F&B»



«Hemos entregado dos proyectos de franquicia, desarrollados al 100% por nosotros que saldrán a la luz en breve»

Antonio de Juan, fundador y CEO de la empresa

Antonio de Juan, CEO de Talentchef, lleva 25 años trabajando en el área de **F&B**, como Director Corporativo de F&B de la multinacional Francesa Pierre & Vacances en España y de **Melia Hotels Internacional** en Cuba donde **gestionó los servicios de restauración de más de 30 hoteles en todo el país.**

Hace tres años fundó el **primer Corporativo de Food & Beverage externo de España**, donde asesoran a empresas como Meliá Hotels Internacional, **Grupo Palladium**, **Hard Rock Hotels**, Labranda by Meeting Point, Grupo Nordotel, Grupo Osborne y Ona Hotels Corporation, entre muchas otras empresas.

Así, Talentchef está marcado las **estrategias de alimentos y bebidas de cadenas hoteleras y de restauración**, así como tanto nacionales como internacionales. Cuenta con servicios que abarcan desde los planes de formación y la elaboración de manuales operativos, hasta el asesoramiento y creación de conceptos gastronómicos, entre otros.

P.- ¿Qué demanda de servicios de asesoramiento del sector F&B solicitan los pequeños establecimientos de alojamiento y de restauración?

R.- Sobre todo nos están solicitando la creación y actualización de conceptos gastronómicos.

Los pequeños establecimientos se están dando cuenta de que hay que contar con una identidad marcada que cuente una historia.

Crearles estímulos a los clientes y vivencias únicas, captar su atención. La experiencia en los restaurantes debe ser como una función que atraiga la atención de los clientes, ellos no solo quieren comer o beber si no que sentir, emocionarse y vivir experiencias.

Nosotros les ayudamos a crear marca, dar forma y crear un valor añadido para que se diferencien dentro de un mercado cada vez más competitivo.

P.- Por su parte, ¿qué tipo de apoyo solicitan las grandes cadenas hoteleras y la restauración organizada en el campo de la gastronomía?

R- El 80% de nuestros clientes nos solicitan la estandarización de procedimientos y la creación de **manuales corporativos** de F&B. En estos manuales plasmamos una base sólida y a medida de la restauración de cada marca, donde tenemos en cuenta el storytelling de cada uno de ellos, conceptos gastronómicos, target de clientes, nacionalidad de los mismos, temporalidad, precio medio, etc.



Los manuales operativos de estándares son esenciales para conseguir una homogeneidad y crear la misma experiencia deseada en cualquier parte del mundo.

La creación y desarrollo de **conceptos gastronómicos** es otro de nuestros fuertes. Creamos un paquete integral donde definimos desde el nombre, el concepto culinario, el storytelling, la decoración, menaje, ambiente, manuales operativos, planes de formación, búsqueda del talento, etc.

Como dato reseñable de lo que nos están demandando las grandes compañías son los proyectos de **franquicia**. A principios de este año hemos entregado dos proyectos de franquicia, desarrollados al 100% por Talentchef los cuales saldrán a la luz en breve.

P.- Además de un buen plato, ustedes buscan y potencian detonadores de emociones para fidelizar la clientela. ¿Cómo lo consiguen?

R.- Se ha comprobado que es mas fácil llegar al corazón de las personas que a su propio raciocinio.

Para poder afrontar un **reto conceptual**, el primer paso para nosotros es el estudio de nuestro target y buscar cuales serán las acciones que les creen estímulos positivos.

Se trata de impactar directamente sobre nuestros clientes **haciendo de su experiencia algo divertido** que les haga sentir bien y compartan con su entorno. No hay que dejar ningún hilo suelto, todo debe estar conectado entre sí, **sin dejar detalles al azar**. Debemos tener una visión muy global de la experiencia que queremos transmitirle a nuestros clientes.

P.- Como empresa experta también en servicios de formación, ¿cuáles son las principales demandas en esta materia que reclaman la compañía hotelera?

R.- El sector de la restauración se ve afectado por la falta de profesionales que realmente tengan vocación de servicio y formación adecuada, es **el gran handicap de esta profesión**. Para muchos es una salida mientras encuentran otro tipo de trabajo.

Las habilidades profesionales se pueden adquirir con el día a día, pero existen otros tipos de habilidades que son, quizás, las más importantes para la fidelización del cliente, y esas mismas son las que nos demandan mas del 70% de nuestros clientes. La atención al cliente es una de nuestras formaciones estrella.

P.- ¿Cómo logran conferir identidad propia a restaurantes y hoteles?, ¿qué principales factores tienen en cuenta?

R.- Desarrollar un concepto gastronómico equivale, desde nuestro humilde punto de vista, a **dotar de vida a un punto de venta**, otorgándole un storytelling que sea capaz de enamorar al comensal a través del ofrecimiento de una experiencia gastronómica, sensorial y emocional que se considere única y especial.

Previo a todo proceso, es fundamental idear una hoja de ruta o planning con cada una de las etapas que se deben seguir para su completo desarrollo.

Antes de comenzar a trabajar en un proyecto de este tipo, necesitamos conocer cuál es la situación actual del punto de venta, conocer la idea de negocio que desea el cliente, a su vez estudiar la viabilidad del mismo. Tras haber realizado lo anterior comenzamos con el proyecto (ver despiece de la entrevista).

P.- ¿En qué aspectos cree que tienen que poner el acento los empresarios de Horeca para adelantarse a las necesidades del consumidor?

R.- No es solo el hecho de adelantarse a las necesidades sino que **debemos crear esas necesidades**. Estar actualizados es un deber, nuevas tendencias, nuevos mercados, productos, etc. El sector de la hostelería esta en continuo cambio, estar a la vanguardia hará que estemos alerta y con un planning definido para **captar nuevos nichos de mercado** o bien seguir fidelizando a los que ya tenemos.

Lo que si tenemos claro en Talentchef es que los clientes son cada vez más exigentes y a su vez nuestros mayores comerciales, los foodies, prefieren vivir una experiencia a obtener algo tangible.

P.- Por último, ¿cuáles son las tendencias del mercado de F&B en nuestro país?

R.-Podemos decir que estamos ante una generación que demanda una experiencia auténtica, basada en emociones y sensaciones. La digitalización y aumento de la visibilidad, mediante un mayor uso de la tecnología, son básicos. Claramente estamos ante un nuevo nicho de mercado, un **gran aumento del 'eatment'** (fusión de ocio y gastronomía): el cliente no solo acude para comer, quiere más vivir más experiencias.

A nivel gastronómico estamos ante un consumidor consciente para el que **predomina el factor salud**, ante todo. También predominan los superalimentos, fast good, productos ecológicos, productos no procesados, alimentos nootrópicos (comida que estimula el

cerebro), más vegetales y menos carne, entre otros. En definitiva sostenibilidad, reciclaje y proximidad. **Más mercado, más cocina y menos ultraprocesados.**

Etapas para desarrollar un concepto gastronómico

- Análisis de situación y definición del target.
- Definición del concepto.
- Identidad y elementos de marca.
- Diseño del espacio interior.
- Concepto culinario.
- Uniformidad y selección musical.
- Equipamiento y equipo operacional.
- Staff Guidelines.