



1 Septiembre, 2018

II edición del estudio "La percepción de la hostelería en España" de Fundación Cruzcampo

El "Consumidor Inteligente" llega a la hostelería

El "consumidor inteligente", bien informado, con opinión propia y que valora la relación calidad-precio por encima de todo, llega también a la hostelería. Esta es una de las principales conclusiones de la segunda edición del estudio "La percepción de la hostelería en España", elaborado por la Fundación Cruzcampo cuya Escuela de Hostelería se fundó en el año 2000 y que ya ha formado alrededor de 15.000 alumnos entre todos sus cursos impartidos en sus tres sedes, ubicadas en Sevilla, Jaén y Valencia.

Preferencias y aspectos más valorados en hostelería

El cambio en el perfil del consumidor, que ya se atisbaba en la anterior edición del informe, viene acompañado de una recuperación del consumo y un aumento de las visitas a establecimientos hosteleros. El dato es especialmente significativo en el caso de negocios como cafeterías, bares y bares de tapas, cuya frecuencia de uso supera considerablemente la de pubs u otros locales "de copas". Tanto es así que 9 de cada 10 encuestados afirman acudir a estos puntos de venta diurnos al menos una vez al mes, mientras que la cifra se reduce más de la mitad en el caso de los establecimientos de ocio nocturno, que son visitados por 4 de cada 10 consumidores.

Esta tendencia positiva en la hostelería diurna no es indiscriminada, ya que el consumidor reconoce ser más exigente a la hora de valorar un establecimiento. En este sentido, la relación calidad-precio es el aspecto más importante para el 70% de los encuestados. Le siguen de cerca la calidad de la restauración (60%) y las instalaciones, el ambiente y la imagen que proyecta el local (50%).

La cordialidad y la eficiencia siguen siendo dos cualidades imprescindibles en un camarero profesional, cobrando incluso más importancia que en 2017. Entre los aspectos más valorados por el consumidor en el personal de sala también destacan otros como el conocimiento de la oferta, una presencia adecuada o el asesoramiento que se brinda al cliente, consolidando la relevancia de la formación de estos profesionales como un básico.

Para M^a Ángeles Rodríguez de Trujillo, directora de la Fundación Cruzcampo, "estos datos demuestran que la formación en hostelería es un requisito indispensable para garantizar el éxito de sus profesionales y de cualquier establecimiento, independientemente de su tipología o tamaño. Hablamos de un sector fundamental para la economía de nuestro país, que ejerce una



El consumo de cerveza en un establecimiento hostelero representa entre el 25% y el 40% del total de su facturación, de acuerdo con el último informe de **Cerveceros de España**. Una relevancia que queda también reflejada en el estudio de la Fundación Cruzcampo, con casi el 90% de los entrevistados que reconoce tomar cerveza con o sin alcohol, y demuestra una cultura cervecera y una exigencia en cuestión de calidad y "perfect serve" cada vez mayor. Así, considera esencial que se trate de una marca de su gusto y que esté a la temperatura adecuada ("muy fría") y bien tirada. Otras cuestiones (el tipo de vaso/copa utilizado para servir la cerveza, que sea de barril o el nivel de espuma) también son consideradas, aunque en menor medida.

gran influencia en sus índices de ocupación, pero debemos estar muy pendientes de las necesidades del consumidor para cumplir con sus expectativas, ya que cada vez es más exigente".

España gana en elaboración de los platos y en precio

En consonancia con estos datos, cabe señalar que el consumidor español valora muy positivamente los establecimientos hosteleros de nuestro país, situándolos por encima de los extranjeros. Destacan favorablemente aspectos como la elaboración de los platos e ingredientes utilizados (70%), los precios (63%), la creatividad/innovación en su oferta (50%), el trato de los responsables de atención al cliente (49%) y la profesionalidad del personal de atención al público (32%). Por el contrario, las capacidades para gestionar el negocio y los servicios ofrecidos -Wifi, comida para llevar...- tienen una valoración superior en otros países.

La lealtad del cliente y sus motivaciones para conocer nuevos establecimientos

Casi un 52% de los encuestados se declaran fieles a sus establecimientos habituales, frente a un exiguo 6,1% que prefiere

variar y probar sitios nuevos. En definitiva, el consumidor se siente cómodo en los locales que más frecuenta, alternando entre sus preferidos y sin demasiado interés por descubrir otras opciones.

Cuando se decide a hacerlo, suele recurrir a fuentes de información fiables. Tal y como desvela este estudio, las recomendaciones que más valora son las de sus conocidos (en más del 84% de los casos) y los comentarios publicados por otros clientes en webs de reseñas (49%) y redes sociales (31%), un canal que ya ha superado en influencia a los medios de comunicación especializados (30,4%). En este sentido, las ofertas o descuentos también resultan atractivas e influyen positivamente en los consumidores (50,5%).

Además, el informe define a un consumidor cada vez más proactivo, que siente que juega un papel relevante como prescriptor y sabe que sus opiniones son cada vez más importantes para los hosteleros a la hora de captar nuevos clientes. De esta forma, casi la mitad de los consumidores que cambian de establecimiento con cierta frecuencia reconoce publicar opiniones en Internet cuando el lugar le gusta o decepciona especialmente.

www.fundacioncruzcampo.com