

BEBIDAS

José Ángel de la Riva García

Muestra gratuita

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

- ▶ Compra este libro
- ▶ Compra el e-book

Muestra gratuita



Muestra gratuita

Muestra gratuita

Bebidas

IDEASPROPIAS
editorial

Muestra gratuita

Bebidas

Asesoramiento, preparación y presentación
de bebidas en el bar y cafetería

Muestra gratuita

Autor

José Ángel de la Riva García (Sotrondio [Asturias], 1969) es profesor técnico de formación profesional de Servicios de Restauración para la Consejería de Educación del Principado de Asturias, experto del Servicio Público de Empleo Estatal para formación ocupacional de Hostelería y docente en un gran número de cursos de sumillería, así como para la formación de camareros de restaurante, bar y cafetería. También es voluntario en el Centro Iniciativas Solidaridad y Empleo desde el año 2004, en el que colabora como docente en diversos cursos dirigidos a personas con dificultades para acceder al mercado laboral.

Sus amplios conocimientos sobre la viticultura le han llevado a colaborar activamente como editor de la página web de gastronomía «Directo al paladar», donde escribía como experto en vinos y enología, y a la autoría de *Servicio de vinos*, obra didáctica publicada por Ideaspropias Editorial. Ahora, en este nuevo libro, José Ángel de la Riva nos descubre los procesos técnicos de servicio, preparación y presentación de bebidas diferentes a vinos en el bar y cafetería.

Ficha de catalogación bibliográfica

**Bebidas. Asesoramiento, preparación y presentación de
bebidas en el bar y cafetería**

1.ª edición

Ideaspropias Editorial, Vigo, 2012

ISBN: 978-84-9839-386-6

Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 384

BEBIDAS. ASESORAMIENTO, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE BEBIDAS EN
EL BAR Y CAFETERÍA.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2012, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-386-6

Depósito legal: VG 603-2012

Autor: José Ángel de la Riva García

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

PRÓLOGO	13
1. Generalidades del bar y cafetería	17
1.1. Breve introducción histórica. Tipos de bares y cafeterías	18
1.2. Características generales del equipo humano en el servicio de bebidas	26
1.3. Zonas del bar y cafetería	29
CONCLUSIONES	35
AUTOEVALUACIÓN	37
SOLUCIONES	39
2. Procesos de servicio en barra y mesa	41
2.1. Tipos de servicio y función	42
2.2. Elementos necesarios para el servicio de bebidas	46
2.3. Mise en place	54
2.4. Normas generales de cortesía en el servicio	62
2.5. Control de calidad en el proceso de preparación y presentación de bebidas	66
CONCLUSIONES	73
AUTOEVALUACIÓN	75
SOLUCIONES	77
3. Calidad del género necesario para la preparación, presentación, conservación y servicio de bebidas distintas a vinos	79
3.1. Distintas calidades del género que se comprará	80
3.2. Factores que intervienen en la calidad del género: estacionalidad y gustos de la clientela	83
3.3. Fichas de especificación técnica y su importancia en la calidad del servicio	86
CONCLUSIONES	91
AUTOEVALUACIÓN	93
SOLUCIONES	95
4. Maquinaria necesaria para el aprovisionamiento, preparación, presentación, conservación y servicio de bebidas distintas a vinos ...	97
4.1. Maquinaria del bar y cafetería para productos con y sin necesidad de refrigeración: tipos, funciones y mantenimiento preventivo	98

4.2. Ubicación y distribución en barra: estanterías y botelleros	117
4.3. Mantenimiento y control de bebidas	121
4.4. Imagen corporativa de la empresa aplicada al servicio de bebidas	122
CONCLUSIONES	125
AUTOEVALUACIÓN	127
SOLUCIONES	129
5. Bebidas simples distintas a vinos y bebidas combinadas: elaboración, características, tipos, cristalería, presentación y servicio en barra y mesa	131
5.1. Características generales de bebidas simples distintas a vinos y bebidas combinadas	132
5.2. Bebidas sin alcohol	133
5.2.1. Aguas	134
5.2.2. Refrescos	137
5.2.3. Zumos, batidos naturales y granizados	140
5.3. Bebidas con alcohol	145
5.3.1. Aperitivos	146
5.3.2. Cervezas	153
5.3.3. Brandy, whisky, ron, ginebra, vodka y otros aguardientes	173
5.3.4. Licores	199
5.4. Bebidas calientes	201
5.4.1. Cafés	202
5.4.2. Infusiones	225
5.4.3. Chocolate	234
5.5. Aplicación de las bebidas simples distintas a vinos en la cocina actual	238
5.6. Cata de diferentes tipos de bebidas simples distintas a vinos: fase visual, olfativa y gustativa	240
CONCLUSIONES	253
AUTOEVALUACIÓN	255
SOLUCIONES	261
6. Coctelería	265
6.1. Origen, historia y definición de cóctel y coctelería	266
6.2. Elementos, útiles y menaje necesario para coctelería	267
6.3. Estación central: tipos, componentes y función	274
6.4. Tipo de cristalería utilizada en el servicio de cócteles	275
6.5. Asesorar sobre cócteles. Normas y procedimientos	280

6.6. Normas para la preparación de los cócteles	282
6.7. Frutas y tipos de cortes para complemento y decoración de combinados	290
6.8. Presentación de la bebida y decoración	294
6.9. Características y servicio de las bebidas largas o long drinks ...	296
6.10. Densidades y medidas de las combinaciones	298
6.11. Características y servicio de las series de coctelería	301
6.12. Control de calidad en el proceso de preparación y presentación de cócteles. Normativa de seguridad higiénico-sanitaria	308
6.13. Recetario de coctelería	310
CONCLUSIONES	329
AUTOEVALUACIÓN	331
SOLUCIONES	335
7. Confección de cartas de bebidas	339
7.1. Elaboración de cartas de bebidas	340
7.2. Clasificación de las bebidas dentro de la carta	345
7.3. Cartas de cafés e infusiones, de coctelería y temáticas	348
7.4. Definición de precios. Estacionalidad	354
7.5. Control de stocks de bebidas, de caducidades y de temperaturas. Rotación de productos	357
CONCLUSIONES	361
AUTOEVALUACIÓN	363
SOLUCIONES	365
PREGUNTAS FRECUENTES	367
GLOSARIO	369
EXAMEN	377
BIBLIOGRAFÍA	381

Muestra gratuita

Bebidas se ha desarrollado para obtener las capacidades a través de los contenidos especificados en el anexo I del Real decreto 1256/2009.

Los contenidos que en esta obra se recogen se corresponden con una duración de 80 horas.

El objetivo principal de este material didáctico es que el lector conozca cómo asesorar, preparar y presentar bebidas distintas a vinos a los clientes del bar y cafetería teniendo en cuenta sus gustos y necesidades, así como el tipo de servicio y la categoría del establecimiento.

Muestra gratuita

Muestra gratuita

PRÓLOGO

Los cimientos de la hostelería moderna se encuentran profundamente arraigados en la historia. Conocer esta historia y el camino emprendido hasta la actualidad nos ayudará a entender e interpretar la hostelería contemporánea. Una hostelería ágil, en ocasiones caprichosa y constante, e insistentemente voluble y cambiante.

Mucho han cambiado los tiempos en los que los primeros establecimientos que expedían bebidas bajo precio en un mostrador tuvieron que anclar el mismo al suelo para evitar que el anhelo de los clientes lo acabara trasladando hasta al fondo, atrapando, en el medio, al pobre personal encargado del servicio, incapaz de contener tal ímpetu.

Antes, incluso de aquella época, los conocimientos sobre alcohol, destilación y licores estaban estrechamente vinculados a la alquimia; no en vano los primeros estudios serios sobre destilación anhelaban encontrar el elixir de la vida eterna. Obviamente, no lograron obtenerlo pero, a juicio de algunas personas, el resultado de las mencionadas prácticas se acerca bastante al elixir de la felicidad. De aquella antigua creencia quedan aun reminiscencias soldadas a clásicos elementos alcohólicos con nombre propio: *aquavits* (aguardientes centroeuropeos), *uisge beata* (del que deriva el término «whisky») o *zhiznenniavoda* (cuyo diminutivo, vodka, da nombre al famoso destilado del este europeo).

La historia de las bebidas alcohólicas se halla íntimamente ligada a su comercialización. Conocer el devenir histórico de los principales elementos alcohólicos no solo es un argumento cultural incuestionable, sino que nos ayudará a prestar el servicio con más diligencia y profesionalidad. Saber de dónde procede y cómo se obtiene cualquier tipo de bebida es un ejercicio de responsabilidad profesional exigible a todo el personal que realiza su trabajo tras una barra. Es innegable que los tiempos, hábitos y costumbres evolucionan con importante celeridad, pero hay una serie de conceptos, productos y atenciones que apenas han sufrido evolución en el último siglo.

Una variable que apenas cambia con el transcurso del tiempo es la que establece que el cliente del bar y cafetería no solo acude al mismo para beber o comer, sino que para él es un lugar de asueto, de distracción, de entretenimiento. Cada tipo de establecimiento interpreta de forma particular ese aspecto lúdico que está obligado a proporcionar. Algunos lo hacen proporcionando un entorno similar al del propio hogar, con la intención de que los clientes se sientan

cómodos, mientras que otros buscan el efecto contrario, proporcionando un tipo de distensión antagónica a lo que el cliente pueda encontrar en su casa. Pero conviene que desde un primer momento entendamos que si el cliente solo tuviera sed, hay diversas fórmulas más baratas que acudir al bar para saciarla.

No existen fórmulas mágicas en hostelería, no hay ningún concepto tangible que garantice el éxito de un negocio, solo un cúmulo de factores que, combinados, enfocan al establecimiento por la senda que debe seguir. Pero si tuviéramos que elegir el factor más importante en el que basar el éxito profesional del personal de bar y cafetería, este sería, fundamentándonos en la información del párrafo anterior, en la capacidad de proporcionar al cliente no solo aquellas consumiciones que nos solicite, sino también ese elemento secundario que el consumidor busca, que puede ser desde una liviana e intrascendente charla hasta un plácido momento de silencio y sosiego. Identificarlo y controlarlo exige un complejo dominio de la denominada «psicología de bar», que únicamente se consigue con el conocimiento que aporta la experiencia. En resumidas cuentas, el principal activo del camarero del bar y cafetería es proporcionar al cliente exactamente aquello que busca y espera recibir, teniendo la dificultad añadida de que no todas las personas buscan lo mismo y, además, los requerimientos de un mismo cliente pueden variar de una ocasión a otra.

En muchas ocasiones, se nos llena la boca apelando a la vocación como el principal valor deontológico de un camarero, aunque, francamente, considero el activo vocacional un hábito con el que camuflar ciertas malas prácticas profesionales, vinculadas principalmente a sueldos pírricos o extenuantes y largas jornadas laborales. La hostelería actual no requiere de camareros de naturaleza vocacional, sino profesionales que desempeñen una actividad laboral en las mismas condiciones que el resto de profesiones. Con sus peculiaridades inherentes, eso sí, pero en similar posición de sueldo y horario que el resto de trabajos existentes.

Uno de los principales problemas que plantea la hostelería es que es una profesión puente, es decir, es ocupada a la espera de una expectativa profesional más interesante. La estacionalidad de la que hace, a su vez, gala, con elevados picos de contratación en la época estival, no hace sino que aumentar las posibilidades de intrusismo profesional, lo que justifica la utilización de mano de obra escasamente formada y cualificada, que indefectiblemente redundará en las condiciones laborales (sueldos bajos y jornadas laborales más largas).

No obstante, el empresario de hostelería actual comienza a ser consciente de que una elevada inversión carece de valor alguno si el equipo que opera en el negocio no presenta la cualificación apropiada. Una atención deficiente, un servicio inadecuado e incompetente espantan a la clientela. Es por ello que el empresario actual prefiere contratar mano de obra adecuadamente cualificada y formada aunque eso represente mejorar las condiciones profesionales ofertadas.

Por todo esto la formación se antoja como el único medio para encontrar un camino profesional adecuado. Cuanto más dominemos nuestra profesión y mayor sea nuestra experiencia, mejores condiciones de trabajo encontraremos y, por tanto, más fácil será que disfrutemos con lo que hacemos. Más grande será la satisfacción de desempeñar una profesión que presenta aspectos negativos (turnicidad, trabajo los fines de semana, etc.), pero también muchos aspectos positivos (jornadas dinámicas, entorno de trabajo amigable, amplia relación e interacción social, etc.). Todo esto hace que el profesional de hostelería decida medrar en este segmento laboral, pero no por vocación, sino por convencimiento.

La hostelería moderna requiere de personal cualificado, versátil, ágil, autónomo, que interprete correctamente las necesidades de mercado y que tenga capacidad de maniobra para atender las posibles desviaciones y fluctuaciones que se puedan presentar. Personal activo, en constante proceso formativo, dinámico, con capacidad de evolucionar a la misma velocidad que lo hace la oferta del mercado y de crecer en la misma proporción que lo hace la empresa. Para poder conseguirlo ofrece (debe ofrecer) unas condiciones similares al resto de entornos laborales. Unas condiciones que atraigan y retengan a los profesionales, que involucren y fidelicen al empleado con la empresa y, llegado el caso, que permitan conciliar la vida familiar con la profesional y aporten disponibilidad de tiempo libre. Eso es lo que demanda y lo que ofrece la hostelería actual.

Sin concesiones, el desempeño profesional en hostelería puede llegar a ser muy duro, pero la formación apropiada, amparada con el certificado de profesionalidad pertinente, puede llegar a suavizarla considerablemente. Este es el fin que este libro, ajustado al módulo formativo Bebidas, del certificado de profesionalidad de Servicios de bar y cafetería, pretende conseguir: enseñar y formar a aquellas personas que quieran desempeñar o ya ejerzan su actividad profesional en el servicio de bar y cafetería así como en la hostelería en general, para que, de este modo, lleguen a ser más capaces, más autónomos y más diligentes. En resumidas cuentas, más profesionales y cualificados.

Muestra gratuita

Bebidas

1 Generalidades del bar y cafetería

Objetivos

- Identificar las principales características de los establecimientos cuya principal seña de identidad es el servicio de bebidas.
- Conocer qué define a los recursos humanos del bar y cafetería prestando especial atención a las figuras profesionales de *barman* y *bartender*.
- Discriminar entre las zonas y subzonas en las que habitualmente se organizan los establecimientos adheridos a la denominación «bar y cafetería».

Contenidos

1. Generalidades del bar y cafetería
 - 1.1. Breve introducción histórica. Tipos de bares y cafeterías
 - 1.2. Características generales del equipo humano en el servicio de bebidas
 - 1.3. Zonas del bar y cafetería

1.1. Breve introducción histórica. Tipos de bares y cafeterías

Aunque el servicio de bebidas tanto en la barra como en la sala es extrapolable a cualquier negocio de hostelería, independientemente de la naturaleza que pueda presentar, es en el ámbito del bar y cafetería donde se acotan sus competencias y responsabilidades, ya que es en este segmento donde el servicio de bebidas adquiere capital importancia.

Cada uno de los establecimientos de restauración cuenta con sus propias necesidades de maquinaria, decoración e instalaciones que vienen condicionadas por el volumen y tipología de la clientela a la que dan servicio.

Para atender el tipo de servicio que se presta en estos establecimientos, debemos entender que no solo ofertan bebidas, acompañadas ocasionalmente por una oferta sencilla de alimentos, generalmente de rápida elaboración, sino que presentan una serie de valores añadidos ligados directamente al aspecto lúdico, de distensión y de entretenimiento o diversión. Es decir, la oferta comercial suele verse acompañada por otra mucho más subjetiva argumentada con activos de ocio y descanso.

Esta necesidad de hacer coincidir ambos aspectos, consumo de bebidas y ocio, se ha manifestado desde, al menos, la época romana, donde ya existían cantinas destinadas a la venta de bebidas alcohólicas.

Agglutinar ocio y consumo alcohólico siempre se consideró una actividad, como poco, compleja. Durante muchos años estos negocios siempre fueron vistos, al menos desde la perspectiva que la historia nos ofrece, como sórdidos lugares con clientes plenos de perniciosos intereses, donde, para destacar sobre el resto, el tabernero o mesonero debía ser el más peligroso de todos ellos. La consideración histórica comentada no hizo más que acentuarse en los siglos venideros, sobre todo con el despegue del comercio marítimo, en cuyos puertos proliferaba la aparición de cantinas que la historia se ha empeñado en mostrarnos como lugares lúgubres, llenos de indeseables dispuestos a mantener confrontaciones y peleas a la mínima ocasión.

Esta sesgada visión de los inicios de estos establecimientos difiere totalmente de la perspectiva actual, en la que el éxito del negocio reside en los conocimientos que sobre su profesión pueda tener la persona que se encuentra al frente, tan variables estos como la propia industria hostelera, concitando no solo los progresos que paulatinamente se van desarrollando en el terreno (conocimientos enológicos, mejoras en el campo de destilación, etc.), sino también atento a

los volubles movimientos de los gustos de los clientes (nuevas marcas, nuevas bebidas, atenciones hacia sectores concretos [café, infusiones, cervezas, etc.] o al resurgimiento de nuevos segmentos [coctelería]), amén de ofertas locales muy concretas y arraigadas (mesones, sidrerías, bodegas, etc.).

Cuando hablamos de bares y cafeterías generalizamos sobre una serie de establecimientos con características claramente diferenciadas, pero cuya principal seña de identidad es el servicio de bebidas. De este modo, los principales negocios ligados a este servicio son los que detallamos a continuación.

Los **bares** son establecimientos comerciales que dispensan, bajo precio, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, las cuales pueden complementarse con el acompañamiento de algún tipo de alimento sólido, generalmente de carácter rápido, aunque en la actualidad existe una tendencia a sofisticar ligeramente la complejidad y naturaleza de los elementos sólidos que acompañan esta oferta de los bares. La principal seña de identidad de estos locales es la barra, de la que llega incluso a coger su propio nombre («bar» proviene del inglés «barrier», que significa «barrera, barra»), desde donde se atiende de manera directa y con agilidad a los clientes que llegan al establecimiento.



La característica principal de las **cafeterías** es que, además de bebidas en general, sirven al público comidas de carácter rápido, tanto en sala como en barra; estas comidas tienden a sustituir de manera veloz una comida completa.

En una sociedad acostumbrada a vivir de prisa y con poco tiempo dedicado a la comida, estos establecimientos han sufrido un importante auge, paralelo al de los establecimientos de comida rápida, principalmente por los siguientes motivos:

- Escaso tiempo disponible para comer entre la jornada de mañana y la de tarde.
- Distancia considerable entre las zonas residenciales y las zonas laborales, ubicadas estas últimas, bien en los centros neurálgicos de la ciudad, o bien en zonas industriales externas al núcleo urbano, lo que imposibilita el desplazamiento hasta el domicilio familiar para comer.

- Incorporación de la mujer al mundo laboral. Por anticuado que pueda parecer, también deja su impronta en los hábitos de acudir al exterior para realizar las comidas. Antes, al disponer de más tiempo, eran las mujeres las que se encargaban de dicha tarea.

En este contexto, el consumo de platos combinados, sándwiches y bocadillos (principal oferta de alimentos de la cafetería) destinados a sustituir de forma rápida una comida completa y con un precio contenido, se antojan una popular elección.



Los **cafés**, principalmente, giran en torno al servicio de cafés e infusiones. Su actividad habitualmente aumenta durante la mañana y las tardes, en los horarios de desayuno y merienda. Su oferta suele complementarse con bollería y dulces destinados a apuntalar la oferta de bebidas¹.

Los **bares americanos** son locales en los que el entorno y la decoración tienen una relevante importancia con la que proporcionan un entorno acogedor al cliente. Su oferta gira exclusivamente sobre el servicio de bebidas alcohólicas y de coctelería. En la actualidad, existe un repunte de este tipo de establecimientos.

Estos bares fueron una forma de negocio muy popular en los setenta, ochenta y noventa (aunque no tanto en España); son los precursores de las actuales y modernas coctelerías.

La principal característica de las **cervecerías** es la oferta de un amplio abanico de tipos y marcas de cervezas distintas. En España surgieron en los años noventa basadas en el éxito que este tipo de establecimiento tenía en el Reino Unido (principalmente, en Inglaterra e Irlanda), donde, utilizando

¹ El establecimiento denominado «café» se vuelca más en la popular infusión y en la gastronomía que la acompaña (desayunos y meriendas); en cambio, la característica principal de las cafeterías es el servicio de bebidas (de cualquier naturaleza) y comidas, no solo desayunos, sino también comidas y cenas de carácter rápido, representados habitualmente en un único plato (plato combinado, sándwiches, bocadillos) una comida completa.

como excusa una bebida tan social como la cerveza, se edificaron una gama de locales cuyo rango de mayor afluencia es por la tarde, generalmente tras la finalización de la jornada laboral.

La oferta de estos establecimientos, como hemos mencionado, incluye la posibilidad de consumir distintos tipos de cervezas, muchas de ellas extranjeras y cuya adquisición, fuera de estos negocios, sería difícil de conseguir, ya que no suelen formar parte del circuito habitual de comercialización.



La amplia oferta de bebidas suele verse jalonada por algún tipo de elemento sólido que armonice apropiadamente con la naturaleza del producto que da nombre al establecimiento. Esta gama de alimentos puede ir, en función de las características del local, desde un grupo de raciones de lo más castiza y nacional hasta una selección de especialidades concretas de los países de procedencia de la mayoría de las cervezas que presentan (irlandesa, alemana, etc.), recurriendo, en este último caso, también, a imitar el tipo de decoración característica de estos establecimientos en su país de origen.

Al igual que ocurre con las cervecerías, existe un tipo de establecimiento dedicado a la venta del otro gran producto fermentado, el vino. Las **vinaterías** están especializadas en el servicio de vino por copas. Para ello recurren a presentar una variada oferta de productos vinícolas de distintas regiones, intentando que la gama de productos ofertados sea lo más amplia posible.



La venta de vinos por copas aumenta considerablemente las opciones de adquisición de un sector de clientela cada vez más comprometido con el mundo vitivinícola. Es por ello que este tipo de establecimientos presenta un importante auge tanto en el número de negocios de estas características en las calles como en la afluencia de clientes que los frecuentan.

Habitualmente las vinaterías tienen una oferta gastronómica muy variable en función de la naturaleza, características y volumen de negocio que presentan. Esa oferta suele ir desde una escueta y simple carta por raciones a una sofisticada y amplia variedad de manjares representativos de lo que la cocina actual puede dar de sí, aunando en un único tipo de negocio un producto de claro calado popular, como es el vino, con elementos gastronómicos tan novedosos y valiosos como los que proporciona la micrococina (cocina en miniatura) moderna.

Los **pubs** son lugares de diferente naturaleza cuya principal seña de identidad es la conjunción de ocio, oferta musical y el consumo de bebidas, generalmente alcohólicas, donde el acceso es libre y exento de pago por la entrada al local. Suelen perfilar su oferta sobre una opción muy definida y abarca no solamente al tipo principal de elementos ofertados, sino también a la música empleada, al tipo de ambientación elegido y a la decoración imperante en el local.

La diversa variedad y naturaleza de negocios que se recogen en esta denominación, generalmente todos orientados hacia la tarde-noche, están ampliamente condicionados por el tipo de clientela que esperan recibir y por esa ambientación musical y decorativa a la que hacíamos mención anteriormente. Cada establecimiento edifica su oferta sobre un concepto concreto, esperando con ello la respuesta de un tipo de clientela con gustos afines a los que el negocio propone.

Las **salas de fiesta** son espacios de gran capacidad en los que cabe la posibilidad de incluir algún tipo de espectáculo. Los sistemas de comercialización de las salas de fiesta suelen tener dos registros diferenciados. El establecimiento se puede gestionar de manera autónoma, brindando de manera regular y periódica un tipo de oferta que satisfaga las necesidades de ocio de un grupo delimitado de clientela, el cual garantice el esfuerzo económico que esto supone; estas fórmulas comerciales suelen ser muy diversas, aunque la naturaleza de las salas de fiesta es la de proporcionar a los clientes la capacidad de disfrutar de música en vivo. Esta es la principal característica de estos establecimientos, pero también, con la intención de complementar sus ingresos, es habitual que puedan ofertar el local con música amplificadas, generalmente de fin de semana, y funcionar como lo hacen las discotecas, previo pago de un precio determinado por la entrada. Para ello, las salas de fiesta deben estar sometidas a la misma restrictiva ordenanza que regula las discotecas (materiales empleados en su construcción, salidas de emergencia y planes de evacuación, foro máximo permitido, etc.).

Otro sistema de financiación es recurrir al alquiler del establecimiento para la realización de actos y eventos concretos, pudiendo ser estos de carácter público o privado.

Las **discotecas** son establecimientos con un horario habitualmente nocturno, donde la música es el principal activo complementado con una oferta de bebidas, en general alcohólicas. Suelen disponer de una gran pista de baile para que sea utilizada por la clientela.

La principal diferencia con las salas de fiesta es que la música empleada en las discotecas suele ser grabada y no en directo, como es habitual en las salas de fiesta.

Utilizan música amplificadas, por lo que resulta totalmente necesaria la insonorización del local. Debido a que habitualmente son frecuentadas por un gran número de personas de manera simultánea, la legislación que las regula suele ser muy estricta, con el fin de garantizar en la medida de lo posible la seguridad de las personas que acuden a estos negocios. La entrada suele ser controlada y bajo condiciones de pago para poder proceder al acceso del establecimiento.



Los **gastrobares** pertenecen a la línea moderna de restauración que conjuga una sofisticada carta de comidas con la actual tendencia de coctelería. De esta forma, combinan y armonizan dos propensiones de amplia incidencia en la hostelería actual, las cuales suelen ir enmarcadas en un conjunto ostentoso y exclusivo, a la vez que confortable.

Por lo que supusieron en el pasado y por lo que parece que van a suponer en el futuro, consideramos necesario introducir como establecimiento comercial de relevancia a las **coctelerías**. La coctelería clásica era un templo erigido hacia el arte de mezclar distintas bebidas para conseguir, a partir de ellas, una totalmente nueva. Para ello, solían rodearse de sofisticación y otorgaban al servicio realizado unas connotaciones estándares superiores.

Las actuales coctelerías ahondan en el mismo principio de calidad de sus predecesoras, pero se expresan en los términos modernos que la actualidad

requiere. Nuevos gustos, nuevos hábitos y nuevos sabores son atendidos para lograr dispensar al público que las frecuenta de atractivas sensaciones, con una puesta en escena impecable y donde los avances tecnológicos en materia alimentaria y gastronómica se aplican para brindar al cliente la oportunidad de percibir un cúmulo de excelsos matices.

Las **heladerías** son establecimientos habituales en la época estival, principalmente por los productos de naturaleza fría en los que basa su oferta. Suelen disponer de un mostrador especial provisto de un sistema de refrigerio con el que poder mantener las características de las cubetas de helado que los contienen. La principal oferta de las heladerías suele ceñirse a helados, batidos y granizados, elementos habitualmente demandados en las épocas de más calor. Es por ello que muchos de estos negocios solo se abren al público en los meses de verano.

Los **bares de hotel y bares de restaurante** son negocios que crecen vinculados a uno mayor, generalmente para aumentar la oferta que el establecimiento presenta.

En el caso de los bares de hotel, estos, aunque también permiten el acceso a clientes externos, están enfocados principalmente a satisfacer las necesidades de los clientes alojados en el hotel, pudiendo incluso declinar el pago de aquellas consumiciones que efectúen, bien porque ya pueda venir así estipulado en el régimen contratado con el hotel (todo incluido), o bien porque el pago será demorado hasta hacer efectiva la factura final por todos los servicios prestados.

Los bares de restaurante sirven de apoyo a las necesidades del comedor, bien funcionando como centro donde citarse previamente, o bien como prolongación de la mesa del restaurante donde poder realizar la sobremesa una vez concluida la comida.



Establecimientos ligados al servicio de bebidas

Bares	Dispensan, bajo precio, bebidas alcohólicas y no alcohólicas que pueden ir acompañadas de algún tipo de alimento sólido
Cafeterías	Sirven al público bebidas y comidas de carácter rápido en sala y barra
Cafés	Giran en torno al servicio de cafés e infusiones
Bares americanos	Su oferta gira exclusivamente sobre el servicio de bebidas alcohólicas y de coctelería
Cervecerías	Ofertan un amplio abanico de tipos y marcas de cervezas distintas
Vinaterías	Especializadas en el servicio de vino por copas
Pubs	Conjugan ocio, oferta musical y el consumo de bebidas, generalmente alcohólicas. El acceso al local es libre y está exento de pago de entrada
Salas de fiesta	Espacios de gran capacidad en los que cabe la posibilidad de incluir algún tipo de espectáculo
Discotecas	Establecimientos con un horario habitualmente nocturno, donde la música es el principal activo complementado con una oferta de bebidas, en general alcohólicas
Gastrobares	Conjugan una sofisticada carta de comidas con la actual tendencia de coctelería
Coctelerías	Mezclan distintas bebidas para conseguir una totalmente nueva atendiendo a nuevos gustos, hábitos y sabores
Heladerías	Su oferta suele ceñirse a helados, copas de helado, batidos y granizados
Bares de hotel y bares de restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Bares de hotel: aunque permiten el acceso a clientes externos, están enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes alojados en el hotel • Bares de restaurante: sirven de apoyo a las necesidades del comedor

1.2. Características generales del equipo humano en el servicio de bebidas

La de camarero de bar y cafetería no es para nada una profesión sencilla, ya que los momentos de mayor volumen de trabajo suelen coincidir con aquellos de asueto de la mayoría de las personas. Las jornadas laborales son ligeramente más largas que las del resto de trabajadores, jalonadas con marcados picos de trabajo, donde un momento de importante actividad suele alternarse con otro de escaso movimiento. En este contexto resulta altamente recomendable relacionar el trabajo de camarero de bar y cafetería con innatos conceptos de vocación.

Su labor está íntimamente relacionada con el trato directo con el cliente, y ese es su principal activo, ya que, en parte, esas relaciones dirimirán el éxito profesional. Es por ello que valores como simpatía, locuacidad y discreción cobran relevancia en el desempeño de la profesión.

El aspecto lúdico que rodea al bar y cafetería hace que el propio personal orbite en función de este principio. De esta manera, el camarero suele hacer gala de unas básicas aunque importantes nociones de psicología encaminadas a intentar proporcionar al cliente el tipo de atención que precise. En este entorno, manejar conceptos apropiados de esa ciencia ayudará al camarero a hacer más agradable la estancia del cliente en el local. Debemos entender la psicología como una interpretación previa de lo que el cliente espera del establecimiento y no, obviamente, confundirlo con la carrera universitaria vinculada a la mente y la medicina.

Se antoja imprescindible la realización de actividades formativas adecuadas para el personal del bar y cafetería; formación sobre la que cimentar una apropiada actividad profesional, ya que sin esa base sería muy difícil llegar a dominar el gran número de actuaciones laborales que se deben acometer. La experiencia laboral es la que nos va a permitir ser unos auténticos profesionales del sector, pero indefectiblemente ha de apoyarse en una sólida base formativa, la cual evitará caer en numerosos errores, de los que el cliente siempre va a ser el damnificado, con la consiguiente erosión de la imagen que la empresa proyecta. Es por eso que ambos conceptos (formación y experiencia) tienen que erigirse de manera conjunta, sin que el dominio de uno de ellos justifique la exclusión del otro.

El personal ha de manejar de manera conjunta, indisoluble, sin que se puedan separar estos registros, de modo preciso valores como rapidez, agilidad y

diligencia, pero más ligados al servicio directo de un volumen mucho mayor de personas que frecuentará las instalaciones durante un periodo de tiempo mucho más corto que, por ejemplo, en el restaurante. Insistimos en el hecho de que el personal del bar y cafetería no solo ha de ser rápido y ágil, sino, principalmente, diligente. De nada sirve ser muy veloz si, por ejemplo, después de utilizar la botella correspondiente, no la devolvemos a su lugar de origen, motivo por el cual el camarero perderá un valioso tiempo buscándola entre una jungla de botellas cuando vuelva a necesitar utilizarla.

En cuanto a las consideraciones higiénicas y de imagen del personal, no por redundantes y recurrentes hay que obviarlas. Debemos ser conscientes de que de la imagen proyectada por el personal del bar y cafetería dependerá no solo el éxito profesional del camarero, sino también la propia imagen de la empresa. Así, las consideraciones higiénicas son universales en todo el ámbito hostelero. Un trabajo de enorme dinamismo implica una escrupulosa limpieza, donde la ducha y el rasurado (en el caso de los caballeros) son de obligada observación diaria. Los fuertes perfumes, los maquillajes muy marcados y el exceso de joyas deben evitarse por completo, ya que, al margen de las consideraciones higiénicas que pudieran derivarse de su uso, podrían proyectar una imagen artificial y desvirtuada del profesional que le atiende. Uñas perfectamente cortadas y limpias, una especial atención a los pies para evitar futuros problemas y un uniforme impecable, pulcro y exento de cualquier marca de suciedad, también son elementos de estricto control.



Actualmente, el uniforme de trabajo en el ámbito de los establecimientos de bebidas suele ir en concordancia con la naturaleza de la empresa, siendo habitual recurrir a uniformes específicos para negocios concretos. Antiguamente, se solía utilizar pantalón y americana negros (o chaquetilla francesa negra o blanca), que se complementaban con la camisa blanca y pajarita. En cambio, hoy en día es común el uso de uniformes más modernos, donde los colores corporativos se usan a su vez para la confección del uniforme de trabajo. Así, resulta habitual encontrar un

vestuario menos formal, más desenfadado, en la misma línea más moderna que el local de trabajo intenta proyectar.

En cuanto a la imagen del camarero, debemos ser conscientes de que, según la naturaleza del local donde trabajemos, lo que es completamente válido para un negocio es totalmente incompatible con otro. En líneas generales, tenemos que evitar los *piercings*, tatuajes ostentosos y cabellos sueltos o con cortes de pelo inusuales. No obstante, estos elementos pueden llegar a resultar un valor añadido si nuestra actividad profesional la desarrollamos en locales de ocio nocturno, por ejemplo. Desde el punto de vista higiénico sí habría bastante que decir al respecto, pero mientras la legislación vigente no tome parte en el asunto, todo se reduce a recomendaciones o a conceptos subjetivos.

Ahondando en la actitud profesional del camarero de bar y cafetería, se ha de evitar en todo momento que el cliente lo vea comer o beber; tampoco resulta agradable ver un camarero apoyado en algún elemento del mobiliario o la maquinaria, aunque estos elementos queden por debajo de la visual del cliente, tapados por la barra.

Aunque la tendencia actual, sobre todo en pequeños negocios, es buscar la horizontalidad profesional, en aquellos establecimientos de considerable volumen se hace imprescindible una jerarquización de las tareas que se van a desempeñar.

En esa jerarquía profesional, tras la presumible figura de un gerente o encargado general que centralice la toma de decisiones generales, resalta la figura del barman.

El **barman** es el profesional situado tras la barra que cuenta con una larga experiencia y atesora importantes conocimientos sobre todo tipo de bebidas y su servicio, en particular de coctelería.

Bajo la supervisión directa del barman se encuentran el resto de camareros de barra, cuya misión principal es la atención directa al cliente.

La línea de trabajo del propio establecimiento, al margen del número de camareros con los que se cuente para la atención directa, puede justificar la



presencia de una mayor diversidad de personal. Por ejemplo, si la oferta de bebidas del establecimiento se complementa con otra de comidas rápidas, generalmente a la plancha, se puede justificar la inclusión de un planchista para dichas elaboraciones, el cual podría contar con la colaboración de un ayudante.

En el mismo sentido, una continuada y voluminosa oferta cafetera justifica la inclusión de uno o varios profesionales cafeteros. Se da la circunstancia de que el aumento de consumo y, por tanto, de la demanda de esta particular infusión, proyecta la aparición de una figura denominada «barista», llamada a sustituir la clásica definición de cafetero.

El **barista** basa su orientación profesional en la elaboración y servicio de cafés, con un esmerado empeño por la confección de un producto de la más alta calidad y diversidad. En la actualidad, tras el barman, el barista es la figura profesional que goza de un mayor respaldo social y profesional en el bar y cafetería.

La sala, a su vez, suele contar con su propio grupo de personal específico, el cual se hallará bajo la supervisión del **responsable de sala**, y entre sus funciones destaca la responsabilidad del servicio y atención del espacio del bar y cafetería destinado a la sala, donde se ubican las mesas y sillas. El rango (división de la sala que, habitualmente, se encuentra a cargo de cada camarero) que cada camarero ha de atender será menor cuanto mayor sea la complejidad y categoría del servicio prestado.

1.3. Zonas del bar y cafetería

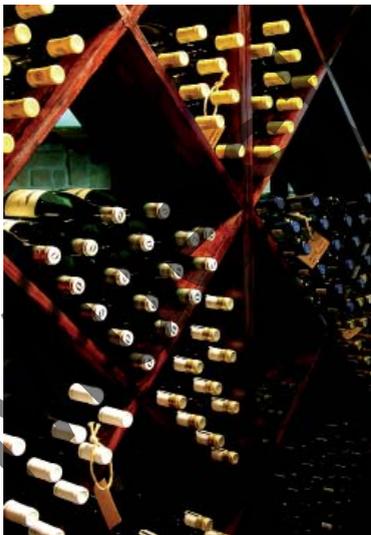
Aunque la variedad de locales amparados bajo el denominador común de bares y cafeterías es muy amplio, la mayoría de ellos presentan una serie de características comunes, aun cuando, lógicamente, está condicionada por la naturaleza del establecimiento.

El bar y cafetería suele contar con dos **zonas** claramente diferenciadas: la zona de servicio y la zona de clientes.

La **zona de servicio** ocupa las subzonas de almacén, interior de la barra y *office*.

Como zona de almacenamiento entendemos el lugar específico destinado a contener todos aquellos elementos de acopio susceptibles de ser utilizados para el servicio en un plazo relativo de tiempo y que aseguren la realización completa, ágil y eficaz del servicio, a la vez que garanticen la oferta presentada por el establecimiento. Esta zona de almacenamiento, independientemente del volumen del propio local, suele dividirse en diferentes departamentos en función de la naturaleza de los elementos que contenga.

Dentro de esta zona de almacenamiento se sitúa una de refrigeración, en la que suelen almacenarse los productos perecederos, es decir, aquellos que, debido a su naturaleza, poseen un periodo de vida muy corto y cuyo almacenamiento bajo concretos métodos de conservación (baja temperatura, principalmente) aseguran una mayor vida útil y una prolongación de las consideraciones cualitativas que se les presuponen. Frutas, verduras, huevos, lácteos, carnes y pescados ocupan la mayor proporción de los alimentos perecederos, los cuales deben ser adquiridos con rigor y medida, ajustando la oferta a la demanda para evitar que el exceso de *stock* derive en excedentes de residuos.



El economato suele ser el lugar apropiado para almacenar los alimentos no perecederos, aquellos que por su naturaleza pueden mantenerse inalterables durante largos periodos de tiempo. Conservas, legumbres, pastas, arroces y congelados son los principales alimentos pertenecientes a este grupo. Los vinos y el resto de bebidas también pueden agruparse en el mismo conjunto, aunque resulta más apropiado mantener separados alimentos y bebidas siempre que el espacio destinado a almacenamiento así lo permita.

Asimismo, se ha de habilitar una zona de almacenaje general donde ubicar los productos de duración ilimitada, que engloban principalmente aquellos elementos no alimentarios tales como productos de limpieza, material de oficina o vajilla.