

ÍNDICE NARRADO

CAPÍTULO 1

18

¿QUÉ ES LA SUMILLERÍA?



teoría sobre el origen etimológico del somiller, ya que pone en duda la afirmación de que la palabra somiller proviene de la figura «conducteur de bêtes de somme», que se traduce como «el que dirige las bestias de carga», y que existía en el siglo XIV. Asimismo, en este capítulo se explican las confusiones habituales entorno a la figura del somiller y la definición oficial del somiller según la A.S.I (La Asociación de la Somellerie Internacional). Información completada con las opiniones de los nueve somilleres de referencia que, durante todo el libro, irán comentando y ejemplificando a partir de sus experiencias los diferentes temas que se tratan.

En definitiva, este primer capítulo tiene como objetivo definir los roles del somiller dentro del sistema de organización y funcionamiento del restaurante.

¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿Qué áreas debe liderar? ¿Cómo debe integrarse dentro del equipo?

¿Cuáles son sus tareas diarias y qué le ocurre durante esas 24 horas?

En esta introducción se exponen las claves que permiten comprender la figura del somiller. ¿Solo los que trabajan en un restaurante pueden considerarse como tal? ¿Los somilleres pueden encontrarse en otros ámbitos laborales? ¿Qué caminos existen más allá de la somillería? Este capítulo presenta, además, una nueva

CAPÍTULO 2

42

¿QUÉ ES UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO?

Aunque los conocimientos y capacidades de un somiller lo conviertan en un profesional polifacético, encuentra su hábitat natural en el restaurante gastronómico. Estos espacios ofrecen experiencias lúdicas y pretenden alcanzar una gran calidad. Sin embargo, más allá de su misión y visión, un restaurante es una empresa y, como tal, tiene una estructura organizativa bastante compleja con la que se intenta llegar a un objetivo bien definido: la satisfacción del cliente.

Para ello, cada departamento necesita una correcta organización, es decir, saber quiénes son los líderes y colideres, conocer los recursos que permiten llevar a cabo las distintas tareas, administrar, controlar las finanzas, comprar, vender, reproducir y llevar una gestión cuidada que permita afrontar el día a día con máximas garantías. Los recursos humanos son clave en todo el proceso. ¿Quién hay detrás de un restaurante? ¿Cuáles son las funciones de cada miembro del equipo? Sin duda, las personas son las responsables del éxito de un restaurante, su mayor valor.



CAPÍTULO 3

94

EL RESTAURANTE COMO EMPRESA

Sería maravilloso ser un somiller libre, campar por un restaurante sin mayor responsabilidad que la de recomendar vino, ofreciendo solo aquellas botellas más emocionantes. Nada más lejos de la realidad. Un restaurante es una empresa, normalmente lucrativa, que cierra si no es rentable. Si un somiller no comprende este hecho, corre el peligro de tener una visión desfigurada de la realidad y caer en el narcisismo profesional. Sin duda, una actitud reduccionista y peligrosa.

Tener clara la misión o visión de la empresa, considerar los factores de éxito y riesgo, plantear un modelo de negocio y un plan de empresa, establecer estrategias que permitan obtener objetivos, crear una marca, tener actualizada la cuenta de explotación y, en general, el papeleo del día a día. Todos ellos son conceptos del mundo empresarial básicos para comprender el entorno laboral y la complejidad de un negocio. Sin este conocimiento el somiller tendrá dificultades para ser efectivo y rentable. Ade-

más, yendo un paso más allá, este capítulo es esencial para aquellos somilleres que deciden emprender proyectos propios, convirtiéndose en empresarios y adquiriendo nuevas responsabilidades tan o más importantes a las supuestas sobre su figura.



CAPÍTULO 4

142

LA PERSONALIDAD Y LA CULTURA PROFESIONAL DEL SUMILLER

Todas las personas, como todos los somilleres, son distintas y tienen su propia personalidad. Sin embargo, en el momento que trabajan cara al cliente deben adaptarse a la cultura profesional de la empresa. Este capítulo permite comprender y reflexionar sobre estas formas y conductas. Existen un gran número de condicionantes que moldean el comportamiento, entre ellos destacan el entorno socioeconómico de la empresa, la forma de trabajar impuesta por el restaurante, la edad del trabajador, sus necesidades de autorrealización o las propias limitaciones.

El somiller como ser humano dispone de un cuerpo y una mente con la que realiza procesos cognitivos como sentir y percibir, recordar, concentrarse, hablar o pensar de manera inteligente. Gracias a su persona y teniendo en cuenta los condicionantes, desarrolla su día a día con mayor o menor éxito.

En este capítulo se estudian las variables que podrían moldear el comportamiento del somiller: los instintos, las capacidades (cognitivas, motoras, afectivas), las actitudes en el trabajo, su emocionalidad, los valores, el carácter y temperamento, las experiencias pasadas, el conocimiento adquirido, la cultura general, la propia filosofía y sus hábitos y costumbres, entre

otros. Estos factores provocan que cada somiller actúe de manera distinta. Sin embargo, todos deberían regirse por un código ético, un conjunto de normas y costumbres en las que basar su comportamiento y destacar dentro del restaurante. Para que lo consigan se ha creado (y se recoge en este capítulo) el *Código Ético del Somiller* que se acompaña de un divertido Test de Personalidad.



LA MISE-EN-PLACE

Este capítulo se centra en las horas previas al servicio y expone una de las tareas claves para que tenga éxito: la mise-en-place. Esta preparación debe llevarse a cabo con rigor e intensidad, siguiendo unos protocolos y una organización que garanticen un final feliz. Hojas de control, guía de tareas, repaso de espacios, limpieza, mantenimiento de maquinaria y preparación del servicio son los conceptos que permitirán un servicio mejor enfocado. La comunicación interna del equipo permite mejorar el día a día y se lleva a cabo en forma de reuniones que son la culminación de la mise-en-place.



EL SERVICIO DEL VINO EN EL RESTAURANTE

Servicio es una palabra genérica que engloba multitud de conceptos que podrían resumirse en una sola idea: servir es cuidar. Es una tarea tan intangible como trascendental, que se lleva a cabo siguiendo una liturgia, y que impacta sobremedida en la experiencia del cliente. No en vano, un vino bien servido no solo sabe mejor, sino que sienta mejor.

anfitrión; tener dotes de comunicación que le permitan ofrecer los vinos de la mejor manera; seducir e inspirar a los clientes con sus recomendaciones; ser preciso en la toma de comandas; verter vino en la copa con elegancia o al jarrear una botella; llevar a cabo un preciso seguimiento de cada mesa, garantizando una atención continuada; tener suficiente cintura para resolver las quejas; comprender que el servicio no se acaba hasta facturar y despedir al último cliente; y finalmente, llevar a cabo todas las tareas de cierre del servicio.

El excelente sumiller debe dominar la decantación o la recomendación. De igual manera, debe ser un buen



LA VENTA DEL VINO EN EL RESTAURANTE

La venta es el motor sobre el que sustenta el negocio de la restauración gastronómica. El sumiller tiene un papel principal en este sentido, gran parte de la facturación depende de las bebidas que él gestiona. Sin embargo, sería incorrecto pensar que un sumiller vende solo. Sin equipo, estructura o recursos organizativos, un sumiller no vendería ni una gota de vino. El marketing es la ciencia sobre la que se apoya la venta, sirve para comprender las necesidades del cliente y generar una oferta con la que poder satisfacerla.

La mayor parte de la venta se lleva a cabo de forma directa, conversando con el cliente, comprendiendo qué es lo que quiere. Aunque una venta no significa, ni mucho menos, un triunfo. Se puede hacer una buena venta, una mala venta e, incluso, una pésima venta. Todo depende del enfoque, la empatía y el carácter del vendedor.

Este capítulo ofrece numerosos ejemplos e ideas para controlar y analizar las ventas de manera eficiente. Calcular y obtener un precio de venta en restaurante adecuado para el negocio es otro de los puntos clave de este apartado. Finalmente, se trata la ingeniería de las cartas, que permite o un sumiller aumentar el valor de las botellas vendidas y se profundiza sobre los vinos por copas.



EL MARIDAJE EN EL RESTAURANTE



El vino es el acompañante preferente de la restauración gastronómica. Esta relación puede ser distendida y no buscar conexión o, por el contrario, asemejarse a una relación íntima, meditada, que ofrezca una experiencia única entre el elemento sólido (comida) y el líquido (bebida). En este capítulo se discute la disciplina del maridaje y se plantea desde multitud de perspectivas ¿arte, ciencia, herramienta de venta? Se aleja de la visión pseudocientífica y pretende ganar rigor a través del conocimiento de las ciencias sensoriales: combinaciones de gusto, tacto y olfato.

Existen innumerables tendencias de maridaje. Para comprenderlas en su total magnitud se presentan diferentes clasificaciones de maridaje que permiten navegar entre los grandes referentes: Guiseppe Vaccarini, el método Robert Harrington, François Chartier y la sumillería molecular, Josep Roca y el sexto sentido aplicado al maridaje, Jeannie Cho Lee y la versatilidad, Tim Hanni MW, Guillermo Cruz...

TECNOLOGÍA DE SERVICIO EN SUMILLERÍA

Consideramos que el sumiller aplica técnicas que le permiten elaborar el vino. Las principales son enfriar, abrir, *encapar*, jarrear, decantar y cambiar de copa. Las técnicas pasan a una dimensión más elevada si se les aporta conocimiento científico y una sistematización: se convierten en tecnología. El sumiller debería abrazar este conocimiento para ganar en rigor y profesionalizarse. ¿Es cierto que el vino respira? ¿Por qué al decantar se oxigena el vino? ¿Por qué una cubitera preparada con hielo y agua enfría más rápido que si no se rellena con agua? ¿Cómo influye la forma de la copa en la percepción del vino?

En este capítulo se aporta una visión histórica de los tipos de servicio —a la rusa, a la americana, a la francesa, a la inglesa—, para acabar presentando una novedosa propuesta sobre los tipos de servicio aplicados al vino. ¿Se puede servir un vino a la francesa?

Se exponen, además, las leyes de la física que gobiernan el dominio de la bandeja, con la pretensión de que este conocimiento permita ganar maestría.



LAS HERRAMIENTAS DEL SUMILLER

Las herramientas son utensilios o instrumentos que permiten llevar a cabo una técnica. El sumiller dispone de multitud de ellas, muy especializadas. Desde las utilizadas para enfriar, pasando por el sencillo pero funcional lito, el ergonómico sacacorchos, la bandeja y hasta el tecnológico Coravin, que ha cambiado la manera de servir el vino por copas en todo el mundo.

La cristalería en forma de copas de cata y decantadores también es un elemento primordial para la rutina del sumiller. No debe olvidarse tampoco la cesta, el embudo y la vela que aparecen en escena en el momento de la decantación. Dentro de la sala, la figura del sumiller es fácilmente reconocible gracias al uniforme, otro elemento en constante evolución dentro del restaurante. En este capítulo se recopilan y analizan todos ellos.



LA INNOVACIÓN DEL VINO EN EL RESTAURANTE

Las innovaciones marcan el progreso de la vida y sirven, en gran medida, para mejorar nuestro día a día. Tener una mente innovadora y creativa nos permite resolver mejor los problemas, adaptarnos mejor y, en consecuencia, ser mejores profesionales. No obstante, para innovar es necesario, antes que nada, comprender el concepto en sí. ¿Qué es innovar? ¿Qué es crear? ¿Cuáles son los niveles de innovación? ¿Estoy creando si adapto algo que ya existe? ¿Qué caminos me permiten innovar mejor? Todas estas preguntas son necesarias para comprender que innovar es mucho más que crear un nuevo vino o un nuevo producto. El sumiller, de hecho, puede crear en cualquier fase de la cadena en la que interviene: en la manera de comprar, en cómo vender, en la visión del negocio, en el tipo de servicio, etc.

Capítulo y libro terminan haciendo un repaso a algunas de las más maravillosas innovaciones que se están viviendo en pleno siglo XXI centrándose en el ámbito del vino en el restaurante. Destacan nombres tan fabulosos e inspiradores como Venta Moncalvillo, Juli Soler, Coque, François Chartier, *Il Vino*, *Ambvium* restaurante y *El Celler de Can Roca*.

