

EL PABELLON DE CRUZCAMPO

EN EXPO'92.

IMAGEN Y RESTAURACION.

Jesús A. Rodríguez Morilla

1. EL PABELLON DE CRUZCAMPO EN EXPO'92

Panorama general

Tres acontecimientos capitales han dominado la vida española durante 1992:

- La Exposición Universal de Sevilla.
- Los Juegos Olímpicos de Barcelona.
- La Capitalidad Cultural Europea de Madrid.

Desde los prolegómenos de la celebración de la Exposición Universal en Sevilla, La Cruz del Campo, S.A. -el mayor grupo cervecero de España- se consagró a sí misma para dar un nuevo impulso a sus actividades, a través de una presencia significativa en la Muestra, que permitiría su consolidación en España, así como su mayor difusión a nivel internacional.

Tras un período de negociaciones con la Organizadora que culminaron en el compromiso final de Patrocinador Oficial, entre otros, se concluía una importante etapa previa para dar paso a la construcción del Pabellón, diseñado por el Arquitecto Miguel de Oriol, situado en un lugar privilegiado -junto al borde del Lago- y ubicado igualmente en uno de los accesos principales al Recinto de la Isla de la Cartuja.

Objetivo del Proyecto

Los objetivos primordiales que se pretendían alcanzar con la presencia de Cruzcampo en la EXPO'92 eran:

- De una parte, conseguir una más amplia proyección de La Cruz del Campo, S.A., una de las más importantes industrias cerveceras.

- De otra, hacer del Pabellón un lugar de encuentro de visitantes extranjeros y nacionales con una ambientación típicamente regional, andaluza, cuya base fundamental fuera la cerveza y la gastronomía.

2. DESARROLLO INTERNO DEL PABELLON

Aspectos preliminares

En consonancia con la singularidad arquitectónica del Pabellón, debían acometerse una serie de estudios previos destinados a la óptima explotación del mismo, sin olvidar que entraría en competencia dentro de un contexto internacional, y con unas expectativas de visitantes a la Isla de la Cartuja que rondaban los 36 millones.

A ello habría que sumarle el prestigio de una institución centenaria, emblemática en Andalucía, cuya afirmación de identidad regional y española ante millones de visitantes, debía entrar en concordancia con otras cuestiones de vital importancia.

Un trabajo de estas características sólo podía emprenderse con plenas garantías de éxito bajo dos condiciones principales:

- Solvencia y eficacia de las empresas participantes en el proyecto.
- Planificación de funcionamiento.

Empresas participantes

Como sociedad cualificada se escogió a SERVICIOS 93, S.A., empresa de servicios, cuyo accionariado está conformado por compañías españolas de primera línea. Su amplia experiencia en EXPO'92 a través de distintas actividades, tanto con la propia Organizadora como con una veintena de países participantes en la Muestra, la capacitaba plenamente para desempeñar el papel principal en la planificación de las necesidades para un óptimo funcionamiento de un establecimiento con tan singulares características como era el Pabellón de Cruzcampo.

Para ello, SERVICIOS 93, S.A. recurrió a lo más avanzado del mercado internacional en temas de restauración a fin de contar con la necesaria cooperación.

Planificación de funcionamiento

Una adecuada simbiosis entre la ejecución arquitectónica del Pabellón y una serie de cuestiones

prácticas de aspectos y necesidades de funcionamiento de un negocio tanto de imagen como gastronómico, contribuyeron indudablemente a la ausencia del divorcio que comúnmente suele producirse por la intervención de unas partes bien diferenciadas en su cometido.

En este sentido, a principios de 1990, se comenzó a trabajar en un Proyecto: la participación en EXPO'92, cuya confianza había traspasado a tan sólo determinados sectores.

3. ACTUACIONES PRE-EXPO'92

La hipótesis de calidad y servicio en un Recinto Internacional

Tuvieron que realizarse diversos análisis: desde el "desarrollo de un concepto en general" hasta la "realización de espectáculos" pasando por las "necesidades de personal", "circulación de visitantes", etc., entre otros. Todo ello, con el agravante de una gran demanda de personal cualificado y un amplio espectro de personal sin experiencia.

Asimismo, se recopilaron todas las informaciones disponibles para realizar el modelo más aproximado posible a la pretensión de realidad del Pabellón de La Cruz del Campo, en la que sería no sólo la mayor Exposición en superficie ocupada, sino también en número de visitantes esperados.

Igualmente, se estudiaron los consumos de cerveza per cápita en los principales países productores de aquélla (CUADRO nº 1).

Aproximación a un concepto de la mayor cervecería de España y una de las más grandes de Europa

Un Pabellón, destinado a la "cultura de la cerveza", para un público que pretende beber, apagar su sed, descansar y pasar un rato agradable en el contexto de un acontecimiento como EXPO'92, debía de ser considerado "a priori", con una capacidad del orden de los 800-900 comensales, servidos con una buena y sencilla comida, basada en tapas y raciones, mayoritariamente próxima a la cocina regional andaluza. Por su adecuada ubicación, debía ser, igualmente; un lugar habitual de tránsito en la entrada y salida a EXPO'92.

Se pretendió asimismo que tanto su diseño como su ambiente, respondieran cálidamente a signos de alegría y comunicación social, con un atractivo prin-

cial consistente en la degustación de la propia cerveza fabricada allí mismo y a la vista del público.

Sistema de comandas por infrarrojos

Se consideró necesaria la implantación del sistema de comandas por infrarrojos ante la previsible numerosa asistencia de público.

Ello reduciría sustancialmente el tiempo de espera del cliente, así como suprimiría el sistema tradicional de anotación previa y entrega en cocina.

Animación

No podían faltar diversiones sencillas acordes con un ambiente cervecero como: "Bandas de Música", "Coros y Grupos Rocieros", "Tunas", etc., las cuales indujeran al público a compartir momentos alegres.

Banco de proveedores

Otro de los puntos básicos de funcionamiento que se estimó esencial fue contar con una selección de proveedores, tanto en calidad como en puntualidad de servicio, ya que las características de los productos servidos en el Pabellón, exigían un permanente abastecimiento con una limitación horaria bastante estricta (04,00-07,00 horas) sin excepción prácticamente. En todas las jornadas se sirvió lo reseñado en la "carta".

Selección y entretenimiento de personal

Las circunstancias que rodearon a EXPO'92 en disponibilidad de personal, formado acorde con el servicio a desempeñar, no eran precisamente las más adecuadas para prestar un esmerado servicio, ya que la mayoría de los profesionales altamente cualificados prefirieron continuar en sus originarios puestos de trabajo.

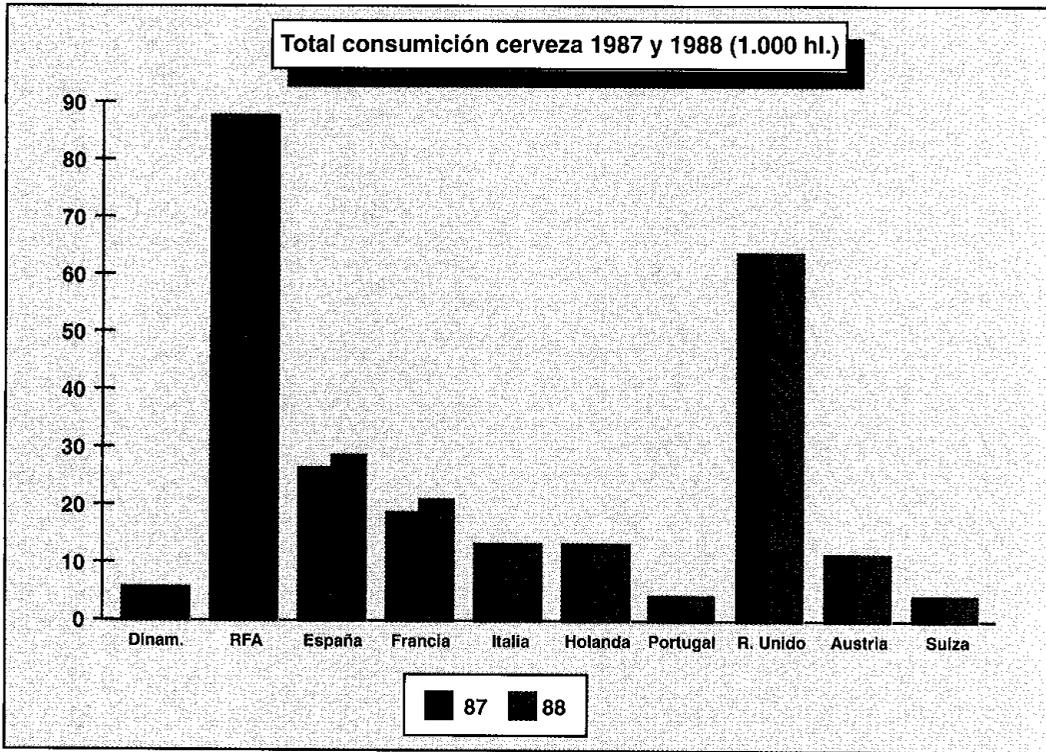
Así, durante casi dos meses, se instruyó al personal en aspectos fundamentales inherentes al trato con el público.

- Modulación de la voz.
- Buena imagen.
- Trato correcto.
- Etc.

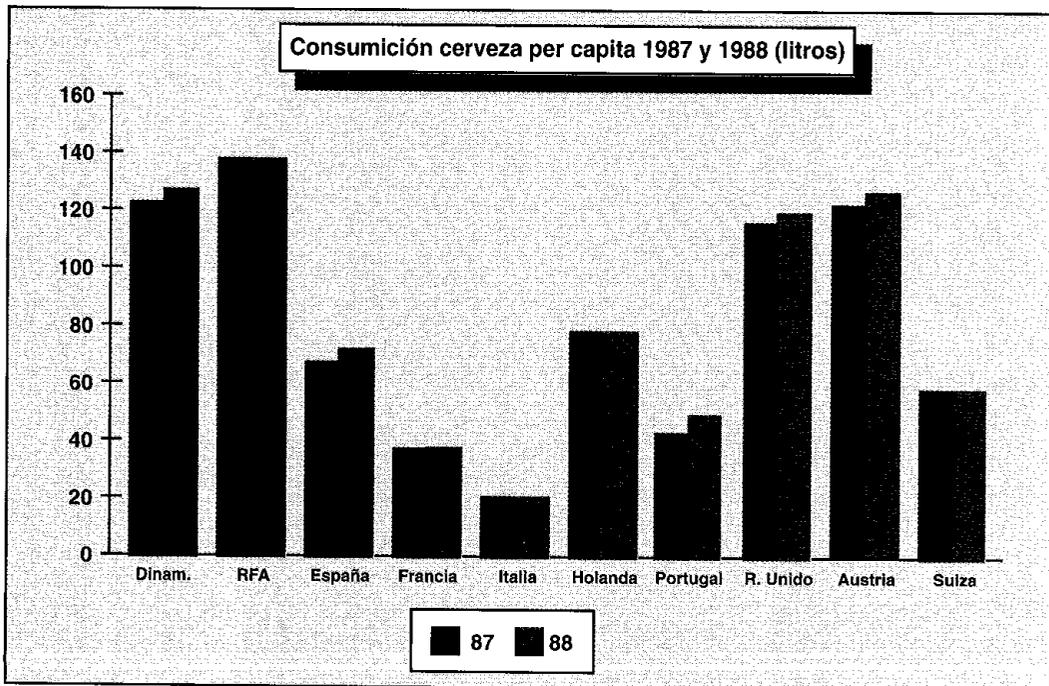
La respuesta fue acertada, ya que el público se mostró satisfecho con el trato recibido.

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE CERVEZA Y COSTUMBRES



Estos dos cuadros muestran el consumo de cerveza por 1.000hl. per capita en los años 87 y 88. Hemos seleccionado los principales países productores de cerveza, y observamos que España es claramente la 3ª productora de cerveza en Europa



4. GESTION DURANTE EL PERIODO EXPO'92

Introducción

Los 5.000 m² de superficie del Pabellón estaban distribuidos principalmente entre los siguientes sectores:

- 4.1. Sala de Exposiciones.
- 4.2. Microfactoría.
- 4.3. Zona de Bar (La Gran Barra).
- 4.4. Zona de Restaurante.
- 4.5. Instalaciones.

Con esta distribución se pretendía esencialmente, de una parte captar la atención del público mediante la visita a la Sala de Exposiciones y a la Microfactoría, y de otra retener su estancia en el Pabellón en la zona de Bar y en el Restaurante.

Sala de Exposiciones

En la Sala de Exposiciones se hacía un amplio recorrido por la historia de la elaboración de la cerveza a través de la muestra de objetos diversos y la exhibición de procedimientos antiguos en su fabricación, mostrando su origen y tradición.

La Microfactoría

Con una producción aproximada de 4.000 lts./día aproximadamente, fue uno de los mayores atractivos del Pabellón.

Se ofrecía al público visitante la oportunidad de contemplar todo el proceso de fabricación de la cerveza, desde el malteado, la fermentación, el trasiego a los tanques para la maduración y, finalmente, la degustación de la misma pocos metros más allá.

Zona de Bar (La Gran Barra)

Durante día y noche, con una capacidad de aproximadamente 200 personas, y con colas permanentes, fue uno de los lugares de encuentro favoritos para los visitantes a EXPO'92.

Hasta las 03:00 h., cada día, durante seis meses, fue uno de los puntos más frecuentados por la juventud.

Zona de Restaurante

Con una capacidad aproximada de 600 comensales, constituyó igualmente un éxito sin precedentes,

frecuentado sobre todo por familias completas, a veces, constituidas hasta por tres generaciones.

Instalaciones

Dos niveles de planta (sótanos), disponían de ampliar instalaciones de cocinas, cámaras frigoríficas, maquinaria, etc., que posibilitaban un trabajo ininterrumpido de 24 horas durante 6 meses, ya que la preparación de alimentos, limpieza, etc., exigían dedicación completa.

5. CONSUMOS

Visitantes

Se estima que el número de visitantes fue de aproximadamente 1.600.000, cifra considerada como muy aceptable, si se tiene en cuenta que el Pabellón, por sus singulares características, invitaba a la permanencia en mayor proporción que los restantes, en los que la visita resultaba normalmente inferior a 30 minutos.

El tiempo de estancia medio de un visitante en el Pabellón de Cruzcampo, se estima en alrededor de 60 minutos.

Bebidas servidas

Más de 750.000 litros de cerveza se expedieron en el Pabellón, siendo, las jarras de 500 c.c. las más aceptadas entre el público, con más de 1.000.000 de unidades servidas.

Les siguen las copas y vasos de cerveza con aproximadamente 500.000 unidades servidas, y a mayor distancia la cerveza embotellada sin alcohol.

La jornada de mayor consumo fue la del 3 de octubre-92, con 8.500 litros vendidos.

Platos servidos

Se sobrepasaron las 600.000 unidades de una carta compuesta por una veintena de platos, mayoritariamente típicos andaluces.

La media diaria de platos consumidos por el público osciló entre las 3.500 y 4.000 unidades.

Frituras, chacinas, y platos ligeros, gozaron de las máximas preferencias del público visitante.

6. PERSONAL DE SERVICIO Y RESUMEN FINAL

El horario de apertura al público del Pabellón –de 10,00 a 03,00 horas– y el de servicios internos del mismo, hizo necesario el establecimiento de tres turnos de trabajo, lo que supuso un ininterrumpido funcionamiento del Pabellón durante 24 horas continuadas.

La plantilla de personal se componía de aproximadamente 340 personas, distribuidas de la manera siguiente:

– Personal de Sala de Barra y Cocina	250
– Mantenimiento	20

– Azafatas	18
– Administración	6
– Seguridad	22
– Limpieza	19
– Varios	5
TOTAL	340

Resumen final

El Pabellón de Cruzcampo ha conseguido casi todos sus objetivos en EXPO'92. Principalmente, su enriquecimiento en imagen y el buen servicio ofrecido, satisfaciendo a la gran mayoría de sus visitantes, ha supuesto que los mismos nos premiasen con su fidelidad, traducida en presencias continuas.