



Starwood Hotels and Resorts

Visita Chile el Vicepresidente Global Food and Beverage

La visita a nuestro país, en el mes de enero, del importante ejecutivo de Starwood, Jean-Luc Barone, quien hace poco ocupa un cargo global en la compañía, tuvo como objetivo conocer de cerca la realidad de los hoteles de la compañía en cada país visitado, para generar un inventario de las mejores prácticas, en un área dentro del hotel de gran relevancia para la cadena internacional

El ejecutivo de nacionalidad francesa, Jean-Luc Barone, Vicepresidente Global Food and Beverage, en una entrevista con Chef&Hotel realizada en el hotel W, explicó algunos alcances de este nuevo cargo internacional de Starwood Hotels and Resorts.

¿Cuántos años de experiencia tiene en la compañía, y ésta, siempre ha sido en el área A&B?

Comencé como chef en Europa. Estuve alrededor de 20 años entre este continente y Estados Unidos, y luego empecé a trabajar en una oficina regional de A&B. De ahí, en 1997, trabajé en el área de A&B para Starwood Canadá, para después pasar a ocupar el cargo de gerente general. Finalmente, en octubre de 2011, asumí el puesto de Vicepresidente Global Food and Beverage.

¿Cuál es la trascendencia de este nuevo cargo relacionado con A&B?

Es una evolución natural, dada la

importancia que tiene el cargo de gerencia en el área de Alimentos y Bebidas de la compañía. Sin embargo, debido al crecimiento que ésta ha experimentado, en especial en Sudamérica y Asia Pacífico, se necesitaba a alguien que alineara todo lo relativo a la gastronomía en nuestros hoteles alrededor del mundo.

Cuando se habla de un cargo global en el tema de A&B, ¿cómo se conectan los distintos tipos de propuestas gastronómicas?, ¿existe algún planteamiento de carta en todos los Starwood, o algún tipo de estándar?

No existe el propósito de estandarizar el departamento de A&B, más bien esto va de la mano de la globalización. Son distintos huéspedes, clientes con distintos gustos. El viajero hoy en día es más sofisticado, por lo tanto, lo más importante es conocer y entender lo que quiere cada uno de ellos.



Global Control Distribuidor exclusivo

Onity

innovative thinking

Con más de 3 millones de cerraduras electrónicas instaladas en el mundo, los sistemas de Onity pueden encontrarse en más de 20.000 hoteles en 115 países.

Descubra la satisfacción de utilizar los equipos de Global Control y los beneficios que obtendrán usted y sus clientes

Sistemas de Cerraduras Electrónicas
www.globalcontrol.cl



TARJETA DE BANDA MAGNÉTICA



TARJETA DE CHIP



TARJETA DE PROXIMIDAD



• Caja de seguridad



• Circuito cerrado de TV.

• Cenercon (Ahorrador de energía)



Control de ascensores

Serie Intemperie
Resistente a cualquier meteorología

Serie Gold
Distinción personal



Mac Iver 142 Oficina 304
Santiago - Chile
Gerencia@globalcontrol.cl
www.globalcontrol.cl
Fono (56-2) 4665691

ventasyservicio@globalcontrol.cl
Fono (56-2) 7840271

serviciotecnico@globalcontrol.cl
Fono (56-2) 7840270
09- 9179359 / 08- 2285576

Oficinas Centrales

EE.UU.
Tel. +1 770 935 4228
Asia / Pacífico
Tel. +61 293 160900
Europa / Oriente Medio / Africa
Tel. +34 943 448 300

América Latina
Tel. +55 11 3031 1909
América Norte
Tel. +1 770 935 4228

www.globalcontrol.cl



Entonces, ¿la función es hacer un análisis en cada lugar?

Lo que vine hacer es conocer y aprender lo que se está haciendo ahora, y de alguna manera generar un inventario de las mejores prácticas, más que replicar un modelo determinado para toda el área de A&B. Dentro de la compañía hay un hito de buenas prácticas que sí se replica en los otros hoteles a nivel mundial. Por ejemplo, si aquí hay una carta que se acomoda a distintas religiones, eso se podría replicar. Lo que sí se puede estandarizar o replicar es banquetes y bares, pues se puede estandarizar un trago, tanto a través de los productos como del servicio. La idea no es estandarizar la oferta de los restaurantes que pertenecen a los hoteles, sino que cada país tenga su gastronomía plenamente identificada. Por ejemplo, Osaka es un restaurante que en Nueva York se podría reproducir algunos platos, aplicar el mismo servicio y concepto debido a que su estilo lo permite. Ahora, cada marca tiene un concepto distinto y los restaurantes son únicos. Son más de cien países y más de mil hoteles, y cada uno tiene una identidad súper diferente, que si bien se alinea con las marcas, cada uno es único.

¿Cómo se canaliza la dirección de A&B en forma local?

Cada división de Latinoamérica, Norteamérica, Europa, etc., tiene un líder, con quienes trabajo en una relación muy cercana. Existe una especie de base de datos o central de información donde están todos los menús y toda la información que uno requiere. Pero la recolección de las mejores prácticas, que es muy importante para la compañía, en cualquier área y que se quiera replicar, se hace a través de cada líder.

¿Qué importancia a nivel mundial tiene el área de A&B para Starwood?

Somos el quinto operador de restaurantes más grande del mundo, con más de doce mil restaurantes y más de novecientos bares. Además estamos por abrir 300 a 400 nuevos.

Cuando A&B está bien desarrollada, se puede convertir en el alma del hotel, de hecho hay 15.000 empleados a nivel global solamente en el área de A&B. Su importancia se puede ver en este hotel (W), donde el tema de los restaurantes es casi igual o más relevante que las habitaciones. Esto es una de características de Starwood en general.

Starwood ha sido conocido por la innovación, no sólo en la parte de las marcas. Tenemos nueve marcas de hoteles espectaculares, pero además tiene una innovación en términos gastronómicos. Un ejemplo es el Sheraton Santiago, que cambió el concepto gastronómico y de comida en Chile.

¿Qué es lo nuevo de A&B en Starwood en el corto plazo?

Se va a hacer una plataforma global. Nadie lo ha hecho antes. Es un lanzamiento nuevo, en el cual no solamente se van a promover los hoteles, sino también los restaurantes en sí mismos, como un ente aparte. Esto se hará en el mes de marzo de este año.

El cargo de A&B está muy relacionado con los costos, entonces, ¿cómo se maneja en esta estructura global el tema de los proveedores?

En algunos aspectos a nivel de división es muy fácil. Por ejemplo, todos los hoteles W deben tener la misma taza o los mismos vasos. Pero en sí no hay una centralización de los proveedores porque Starwood se preocupa mucho de la sustentabilidad y el alineamiento. No se trata de traer agua de Europa, por tener el mismo proveedor. Lo que sí se hace, en mercados locales como Santiago, donde hay cuatro hoteles de la cadena, es buscar por ejemplo un proveedor de carne para que cada hotel compre lo que ellos necesitan, para así bajar los costos. Pero cada hotel funciona de manera independiente, según la necesidad de sus productos. Hay algunas marcas de bebidas o café que son estándar por un contrato internacional. Sólo en banquetes se venden 37.000.000 de platos. Por ello la idea es alinear al chef, gerente general y el líder de la división, y así buscar proveedores similares para generar una economía a escala. ■