

Cómo  
desarrollar  
una relación  
beneficiosa con  
su cliente



Por Zodet Negrón

A pesar de la difícil situación que enfrentan los negocios hoy día, no todos están maximizando los beneficios que pueden obtener de sus clientes, según Steve Yastrow, creador de sistemas de mercadeo y autor.

Yastrow, quien ofreció una conferencia titulada *Creando Relaciones Beneficiosas con sus Clientes* durante la convención anual de Sales and Marketing Executives de Puerto Rico en el Wyndham Rio Mar Resort en Río Grande, reconoce que los problemas económicos son reales pero no se está maximizando el potencial de negocios que pueden generar sus clientes actuales.

Cómo se puede desarrollar una relación beneficiosa con el cliente? Según Yastrow, la clave para generar ganancias está en el cliente. El éxito depende de lo que haga el cliente.

“Yo genero ingresos cuando mis clientes toman acción”, dice Yastrow.

Un cliente puede ser cualquier persona cuyas acciones afecten sus resultados, desde vendedores hasta personas que refieren sus servicios o productos, explica Yastrow.

“Si sus clientes tienen unas fuertes creencias sobre su compañía, actuarán de tal manera que su negocio sea exitoso”, afirma Yastrow.

Lo que hay que hacer es establecer una marca con la cual su cliente se pueda identificar. Yastrow explica que el cliente promedio es bombardeado por más de 5,000 mensajes de marca todos los días. A pesar de que una marca se define como la imagen que proyecta su compañía al mundo, Yastrow indica que la marca es lo que los clientes piensan de su compañía.

“Usted no establece la marca para sus clientes, ellos le ponen la marca a usted”, afirma el autor de los libros “Brand Harmony” y “We: The Ideal Customer Relationship”. “Su

marca no es lo que usted dice que es...es lo que sus clientes piensan que es”.

La primera impresión que debe provocar su marca es que el cliente pueda decir “entiendo”, que entiendan la marca. La segunda impresión debería motivar al cliente a que actúe y diga “lo quiero”.

Es importante que el cliente piense que no puede conseguir su producto o servicio en ningún otro lugar. Yastrow reconoce que esta última es difícil. Sin embargo, es posible.

“Jerry García [cantante y guitarrista] de The Grateful Dead dijo “no queríamos ser los mejores que hacíamos lo que hacíamos...queríamos ser los únicos que hacíamos lo que hacíamos”, señala Yastrow.

En un mundo de proliferación de productos y servicios, dice Yastrow, cuando el cliente piensa que no lo puede conseguir en ningún otro lugar, es porque creen en su producto o servicio.

¿Cómo se puede lograr que el cliente llegue a creer eso?

En mercadeo, explica Yastrow, la manera tradicional es por medio de un mensaje poderoso, lo que llaman “entrar a la fuerza para que te quieran”. Sin embargo, Yastrow considera que este método funciona con muy poca frecuencia.

“No puede llegar a sus clientes a la fuerza porque están bombardeados por demasiados mensajes, quieren decidirse por sí mismos y son escépticos”, indica Yastrow.

La idea no es solo comunicar un mensaje, es que el cliente entienda el mensaje, explica el autor.

“Hay tres poemas dentro de cada poema: el poema que el poeta quería escribir, el poema que termina escribiendo y el poema que el lector entiende”, señala Yastrow.

Lo mismo ocurre en el mercadeo. Hay que pensar en todas las experiencias que un cliente puede tener con su compañía y como estas experiencias se entrelazan. Esto es lo que el llama armonía de marca.

¿Qué es lo que su cliente no puede conseguir en ningún otro lugar; el producto, el servicio o la experiencia?

Hasta la experiencia que puede tener un cliente con su compañía se puede convertir en una ventaja, indica Yastrow. La relación que un cliente puede tener con su compañía es algo que jamás se puede copiar.

“Una buena relación es una conversación continua en la que el cliente nunca piensa en usted sin pensar en ambos primero, que el cliente piense en como se relacionan el uno con el otro”, dice.

Cuando la impresión del cliente va de “ellos” a “nosotros” el lograr esa relación de “nosotros” es la impresión más fuerte que puede provocar una marca”, declara Yastrow.

“Es más probable que el cliente le compre a un negocio con el cual tiene una relación que uno que no conocen”, explica.

En una encuesta realizada por su compañía Yastrow & Company, le preguntaron a un grupo de clientes si tenían una buena relación con la compañía y si decían que sí, les preguntaban si le daban más negocios a esa compañía debido a esa relación. Más del 80 por ciento dijo que sí.

Para poder lograr esa buena relación con el cliente, tiene que envolver al cliente, lograr una conversación interactiva y hacer que se sienta único. Esa es la diferencia entre un simple encuentro y una transacción, explica Yastrow.

“Tiene que lograr una conexión con el cliente, lo cual implica que todos los empleados de la compañía tienen que lograr un encuentro con el cliente”, afirma Yastrow.

Conclusión: Si el empleado cree en la marca, va a tomar acción. Si se logra la armonía con la marca durante el encuentro con el cliente, el cliente va a creer y va a tomar acción. Los resultados van a ser ganancias latentes. **C&P**



# Cesantías de recursos humanos

Lo que usted debe saber antes de actuar

Por Godwin Aldarondo Giraldo, LLM

**A**nte la situación económica general muchas empresas se ven forzadas a reducir la fuerza trabajadora. Esto puede ser temporero o de manera permanente. No obstante, llevar a cabo una cesantía de forma incorrecta puede conllevar costos por encima del ahorro proyectado.

Aún cuando usted tenga razones económicas justificadas y evidentes, su empresa se expone a:

1. Reclamaciones de mesada por despido injustificado (varios meses de sueldo para cada empleado).
2. Demandas de despido discriminatorio (por edad, raza, sexo, impedimento...).
3. Reclamaciones por no dar un aviso con 60 días de anticipación.
4. Demandas por violaciones del contrato de empleo.
5. Reclamaciones por no dar aviso COBRA
6. Y otros (salarios, vacaciones, bonos, horas extra...)

¿Qué usted debe hacer para evitar éstas potenciales reclamaciones?

Si la razón de la cesantía es pérdidas económicas, reducción en ventas, reducción de ganancias (aunque no haya pérdidas), eliminación de un departamento (producto o proceso), automatización que produce excedente de personal, u otra razón similar de negocios, usted tiene que documentar tal situación. Ello conlleva preparación de informes y estudios por el área de finanzas o contabilidad, señalando la situación y evaluando el ahorro o efecto financiero de reducción personal (cuanto personal habría que reducir para lograr el ahorro necesario).

Debe explorar y documentar otras medidas de economía y austeridad antes de proceder con la cesantía (celulares, viajes, autos, seguros, bonos, remodelaciones, compra de muebles o equipo, reducción de horas extras, traslados, descensos y consolidaciones, todo lo que sea factible).

Darle participación a gerentes y super-

visores en la decisiones de qué posiciones (puestos) pueden ser eliminados. Esto tiene doble propósito, eliminar cualquier alegación de acto arbitrario, caprichoso o discriminatorio y el de unir la fuerza gerencial detrás de la decisión. Ellos deben entender la situación (les debe ser explicada). La empresa debe estar dispuesta a escuchar alternativas que vengan de los supervisores, analizarlas y si no son viables se debe explicar porqué (por ejemplo, que esa alternativa no alcanza el ahorro que se necesita o que trae otros contratiempos).

Si la empresa tiene más de cien (100) empleados la ley federal WARN exige que se notifique al Departamento del Trabajo y a los Alcaldes cualquier cierre de empresa o despido masivo, con sesentas (60) días de anticipación a la cesantía. A tales efectos se debe considerar si con ayuda del fondo del desempleo o de fondos federales para adiestramiento, se puede retener parte o todos estos empleados. Existen millones de dólares disponibles para evitar el desempleo. No espere a estar en crisis para orientarse de estas alternativas. Las mismas puede tomar de uno a tres meses en ser aprobadas. De incumplirse con la ley WARM, el patrono tendrá que pagarle a los empleados esos dos meses de salario.

Para evitar reclamaciones de discriminación tiene que analizar el impacto de la cesantía sobre "grupos protegidos", en particular sexo y edad. Si la mayoría de los que van a ser cesanteados son mayores de 40 años, la acción puede ser considerada discriminatoria (efecto adverso). Si un grupo en particular es afectado más que otro debe analizarse el porqué y cómo evitarlo. En ese caso debe consultar a un abogado especializado en derecho laboral.

Revise su manual de personal o documento equivalente; que procesos establece, que garantías ofrece, que promesas hace. ¿Tiene el empleado una garantía de empleo, garantía o promesa de un término de tiempo, contrato de empleo, carta de oferta de empleo que cree una expectativa

razonable de tiempo de empleo?

Cualquier de estas cosas pueden dar lugar a una reclamación.

Lleve a cabo la cesantía con sensibilidad, notifique adecuadamente a los empleados, compute los salarios y beneficios a pagar (Ej. liquidación de vacaciones). Oriéntelos sobre los beneficios a los cuales puede tener derecho y a donde recurrir para reclamarlos. No olvide que si su empresa paga todo o parte de algún plan médico tiene que notificarle al empleado su derecho a mantener el plan médico pagando la prima grupal (ley COBRA).

Finalmente, no olvide la seguridad de la empresa y de los empleados que se quedarán trabajando. Debe tener un plan formal de cómo manejar situaciones de crisis emocional, histeria, hostilidad y agresividad que pueda surgir. Si la cesantía se analiza y planifica con tiempo estos riesgos se pueden reducir al mínimo. Por ejemplo, si a los empleados se les deja saber con tiempo previo que la situación de la empresa no es buena, comenzarán a aceptar la posibilidad de cesantías. Si se comienza con medidas menos drásticas, como reducción de beneficios u horas de trabajo, estarán emocionalmente listos para medidas más severas. Conviene consultar a un sicólogo industrial sobre este tema y establecer programas para ayuda al empleado. Para ello puede obtener los servicios y apoyo del Departamento del Trabajo, de la Familia y de los Consorcios de Adiestramiento y Trabajo de muchos municipios.

Como parte del plan de cesantías se pueden considerar reducción de jornada de trabajo (horas o días), agotar licencias de vacaciones, cesantías temporeras (uno a seis meses) o cesantías por departamentos. Cada una tiene cosas a favor y en contra. Conozca su impacto antes de actuar.

Conclusión; para que una reducción de personal rinda los frutos deseados debe ser analizada y planificada adecuadamente. Recuerde que ahora la mesada mínima es de dos meses (2) de salario más una semana

por cada año de servicio, la más alta es de seis (6) meses de salarios, y tres (3) semanas por cada año de servicio. Dicha suma, al ser multiplicada por el número de empleados, puede significar que el ahorro proyectado no lo verá en sus libros hasta un año después de la cesantía. Súmele a esto la liquidación de vacaciones acumuladas y cualquier otro beneficio (bonos, incentivos) y verá el impacto real de la acción.

Recuérdese que las plazas que queden vacantes no pueden ser cubiertas por un empleado nuevo durante un año a partir de la cesantía. De tener que llenar alguna plaza dentro de los siguientes doce meses tiene que ofrecerla a los empleados cesanteados que cualifiquen.

Ello es indicativo de razonabilidad y esfuerzo genuino de enfrentar la situación financiera. Tales medidas de austeridad deben ser notificadas al personal.

No olvide que de tener una Unión Obrera deberá analizar el convenio colectivo y negociar sobre los efectos de su decisión con la Unión.

En toda cesantía deberá considerar:

- La antigüedad en el empleo (años de servicio para la empresa y en la posición que ocupa el empleado).
- Desempeño del empleado (revisar su expediente de personal, evaluaciones, acciones disciplinarias, cualificaciones especiales, y otros detalles).
- Si la empresa cuenta con un sistema de evaluación de personal válido, puede comenzar a cesantear a los empleados menos productivos sin considerar la antigüedad.

De no tener este sistema deberá guiarse por la antigüedad. La misma puede ser general, años de servicio en la empresa o el puesto. La que se ponga en vigor deberá aplicarse de manera uniforme para todo el personal. **C&P**

*\*El Lcdo Godwin Aldarondo Giraldo es experto en derecho laboral con oficinas en Hato Rey, Puerto Rico.  
(787) 766-2876*



# El poder de construir crédito

para tu negocio

Por Yahairie Tapia Cruz

**M**uchos empresarios desconocen cómo establecer crédito para sus negocios, y por consiguiente, encuentran dificultades para que obtengan aprobación para préstamos comerciales.

Para comenzar a establecer un historial crediticio, deberá solicitar una línea de crédito a la institución financiera de su preferencia. De no necesitar dinero prestado, se le recomienda que inicialmente solicite una tarjeta de crédito para la construcción del reporte.

Los bancos están estructurados para prestar dinero, sin embargo estos con frecuencia deniegan préstamos comerciales, debido a que el cliente no se ha preparado de forma correcta.

Antes de comenzar a solicitar crédito para su negocio deberá asegurarse de cumplir con los requisitos próximos:

- **Crear entidad jurídica.** Su empresa debe ser una corporación o un LLC (Corporación de Responsabilidad Limitada), para esto deberá registrarse en el Departamento de Estado.
- **Poseer dirección física.** Los negocios legítimos deben tener una dirección física y un número de teléfono. Dichos datos de contacto confirman que su empresa existe y no es sólo un nombre.
- **Identificar a los inversionistas.** Nombre a todos los propietarios y/o quienes aportaron el capital inicial. Si el capital proviene de una institución financiera ó de un inversionista privado, también debe notificarlo.
- **Proveer licencias y requisitos gubernamentales.** Usted deberá presentar pruebas de que su negocio está debidamente registrado y posee todos los permisos y licencias de negocio que le exigen.
- **Plan de negocios.** Este es un compendio de lo que es su empresa y hacia donde se va a dirigir, desde el punto de vista de estrategia de negocios. Un plan de nego-

cios completo y estructurado le permitirá obtener el instrumento prestatario deseado. Además, representará a su negocio ante el banco. Existen instituciones sin fines de lucro que le pueden asistir en la preparación del plan de negocios, tales como **El Instituto Empresarial para la Mujer** (787-726-7045) y el **Minority Business Enterprise Center** (787-753-8484). Estas entidades pueden ayudarle a preparar su plan por un precio módico.

- **Crédito Personal.** Debido a que usted no tiene un historial de crédito comercial aún, su crédito personal debería estar en óptimas condiciones, ya que se podría utilizar al momento de solicitar su primer préstamo, línea de crédito ó tarjeta de crédito para su negocio. Una excelente calificación o puntaje en su crédito personal aumenta las posibilidades de obtener la aprobación. Sin embargo, se le recomienda escoger aquella institución bancaria que le provea crédito sin necesidad de utilizar su reporte personal, de esta forma no afectará su puntaje crediticio cada vez que una entidad financiera solicite el historial. Además, al reporte de su negocio estar separado del personal, si no cumple con el plazo de pagos sólo se afectará el crédito de su empresa.

- **Inscriba su negocio en el buró de crédito.** *Dun & Bradstreet*, *Experian Business*, *Equifax*, *Business Credit USA*, son las principales agencias de reportes de crédito en los E.U.A, para negocios. La finalización del proceso puede tardar hasta 30 días, pero una vez terminado, las transacciones que haya realizado con los prestamistas y socios de negocios se reflejarán en el informe de crédito empresarial.

Puede registrar su negocio con **Dun & Bradstreet**, accedando a la página de internet [www.dnb.com](http://www.dnb.com), mediante la solicitud de un número *Dun & Bradstreet* (DUNS)\*. Esto significa para una empresa, lo que el número de seguro social es para un individuo. Además, es utilizado

por los acreedores para obtener una copia del informe de crédito de su negocio.

- **Puntuación Paydex.** Se le recomienda que obtenga esta puntuación que es equivalente a su *FICO Score* o puntaje crediticio personal. Este resultado se utiliza para calcular el historial de crédito de su negocio o empresa. Para construir una puntuación *Paydex* alta, tendrá que demostrar su historial de pago al prestatario. La puntuación de crédito de negocios va desde 0 hasta 100, una puntuación de 75 o más se considera un buen puntaje.

Luego de registrar su negocio con los burós de crédito, obtenga un préstamo o una tarjeta de crédito, y efectúe sus pagos a tiempo, de esta forma construirá un buen crédito para su negocio.

Cabe señalar, que aunque su negocio tenga historial de crédito, por lo general, los bancos para la otorgación de préstamos, requieren garantías. Estas pueden ser propiedades muebles, inmuebles, certificados, equipos del negocio, bienes personales de los dueños, entre otros.

Un historial crediticio del negocio que este sólido, separado del personal, permitirá que las instituciones financieras le otorguen préstamos y líneas de crédito con mayor rapidez. Además, promueve que prestamistas potenciales le hagan mejores ofertas.

Mientras más antiguo sea su informe de crédito, más seguras estarán las entidades bancarias de la capacidad de su negocio para cumplir con las obligaciones de pagos.

Recuerde que a medida que su negocio crezca, con probabilidad usted necesitará solicitar opciones de financiamiento, esto le permitirá obtener porcentajes de interés más bajos y competitivos. **C&P**

*La autora es presidenta de Legal Credit Solutions.  
ytapia@legal-credit.com*



# Ley Pymes provee incentivos para el desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas en Puerto Rico

Por Juan A. Alvarado

El 1 de agosto de 2008, el Gobernador de Puerto Rico firmó la Ley Número 47, mejor conocida como “La Ley de Incentivos para el Desarrollo de las Pequeñas Empresas en Puerto Rico” (la “Ley Pymes”). El propósito principal de la Ley Pymes es el proveer a los pequeños y medianos comerciantes una ley de incentivos para promover su crecimiento en una forma paralela a los demás sectores productivos. La Ley Pymes enmienda varias leyes contributivas e introduce beneficios significativos que se resumen a continuación.

## **Elección para Reducir la Tasa de Contribución sobre Ingresos**

Las corporaciones y sociedades con ingresos que no excedan \$5 millones durante el año contributivo pueden elegir pagar su ingreso tributable a una tasa de 25%. La corporación o sociedad tiene que mantener un promedio de siete empleados (a tiempo completo, permanentes y residentes de Puerto Rico) durante el año contributivo para elegir la tasa contributiva del 25%. Si la corporación o sociedad no cumple con el requisito de empleo, ésta puede elegir una tasa contributiva de 30%.

Las tasas contributivas reducidas están disponibles sólo para uno de los miembros de un grupo controlado de corporaciones. La contribución adicional que fluctúa entre un 5% y un 19% no aplicará a aquellas entidades que hagan una elección válida. Algunas corporaciones y sociedades que son elegibles para la elección anterior deben preparar cómputos de contribu-

ción sobre ingresos usando las tasas contributivas actuales para determinar si es recomendable o no hacer la elección. Por ejemplo, si el ingreso tributable de la corporación o sociedad es menor a \$100,000, es muy probable que no sea conveniente hacer la elección.

Las disposiciones anteriores son efectivas para años contributivos comenzados después del 31 de diciembre de 2008.

#### **Elección para Deducir el Costo Completo del Equipo de Sistemas de Computadoras y su Instalación**

Una corporación o sociedad que esté sujeta a la elección de pagos su ingreso tributable a las tasas contributivas de 25% ó 30% puede elegir deducir el costo total del equipo de sistemas de computadoras y su instalación en el año de la adquisición o instalación del mismo. Esta aceleración de depreciación no aplicará a equipo previamente depreciado por un accionista o socio de dicha corporación o sociedad o a equipo adquirido de una persona relacionada.

#### **Deducción en Dos Años del Costo Total del Equipo para la Transportación Terrestre o Conservación Ambiental**

Una corporación o sociedad que esté sujeta a la elección de tributar su ingreso a las tasas contributivas de 25% ó 30% podría depreciar, utilizando una vida útil de dos años, el equipo para la transportación terrestre (excepto automóviles) y el equipo de conservación ambiental.

#### **Extensión de la Ley de Compensación por Accidentes en el Trabajo a Ciertos Dueños de Negocio**

Las disposiciones de la Ley de Compensación por Accidentes en el Trabajo se extienden al dueño de todo negocio, industria o patrono individual que trabaje a tiempo completo en dicho negocio o industria y cuyo ingreso bruto no exceda \$1 millón. Este incentivo no aplicará a obreros y empleados cuya labor sea de carácter accidental o casual y que no esté comprendida dentro del negocio, industria, profes-

sión u ocupación de su patrono.

#### **Exención de Juramentación y del Requisito de Estados Financieros Auditados**

**Contribución sobre la Propiedad Mueble-** En el caso de corporaciones con ingreso bruto que no exceda \$3 millones, la planilla ya no tendrá que ser juramentada por el presidente, vicepresidente u otro oficial principal ni por el tesorero o subtesorero. También, las planillas de sociedades no tendrán que ser juramentadas por el socio administrador si el ingreso bruto no excede \$3 millones.

Además, las planillas de corporaciones con volumen de negocios que no exceda \$3 millones no tendrán que ser revisadas por un Contador Público Autorizado (CPA) con licencia en Puerto Rico ni tendrán que incluir estados financieros auditados emitidos por un CPA con licencia en Puerto Rico.

**Contribución sobre Ingresos** – En el caso de corporaciones o sociedades con ingreso bruto que no exceda \$3 millones, la planilla no tendrá que incluir estados financieros auditados emitidos por un CPA con licencia en Puerto Rico. La Determinación Administrativa Número 08-09 emitida por el Secretario de Hacienda el 25 de septiembre de 2008 ( D.A. 08-09 ) establece que este cambio aplica a años contributivos que comienzan en o después del 1 de agosto de 2008. Además, la D.A. 08-09 confirma que las sociedades especiales y corporaciones de individuos con volumen de negocios que exceda \$500,000, corporaciones especiales propiedad de trabajadores con un volumen de negocios que exceda \$1 millón y corporaciones y sociedades extranjeras con volumen de negocios realmente relacionado con una industria o negocios en Puerto Rico que exceda \$1 millón, todavía están requeridas de someter estados financieros auditados con sus planillas.

**Patente Municipal-** En el caso de negocios con un volumen de negocios que no exceda \$3 millones, la planilla no tendrá

que ser juramentada por un representante del negocio. También, estas planillas ya no tendrán que incluir estados financieros auditados emitidos por un CPA con licencia de Puerto Rico.

**Informe Anual de Corporaciones** – Estados financieros auditados (estado de situación y opinión) emitidos por un CPA con licencia de Puerto Rico ya no serán requeridos para corporaciones domésticas que tengan un volumen de negocios de hasta \$3 millones.

#### **Deducción Parcial por Contribuciones Federales Pagadas por Concepto del Empleo Por Cuenta Propia**

Individuos que trabajan por cuenta propia ahora pueden deducir de su ingreso bruto 50% de sus contribuciones federales por concepto de empleo por cuenta propia pagadas al Servicio de Rentas Internas Federal. Esta disposición es efectiva para años contributivos que comienzan después del 31 de diciembre de 2008.

#### **Deducción por Ciertos Costos de Servicios de Salud**

Individuos que trabajan por cuenta propia con ingreso bruto que no exceda \$500,000 podrán deducir el costo pagado por el seguro de salud para el individuo y su familia. El seguro de salud tiene que ser extensivo a todos los empleados, si alguno. Esta disposición es efectiva para años contributivos que comienzan después del 31 de diciembre de 2008.

Como pueden ver, la Ley Pymes es un buen comienzo para incentivar las pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico. Sin embargo, muchas de estas empresas se encuentran en una situación económica difícil porque todavía sus costos operacionales son significativos. El Gobierno entrante debe analizar esta área cuidadosamente para determinar si es necesario establecer incentivos económicos y contributivos adicionales. **C&P**

Juan A. Alvarado  
Socio, Zaragoza & Alvarado Group  
jalvarado@zatax.com



*La  
Receta  
de Wilo  
Benet*

Por *Rosa María González Lamas*  
Fotos *Jesús Fuentes*



# La Varita mágica

de Wilo Benet apunta a empresas donde se pueda saborear la puertorriqueñidad. Como alquimista de la cocina, la utiliza para transformar ingredientes en platos exquisitos; y como empresario restaurador para dirigir una orquesta de negocios gastronómicos que llevan una dosis abundante de deseo, enormes cucharadas de tesón, litros de experiencia, muchas onzas de servicio y grandes tazas de orgullo boricua.

Tras la imagen estereotipada del cocinero con chaqueta blanca detrás de un fogón hay todo un entramado de negocios. Además de un comedor, los restaurantes son una empresa. “¿Qué fácil si sólo se tratara de cocinar!”, afirma Benet. “El reto del manejo de un restaurante radica en equilibrar la manufactura y creatividad con toda la dimensión administrativa”.

¿Cuáles son los ingredientes de esa receta? Sazonar el guiso empresarial requiere saber y administrar de todo y con todos. De recursos humanos a legislación laboral, de desarrollo de menús a finan-

ciamiento, iluminación, vestimenta, proyecciones y estrategias de precios. Poder conversar con empleados, convencer a banqueros, entusiasmar a estudiantes, entender de arquitectura, ingeniería, diseño, contabilidad e inversiones. “Las dos razones básicas para el fracaso de un restaurante son la falta de capital y de destrezas administrativas”, explica.

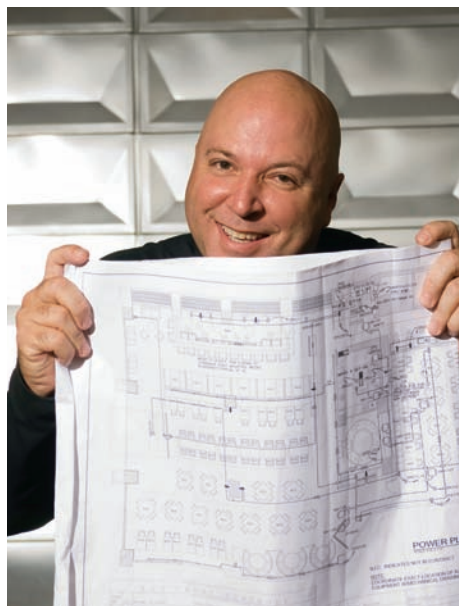
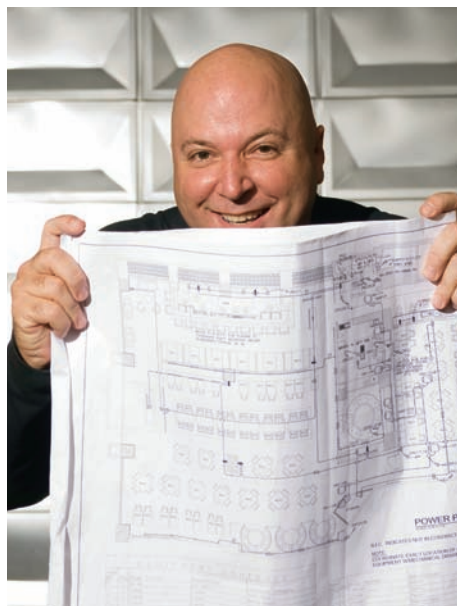
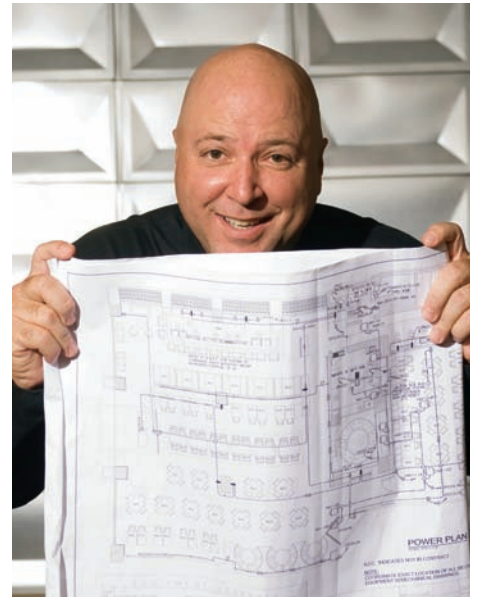
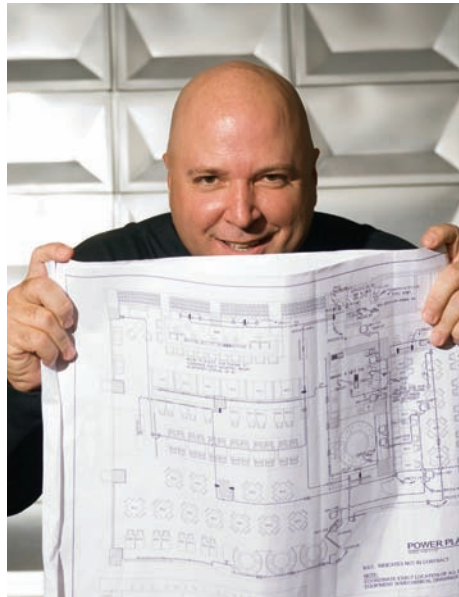
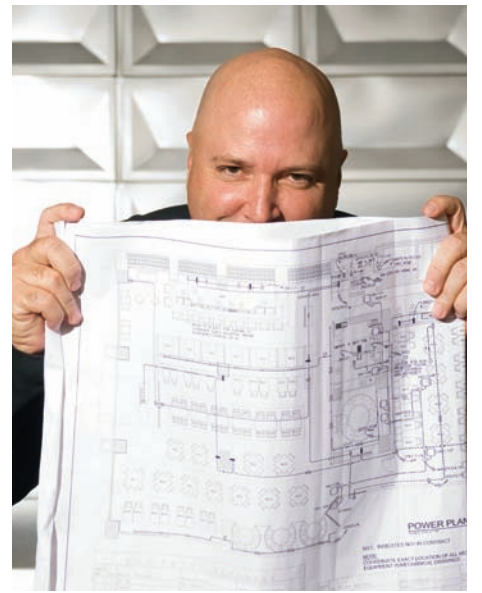
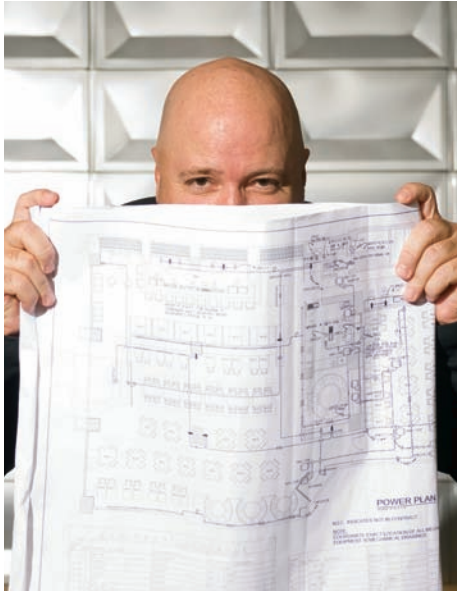
Incluso con su solida preparación en artes culinarias, mucho de esto lo desconocía Benet al incursionar en la cocina, donde, como otros grandes cocineros se estrenó lavando platos. Entre plato y plato

fue abriendo ostras y elaborando ensaladas poco complejas que acabaron cautivándolo hasta depositarlo en la cocina del hotel Caribe Hilton. Allí laboró un año sin paga a cambio de aprender, en una época donde esa cocina era una especie de Disneylandia para futuros cocineros.

Una preparación formal en el *Culinary Institute of America*, seguida de una etapa en restaurantes neoyorkinos y un tiempo como chef ejecutivo de La Fortaleza, fueron experiencias que precedieron a la apertura en 1990 del primer Pikayo, en el Viejo San Juan. Desde entonces, su hasta ahora restaurante insignia se ha reubicado en dos ocasiones, una vez en Condado y otra en su actual casa del Museo de Arte de Puerto Rico.

Fue a raíz de su paso por Copamarina Beach Resort, cuando lo dirigió entre 1996 y 2000, que la mentalidad de chef propietario se transformó en la de chef empresario. “La administración era muchísimo más compleja. Aprendí mucho sobre la marcha y mantuvimos una operación que mejoró la rentabilidad del hotel. Así me percaté de que, además de la cocina, en el negocio había otras cosas. Y de ahí nació Museum Restaurant Group (MRG)”, relata.

MRG ofrece experiencias gastronómicas excepcionales y servicios de alto calibre en consultoría y administración de restaurantes. Esto le permite entablar con terceros una relación en la que ofrece su experiencia en el sector de alimentos y bebidas en cuantas áreas como se desee. Desde desarrollo de menús o conceptos de





Abierto en el 2004, es un concepto casual en el que se reinventan platos tradicionales puertorriqueños.

# Pikayo

Creado en 1990, presenta una fusión de ingredientes exóticos de la cocina internacional y sabores tradicionales puertorriqueños.

# Varita

Woodburning Rotisserie

Concepto que recrea el plato emblemático del lechón asado. Incorpora de forma estilizada los elementos de una casa de campo tradicional de Puerto Rico.

diseño, hasta la administración de establecimientos, en modo similar a los contratos de administración de hoteles.

El primer proyecto administrativo de MRG fue Payá, abierto en 2004 en City View Plaza, con un concepto más casual en el que Benet reinventó platos que tradicionalmente comen los puertorriqueños, pero añadiendo toques innovadores y manteniendo precios moderados. “La industria se mueve hacia conceptos gastronómicos casuales, más para el consumo día a día que para ocasiones especiales. Los nuevos proyectos que desarrolle MRG seguirán esa línea”.

En esa dirección se encamina Varita, el nuevo restaurante que abrirá en enero de 2009 en el hotel Condado Plaza y que él sintetiza con orgullo como la “primera lechonera de la Avenida Ashford. Si el lechón, que yo considero nuestro plato emblemático, cautiva fuera de Puerto Rico, aquí también debe de ser *cool*”.

El establecimiento abrirá los siete días de la semana y tendrá un menú de lechón asado, *brisket* a la barbacoa y *comfort food* de Italia y Estados Unidos. Habrá incluso recetas inspiradas en el menú del comedor escolar que vió crecer a Benet.

“No nos debe avergonzar cocinar cosas muy nuestras o sencillas como jamonilla o *corned beef*. Eso es parte de nuestras raíces. De hecho, los restaurantes de éxito prolongado son aquellos que basan su ejecutoria en cosas sencillas o culturales, siempre con consistencia”.

El espíritu de Varita incorpora de forma estilizada los elementos de una casa de campo tradicional de Puerto Rico, en un afán de ser rústicamente elegante y acogedoramente informal. Asientos de maderas recuperadas o tapizados con piel de cerdo, materiales reciclados, una iluminación de bajo consumo eléctrico y paredes cubiertas de losas de piedra, de coco y de metal evocando techos de zinc son algunas de las ideas concebidas por Benet, en un proyecto del arquitecto Miguel Del Río. Un horno para asar los lechones, único en Puerto Rico, y otro para pizzas, utilizarán leña como combustible.

MRG acaba también de asumir la administración de Caña y de El Picoteo, en el Hotel El Convento del Viejo San Juan, que también seguirán en su menú el son puertorriqueño que enorgullece a Benet. “Cuando me gradué quería practicar una

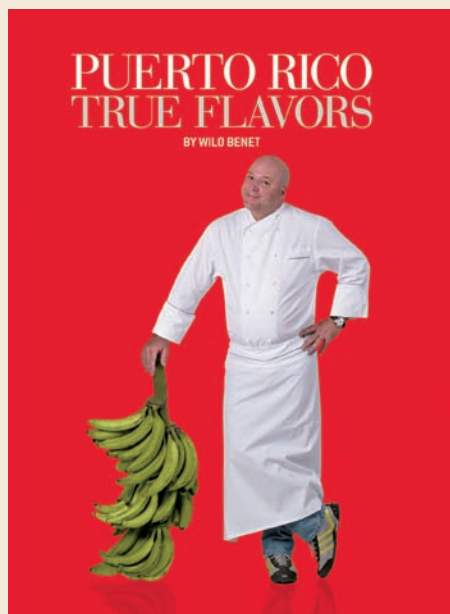
cocina de corte internacional, pero en una ocasión en que el movimiento de clientes se puso un poco lento la intuición me dictó preparar algo muy criollo, un mofongo sofisticado con caldo de azafrán que resultó un éxito rotundo. A raíz de ello decidí apostar por un estilo más en la línea de nuestros platos y sabores, usando las técnicas que había estudiado”.

Benet valora mucho nuestras raíces y le llena de satisfacción que a través de su quehacer alguien pueda cambiar su opinión sobre Puerto Rico. Por eso no es de extrañar que promueva continuamente a la Isla en eventos gastronómicos internacionales y que haya escogido a los platos más genuinos de la cocina tradicional como protagonistas de su primera publicación, *Puerto Rico True Flavors*, un rotundo éxito de ventas. Bajo su polifacética sombrilla de negocios contempla embarcarse en otros proyectos editoriales que expondrán tanto su cocina más sofisticada como otra con productos emblemáticos de nuestra culinaria.

“Anhelo que nuestra agricultura y acuicultura se conviertan en nuestros principales suplidores. Ahora mismo tenemos que importar casi todo. Necesitamos que esos



Benet cuenta con su propio vino, Dobleú, un tempranillo de Rioja del que la bodega Ramón Bilbao ha elaborado una crianza.



Su primer libro de recetas. Benet escogió como protagonistas los platos más genuinos de la cocina tradicional.

suplidores entiendan los formatos administrativos de nuestros restaurantes, para poder depender más de ellos”.

Una apasionada vocación por el servicio guía a Benet. “El servicio es, hoy día, la razón primordial por la que un cliente regresa a un restaurante”.

Desea que la marca Wilo Benet se posicione como un referente de calidad en cualquiera de sus plataformas. Una marca con personalidad propia, creativa e innovadora, que ofrece valor por dinero, entiende los valores y comportamiento del puertorriqueño, y que, sin perder esa esencia, también puede tener éxito global.

“Independientemente de la dirección que tome un cocinero lo importante es que aspire a superarse continuamente. Las ansias de conquista hacen que uno pierda miedo de hacer lo que creyó no podía realizarse”.

Fiel a su filosofía de que hay que retribuir lo recibido, Benet colabora con numerosas organizaciones benéficas y siempre está dispuesto a compartir su experiencia con jóvenes profesionales. Recientemente se integró a la Junta Directiva de la Asociación de Restaurantes de Puerto Rico (ASORE), donde busca crear conciencia de que el

país puede contar con sus artesanos gastronómicos, pero valorando su aportación de manera equitativa a la de profesionales de otros ámbitos empresariales.

En su tiempo libre toca la batería y ha regresado a su pasión fotográfica, al punto de que St. Regis Resort le encomendó encargarse de las imágenes de los pájaros que hay en su terreno.

No descarta abrir algún restaurante fuera de Puerto Rico. Por lo pronto, lo que descorchará es su propio vino, **Dobleú**, un tempranillo de Rioja del que la bodega Ramón Bilbao ha elaborado una crianza y una selección privada que se obtendrán en sus restaurantes y quizás luego en otros puntos de venta. Benet también desarrolla una línea de comidas preparadas sin preservativos, no congeladas y con conceptos de comida criolla.

Con un equipo que alcanzará los 150 empleados al abrir Varita, sigue estrechamente el funcionamiento de sus establecimientos. “Delego, dejo hacer, pero apruebo todo y tengo la última palabra”. Su agenda es intensa pero organizada. Tiene los pies más en la tierra que en la fantasía y se define como muy cauteloso.

“Tardé 14 años en abrir mi segundo restaurante y 18 para el tercero”.

El cocinero opina que la industria de restaurantes necesita flexibilizar sus leyes laborales y ser más rigurosa y equitativa con la aplicación de muchos reglamentos. “Hay establecimientos que se vigilan más que a otros y no debe de ser”.

Apunta además a que “debemos olvidar los estereotipos y convencer a nuestro pueblo de que laborar en la industria de hoteles y restaurantes es tan buena opción profesional de servicio como otras. Como país debemos de honrar nuestro apelativo de capital gastronómica del Caribe. ¿Por qué cuando se nos paga por servir no logramos ser tan hospitalarios como cuando la hospitalidad aflora de manera gratuita y espontánea?”

Del extenso repertorio de distinciones profesionales destacan sus premios como Empresario del Año de Ernst & Young y el Premio Guanín que le confirió la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercado. “El éxito es una carretera. Uno se detiene para recibir aplausos, pero hay que mantenerse en marcha, sin estancarse en la última parada”. **C&P**