



Semih Yeşil, Green Restaurant Bursa, Turquía

El negocio en cifras

Año de fundación: 1956

Número de establecimientos: 1

Empleados: 14

Energía como porcentaje de los costes: 3 %

Proporción de abastecimiento local: 70 %

Presencia en canales digitales: 65 %

La historia de Semih

Soy Semih Yeşil. En realidad, soy ingeniero medioambiental, pero siempre me imaginé trabajando en contacto con la naturaleza y con las personas. Cuando me hice cargo del pequeño restaurante familiar que mi padre había fundado unos treinta años antes, asumí este trabajo no solo como un medio de vida, sino como una forma de vivir. Durante los primeros años al frente del restaurante, mi objetivo era crear un negocio respetuoso con el medio ambiente sin renunciar a los valores tradicionales. Quería combinar la hospitalidad que heredé de mi padre con un enfoque moderno. Mi interés por la eficiencia energética, el abastecimiento local y la digitalización creció considerablemente durante este periodo.

¿Cómo se hace visible la sostenibilidad en las operaciones diarias?

En Green Restaurant, la sostenibilidad se ha convertido en una parte natural de las operaciones diarias. La mayoría de los ingredientes utilizados en la cocina se seleccionan según la temporada y se aplica un control meticuloso de las raciones para evitar desperdicios. El jardín del restaurante se integra en el entorno natural de Central Park, lo que incrementa el uso de los espacios al aire libre durante los meses de verano y reduce así el consumo de energía y la necesidad de aire acondicionado. Limitar el uso de plástico, optar por materiales reutilizables para el servicio y conservar los tradicionales manteles blancos son algunas de las prácticas fundamentales del negocio para reducir su impacto medioambiental.

¿Cómo se controlan o reducen los residuos alimentarios?

En la cocina se aplica un sistema diario de medición y registro para reducir los residuos alimentarios. Se determina la cantidad de alimentos que queda al final del día, se analizan las fuentes de desperdicio y se ajusta en consecuencia el tamaño de las raciones. La optimización de las raciones de aperitivos y carne ha permitido reducir notablemente los residuos. Además, los restos de verduras y frutas se separan para elaborar compost, una práctica que contribuye tanto a la concienciación medioambiental como al fortalecimiento de una cultura de sostenibilidad dentro del negocio.

¿Qué papel desempeña el abastecimiento local?

El restaurante ha adoptado como principio fundamental la colaboración con productores locales en su cadena de suministro. La carne, los productos lácteos, las verduras y la fruta proceden principalmente de Bursa y sus alrededores. Este enfoque también permite al restaurante destacar en su menú su identidad vinculada a la «cocina de Bursa». Las relaciones de confianza a largo plazo establecidas con los productores locales facilitan una rápida adaptación a los cambios estacionales y hacen que el proceso de suministro sea más sostenible desde el punto de vista medioambiental.

¿Cómo contribuye la participación en la comunidad a la sostenibilidad?

Como socio activo del ecosistema de Central Park de Bursa, el restaurante mantiene estrechos vínculos con las comunidades locales. Contribuye a revitalizar la vida social de la zona apoyando actividades organizadas por el ayuntamiento, como conciertos, eventos al aire libre y festivales gastronómicos. Asimismo, organiza visitas a la cocina y breves actividades promocionales en colaboración con centros escolares de la zona y estudiantes de turismo. Estas iniciativas contribuyen al desarrollo de la cultura gastronómica local y refuerzan la dimensión social de la sostenibilidad de Green Restaurant.

¿Cómo se utilizan las herramientas digitales para hacer crecer y promocionar el negocio?

En los últimos tiempos, el restaurante ha acelerado su proceso de transformación digital. El acceso al menú se ha facilitado mediante un sistema de carta con código QR, y la implantación de una infraestructura digital de reservas ha agilizado la comunicación con los clientes y la ha hecho más regular. Las publicaciones en las redes sociales aumentan el número de visitantes, especialmente durante los conciertos y eventos. Los canales digitales también permiten recopilar y analizar las opiniones de los clientes y utilizarlas para mejorar el servicio.

¿Qué datos orientan las decisiones clave?

Las decisiones empresariales se toman a partir de las opiniones de los clientes, el rendimiento de las ventas y el análisis de costes. Se revisan periódicamente las reseñas de Google y de las redes sociales, y estos datos desempeñan un papel decisivo en la renovación del menú y en las decisiones sobre el tamaño de las raciones y los precios. Además, se controlan mensualmente los costes de energía, agua y alimentos, y la planificación presupuestaria se ajusta a los objetivos de sostenibilidad.



¿Cómo están influyendo las redes sociales en las relaciones con los clientes? ¿Se utiliza la IA?

Green Restaurant utiliza las plataformas digitales como una herramienta eficaz para recabar la opinión de los clientes. Su cuenta de Instagram, en particular, es el principal canal a través del cual los clientes pueden compartir sus comentarios y sugerencias. Los datos procedentes de las redes sociales constituyen una importante fuente de información para supervisar la calidad del servicio e identificar tendencias en las preferencias respecto al menú. Aunque todavía no se utiliza un sistema de análisis basado en IA, el negocio aspira a interpretar en el futuro los datos de los clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas.

¿Qué herramientas permiten controlar la energía o los residuos?

El consumo de energía se controla periódicamente mediante mediciones manuales y se tiene en cuenta la eficiencia energética de los equipos de cocina. Se utilizan lámparas LED en el sistema de iluminación y se está estudiando la instalación de sistemas basados en sensores para evitar un consumo innecesario de energía. En el marco de la gestión de residuos, el vidrio, el plástico y los residuos orgánicos se recogen por separado; el proceso se integra con el sistema municipal de reciclaje.

¿Cuáles son los retos de la digitalización en un entorno rural?

Al operar en un espacio verde como Central Park, Green Restaurant se enfrenta a diversas limitaciones en materia de infraestructura digital. En ocasiones, una conexión a internet débil o el funcionamiento intermitente de los terminales de punto de venta puede reducir la eficacia de los procesos digitales. Además, dado que una parte importante de la clientela del restaurante está formada por personas de mediana edad y mayores que no están habituadas a los menús digitales ni a los sistemas de códigos QR, es necesario que el personal les preste apoyo. Por este motivo, las medidas de digitalización se implantan gradualmente, teniendo en cuenta la experiencia tanto de los empleados como de los clientes.

Los pequeños gestos de cada día —apagar las luces, separar los residuos, atender a los clientes con una sonrisa— conforman el espíritu de este restaurante. Juntos, mantenemos vivo este valor.



¿Cómo describiría su estilo de liderazgo? ¿Qué principios orientan sus decisiones diarias?

El enfoque de liderazgo de Green Restaurant se basa en valores tradicionales, pero está abierto a la innovación. El gerente de segunda generación del negocio toma las decisiones diarias guiándose por los principios de «integridad, hospitalidad y continuidad». Este enfoque infunde confianza a los empleados y mantiene la fidelidad de los clientes. Por lo general, el gerente fundamenta las decisiones operativas en la observación y en la retroalimentación directa, y demuestra un modelo de liderazgo participativo al involucrar al equipo en los procesos.

Un ejemplo de cómo ha liderado en momentos adversos. ¿Qué enseñanzas extrajo de crisis como una recesión o una inundación?

Green Restaurant ha superado periodos difíciles en el pasado, como las fluctuaciones económicas y la pandemia, gracias a una cultura de solidaridad. Durante esos procesos, el gerente dio prioridad a mantener la fidelidad de los empleados y logró conservar toda la plantilla a pesar del aumento de los costes. La principal lección extraída de las crisis es que la flexibilidad operativa y las relaciones de equipo basadas en la confianza son claves para la sostenibilidad.

¿Cómo se integra el propósito en la marca y en el relato de la empresa? ¿Cómo se reflejan sus valores en la identidad del negocio?

El relato de marca de Green Restaurant se construye sobre su larga trayectoria desde 1967 y la «tradición de Central Park». La historia del restaurante pone el acento en la continuidad intergeneracional y la conservación de la cocina local. En este contexto, el lenguaje de marca se basa en la nostalgia y la sencillez; a los comensales no solo se les ofrece una experiencia gastronómica, sino también una sensación de conexión con el pasado. Destacar en el diseño del menú platos propios de la cocina de Bursa constituye una parte importante de este relato.

¿Cómo se comunica la sostenibilidad a los clientes?

En Green Restaurant, la sostenibilidad se transmite a través de la experiencia, más que mediante una comunicación directa. El uso de productos locales y de temporada en el menú, la reducción de los residuos y la conservación de las prácticas tradicionales de servicio son elementos fundamentales de este enfoque. Además, el entorno natural del restaurante y su decoración sencilla proyectan la imagen de un establecimiento respetuoso con el medio ambiente. Los clientes perciben esta experiencia como auténtica, tranquila y representativa de una «cultura natural de Bursa». Este relato indirecto refuerza la credibilidad del restaurante en materia de sostenibilidad.

¿Cuáles son los próximos objetivos de la marca o en materia de sostenibilidad? ¿Existen planes para nuevos servicios, certificaciones o colaboraciones?

Green Restaurant aspira a seguir avanzando en sostenibilidad y digitalización. A corto plazo, prevé obtener la certificación ISO 22000 en materia de higiene y seguridad alimentaria y, a largo plazo, organizar eventos temáticos centrados en el turismo gastronómico. Asimismo, reforzará su identidad de «gastronomía de origen local» mediante campañas promocionales conjuntas con productores locales y proyectos de menús sostenibles. La integración de un sistema digital de reservas, el control del consumo energético y las plataformas de opinión de los clientes también forman parte de los objetivos de crecimiento sostenible.

¿Cómo conectará con la próxima generación de clientes? ¿Qué canales, mensajes o experiencias serán más importantes?

Para llegar a la nueva generación de clientes, se da prioridad al uso eficaz de los canales digitales. Los relatos visuales, los vídeos cortos y los contenidos nostálgicos en redes sociales permitirán adaptar la identidad histórica del restaurante a las tendencias actuales. Además, se prevén menús de temporada, jornadas gastronómicas dedicadas a los «sabores propios de Bursa» y programas digitales de fidelización para atraer a los clientes jóvenes. Este enfoque centrado en la experiencia busca crear una identidad innovadora y accesible para la generación más joven, al tiempo que preserva las raíces tradicionales de la marca.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and those of the author(s) only and do not necessarily represent the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

