



EL LIBRO BLANCO DE MANAGEAT

Para la gestión
de negocios
gastronómicos



Manageat



Introducción

Después de un año y medio de una nueva vida y un cambio de rumbo en el sector gastronómico; después de ver cómo muchos compañeros, amigos y conocidos cerraban sus negocios, que con pasión habían levantado; después de ver incluso nosotros mismos cómo el trabajo que veníamos desarrollando se desplomaba de golpe, tanto David como yo estamos en disposición de ofrecer este libro, que consiste en una compilación de temáticas a tener en cuenta en el negocio gastronómico desde nuestro punto de vista. Esperemos sirva de ayuda, y hasta soñamos que sea documentación inspiradora para algunos y, por qué no, para muchos.

Querido lector, aquí podrás encontrar por temáticas de interés, nuestra visión y opinión personal sobre cuatro temáticas a tener en el negocio gastronómico: el diseño de servicios, la gestión económica, las tendencias y la sostenibilidad.

Uno de nuestros sueños ha sido siempre el de escribir un libro, entre otras muchas cosas, por ejemplo, cómo hacer un podcast, una escuela, etc. Así que estamos muy orgullosos de todo el equipo que de alguna manera pertenece a Manageat: Mayca, Andrés, Renzo, Blanquita, Igor, Alejandro, Juan y muchos más, que nos han permitido desarrollar este primer proyecto con su inspiración.

No pretendemos tener la verdad absoluta, ni mucho menos, pero a nosotros nos inspiran personas y nos encantaría también inspirar a personas que pudieran encontrar en nosotros un referente de conocimiento, pero sobre todo de esfuerzo y pasión.

Al igual que nuestra Teoría del Limón, que llevamos por bandera siempre en Manageat y que nos inspira a personalizar y a ser sensibles con aquellos proyectos en los que estamos involucrados.

Esperemos disfrutes de la lectura. ¡Después de ésta vendrán más!

Blanca y David.

Tabla de contenidos

A_ Diseño de Servicios

1. Food design o la estrategia de innovación artístico-industrial en tu cocina
2. ¿Qué es el Food Experience Design?
3. ¿Qué hacen los restaurantes de éxito en España?
4. Mejora la experiencia del cliente en restauración optimizando los tiempos de servicio
5. Cómo optimizar el diseño de procesos en restauración
6. Descubre las cartas de restaurante más originales y peculiares
7. Ventajas del menu design para tu restaurante
8. Storytelling para restaurantes, la clave para humanizar tu negocio

B_ Gestión económica

1. ¿Qué estrategias de precios para F&B deberías implementar en tu negocio gastronómico?
2. La importancia del revenue management para restaurantes
3. Cómo aplicar los principios de management a tu restaurante
4. El departamento de F & B en hoteles como pieza clave del éxito
5. Características de la distribución en el departamento de F&B de hoteles
6. Domina la gestión de la restauración en eventos con estos consejos
7. Seis estrategias para obtener el éxito en un negocio gastronómico
8. Cómo afrontar la gestión de restaurantes en tiempos de crisis

9. Qué es el Menu engineering. Argumentos a favor y en contra
10. Cómo crear una carta de restaurante óptima
11. Cinco maneras de optimizar tu carta digital
12. Diez consejos para optimizar la carta de tu restaurante
13. Elabora la carta de alérgenos del restaurante correctamente
14. Descubre cómo hacer un escandallo de tus platos
15. CRM para restaurantes, mejora tu estrategia comercial
16. Descubre cómo potenciar la comercialización de tu restaurante
17. Consejos para maximizar las ventas online de tu restaurante
18. Distintos tipos de clientes, también en tiempos de crisis
19. Comprende las necesidades del cliente en restauración y su importancia en tu negocio
20. Cinco ideas para mantener a los clientes a pesar de los malos tiempos
21. Diez consejos para mejorar la reputación online de tu negocio gastronómico
22. Sí, todo vale, pero bien implementado.
23. No shows y cancelaciones de las cenas de Navidad, ¿se deben penalizar?
24. Rebajas en restaurantes, ¿le conviene a la gastronomía apuntarse a esta estrategia?

C_Tendencias

1. El auge de los nuevos modelos de negocio en restauración
2. Restaurantes take away, ¿modelo de transición hacia un futuro más eficiente?
3. Todo sobre las cocinas fantasma o dark kitchens

4. ¿Qué son las host kitchens?
5. Grocerants o mercaurantes: el auge del modelo híbrido
6. Elige el packaging para restaurantes perfecto para tu negocio
7. El nuevo concepto de restaurante en la actualidad
8. ¿Suscribirse a un restaurante está en tus planes?
9. Seis consideraciones sobre los restaurantes de quinta gama
10. Qué debes saber sobre las grandes cadenas de restaurantes
11. Tendencias en catering, un sector que apuesta por la renovación
12. Cenas virtuales o la moda de las celebraciones a distancia
13. Las 5 mejores startups para restaurantes
14. El turismo gastronómico está de moda. ¡Vívelo!

D_ Sostenibilidad

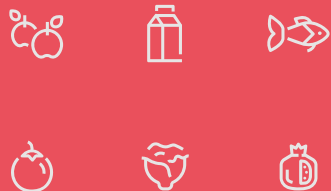
1. Gastronomía sostenible, la revolucionaria transformación de las cocinas
2. Restaurantes sostenibles, el futuro del sector
3. La economía circular en restauración: objetivo Zero Waste
4. Estrategias para reducir el desperdicio de comida en restaurantes
5. Cocina con productos locales, ventajas e inconvenientes
6. ¿Qué es la slow food?
7. ¿Sustituirán los alimentos plant-based a los productos actuales?
8. Qué puede suponer la crisis de suministros para tu restaurante y cómo enfrentarte a ella

Diseño de Servicios

A_ Diseño de Servicios

1. Food design o la estrategia de innovación artístico-industrial en tu cocina

Seguro que has oído hablar del Food Design pero quizá aún no tengas claro qué es exactamente. Y mucho menos la magnitud de su alcance en el mundo de la gastronomía. En Manageat, tu equipo de fanáticos por todo lo relacionado con la gastronomía, queremos adentrarte en este fantástico universo del diseño, el arte y la funcionalidad aplicados a la comida. Esperamos que te resulte interesante.



Qué es el Food Design

Cuando hablamos de food design, podemos caer en la simplificación del término y pensar que no es más que una técnica culinaria que presenta los alimentos de una manera más innovadora. Sin embargo, el diseño de alimentos va más allá, pues se trata de un concepto que engloba mucho más que arte y gastronomía.

Podríamos afirmar que el food design es una disciplina en continuo desarrollo y evolución que basa sus principios en primer lugar en el diseño. Pero también en la psicología, la sociología, la genética de los alimentos, la innovación científica y tecnológica, y quizá en más campos. En términos muy generales, es como si habláramos del proceso de creación del diseño de un objeto, con su parte de ingeniería y su parte artística. Lo que ocurre es que el alimento que vamos a diseñar tendrá un fin (que no una finalidad) distinta a la de un mueble de diseño o a la de una obra pictórica, y es que su destino final será ser comido.

Principales representantes del Food Design

Pero dejémonos ya de elucubraciones artístico-filosóficas y vayamos al grano. Esta concepción creativa surge al parecer en 2002 tras el primer Food Design Manifesto que publica la Asociación de Diseño Industrial de Italia. Sin embargo, son numerosas las autoridades o los embajadores de esta nueva ciencia o disciplina imposible de clasificar. Muy destacables los nombres de la italiana Francesca Zampollo, creadora de una escuela online sobre food design. Y en nuestro país, Martí Guixé, un pionero de lo que se avecinaba con su És Pà amb Tomàquet de 1997. Tampoco podemos dejarnos a Marc Brétillot, o al diseñador industrial Philippe Starck y su exprimidor, aunque son muchos más los que han destacado en este innovador concepto multidisciplinar.

En realidad, esta disciplina acoge a todo aquel que quiera aportar, y todo aquello que sume. Por ejemplo, hasta el diseñador de coches, Guigaro, contribuye con el Proyecto Marille a la innovación del mundo de la pasta. De este modo, estamos ante algo tan amplio y extensible, que han ido surgiendo diferentes categorías dentro del food design. Todas distintas pero con un denominador común: la comida.

Sub-disciplinas del Food Design

Como comentábamos más arriba, tan vasto y flexible es el concepto que estamos tratando, que se puede hablar de sub-disciplinas más específicas y delimitadas. Vamos allá.

Modificación de alimentos

Ésta sería seguramente la categoría más científica. Incluiría la modificación física o química del alimento, es decir, los cambios moleculares e incluso genéticos que buscan crear un alimento ligeramente distinto, mejorado, o estéticamente diferente al original. Aquí estaría englobada la llamada Gastronomía Molecular, que ya lleva más de 30 años utilizándose en la alta cocina.

Diseño de productos alimenticios

Esta sub-disciplina es la más industrial. Se dedica a diseñar productos alimenticios que normalmente se producirán al por mayor. Es decir, alimentos que serán fabricados para marcas concretas, y que normalmente serán distribuidos en cadenas de restaurantes, cafeterías, bistrots u otros tipo de negocios gastronómicos, e incluso supermercados.

Diseño de productos relacionados con la manipulación de los alimentos

Quizá el área más funcional, aunque nunca exenta de ese carácter artístico del food design. Esta categoría se ocupa de crear todo tipo de envases, continentes, vajillas incluso, y hasta pequeños electrodomésticos, que participen en lo relativo a la manipulación, transporte, presentación o preparación de la comida.



Creación de productos que recuerdan la comida pero que no lo son

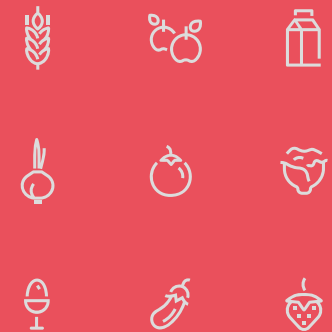
Esta categoría sería probablemente la más artística. Y es que se enfoca en crear productos que recuerden a la comida, pero que no lo son en absoluto ni participan en el proceso de preparación de un alimento. Podríamos decir que es la sub-disciplina más ajena al concepto central del food design. Aunque se podría confundir en ocasiones con el diseño de envases y utensilios relacionados con la preparación y transporte de alimentos.

Diseño de espacios para consumir alimentos

El diseño de los espacios donde se produce el acto de comer también forma parte del concepto que estamos tratando. La diferencia con lo que haría un arquitecto o un decorador de interiores, por ejemplo, estaría en que aquí se diseñaría todo el espacio completo, incluyendo el ambiente. Nos referimos a la creación de un todo que comprenderá el propio espacio, mobiliario, luces, sonido y por supuesto, los más mínimos detalles y la decoración.

Creación de nuevas experiencias

No solamente se diseña lo que vamos a comer y dónde lo vamos a comer, sino también cómo lo vamos a comer. Nos topamos aquí con la parte más filosófica, más metafísica: cómo diseñar una experiencia única, sorprendente, diferente y original. En esta sub-disciplina se mezclarán diversos factores para conseguir el objetivo de que la experiencia sobresalga por encima del manjar degustado.



Como ves, el food design es aún un mundo lleno de posibilidades que impondrá más temprano que tarde importantes novedades y tendencias al universo de la gastronomía. Por ello, te aconsejamos que no lo pierdas de vista, y que tomes nota de todo lo que nos pueda enseñar esta “multidisciplina”.

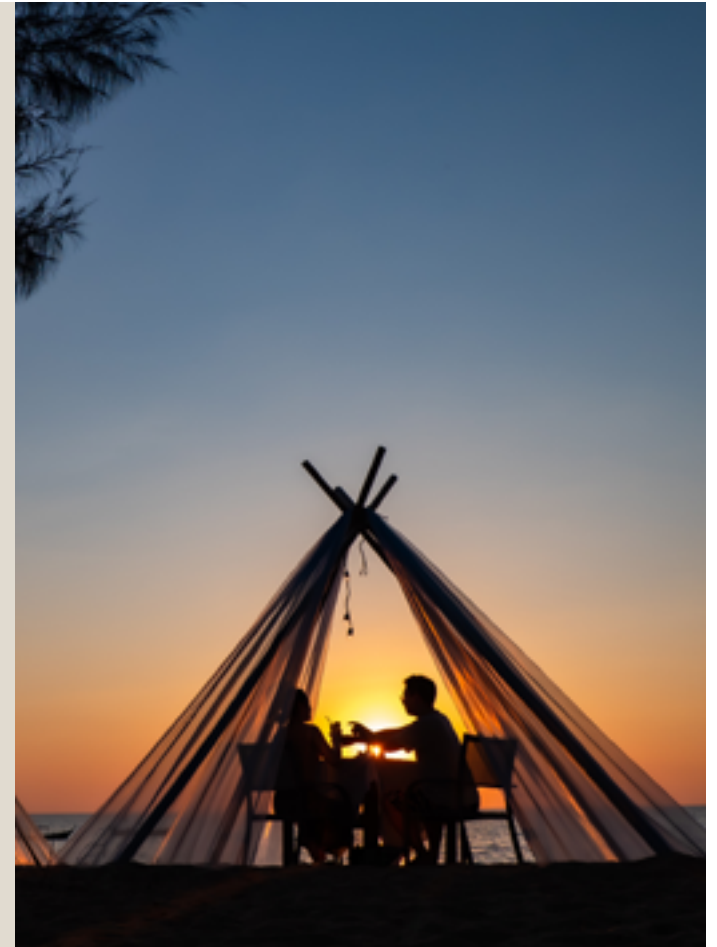
2. ¿Qué es el Food Experience Design?

“Food experience design”

Un término que quizá te resulte familiar pero que aún no ocupa un lugar en tu vocabulario habitual. Lo queramos o no, el mundo del diseño se está abriendo paso con fuerza en las cocinas y restaurantes de medio mundo. Y no sólo se están innovando los alimentos, las recetas o los espacios. También hay un interés cada vez más creciente por diseñar las mejores y más auténticas experiencias gastronómicas. Y es que comer no es únicamente el acto de masticar y deglutir alimentos; esto ya lo tenemos más que claro. Comer es sobre todo la experiencia de comer, lo que rodea a ese momento en el que nuestro sentido del gusto disfruta, o eso se pretende. Comiendo pueden estimularse incluso otros sentidos como el olfato y la vista. El food experience design va mucho más allá, pues busca una transformación del comer, convertirlo en un acto sensorial en el que la experiencia sea plena, y que además de los anteriores se deleiten otros sentidos como el oído y el tacto. Y quizá algún día se llegue hasta estimular la propiocepción. Todo se andará.

En Manageat, siempre dedicados a los negocios gastronómicos en cuerpo y alma, nos adentramos en el maravilloso mundo de contrastes y curiosidades que ofrece el diseño aplicado a la gastronomía, y sobre todo, a la experiencia del cliente en restauración.

Esperamos que te resulte interesante.



¿Qué es el food experience design?

No sólo es importante lo que comes, sino cómo lo comes. Este pensamiento, aunque no lo creamos, lo tenemos asumido de manera intrínseca tanto si somos restauradores como si somos clientes. Una sopa de mariscos puede ser el manjar más exquisito que te puedas imaginar en este preciso instante. Pero si te la tienes que tomar de pie en plena calle y al abrigo de un invierno leonés, te dejas la sopa sí o sí. Ya puede saber a gloria.

Somos muy conscientes de que la experiencia que rodea a los platos que vendemos es realmente importante, a veces casi más que los alimentos por los que vamos a pagar. Y en realidad todos los negocios gastronómicos venden alguna experiencia, más o menos simple, pero al fin y al cabo una experiencia. Ofrecer una mesa al lado de una chimenea, cenar en una terraza con velas al lado del mar, disfrutar de música en directo en el comedor, o incluso una cuidada atención al cliente, todo eso son food experiences, y la mayoría de los clientes acuden a nuestros comedores en buena parte para disfrutar de estas experiencias.

El food experience design es aquella disciplina englobada dentro de las muchas e innovadoras tendencias del food design. Su

principal cometido es diseñar las vivencias que rodean a la comida desde un punto de vista lo más original posible e impactante para el cliente. Es diseñar esa experiencia culinaria desde la perspectiva del arte. Porque, como decíamos antes, comer no es sólo comer, sino mucho más. En un mundo tan globalizado y con tanto exceso de oferta, comer ha de ser una verdadera food experience.

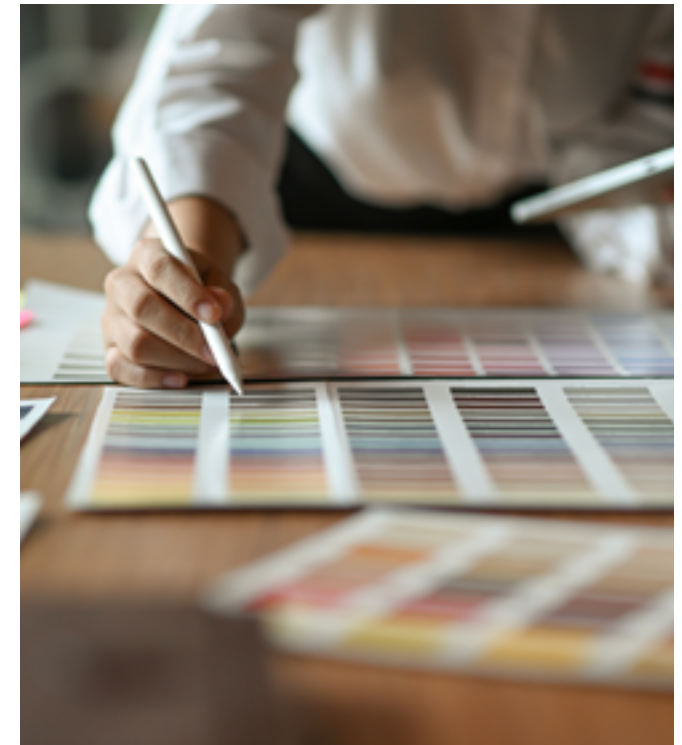
¿Qué tipos de experiencias gastronómicas existen?

Pues gracias al food experience design y a su rápido desarrollo en los últimos años, podemos encontrar experiencias culinarias innovadoras y de todo tipo. Las más clásicas, y las que en algún momento han sido tendencia o continúan siéndolo, son por ejemplo las barras giratorias de los restaurantes japoneses, en donde cada uno se sirve aquello que prefiere; los pintxos vascos y el tapeo en general; o algo más atrevido como las cenas a ciegas o los restaurantes colgantes a modo de grúa.

Pero como acabamos de decir, éstas serían las experiencias gastronómicas más o menos tradicionales. El food experience design se ha extendido tanto que ya existen por todo el mundo empresas especializadas en crear esas experiencias gastronómicas

personalizadas. En España, Simply FAB es un buen ejemplo.

Por otro lado, también muchos restaurantes han comprendido la conveniencia de apostar de lleno por la experiencia del cliente. Restaurantes ubicados en cuevas o a la orilla del mar, comedores de hielo, locales temáticos como los de famosas cadenas de restauración. O comer compartiendo mesa con una jirafa, degustar un pollo asado al calor del Timanfaya...



¿Estarían los clientes dispuestos a pagar más por una buena food experience?

Por supuesto que sí. En este aspecto tenemos que ser rotundos porque estamos convencidos del papel que juega la experiencia que vive el cliente en un negocio gastronómico. En realidad, en cualquier tipo de negocio. Empezando por lo más simple: un cuidado trato del cliente. Con esto simplemente, ya tendrás al comensal más que predispuesto a ser menos reticente con los precios. Imagínate si le ofreces una verdadera experiencia gastronómica, si le haces sentir ganas de no abandonar tu restaurante, o de volver a entrar nada más salir. El cliente busca experiencias, y en este punto es donde tú como restaurador y tu negocio como bar o restaurante podréis diferenciaros frente a la infinita competencia.

Porque, recuerda, comer se puede comer hasta en un supermercado, pero gozar de una verdadera food experience casi que no.

Aprende a aprovecharlo.



3. ¿Qué hacen los restaurantes de éxito en España?

Restaurantes de éxito en España haberlos haylos, y muchos. De hecho, estamos entre los diez países con más estrellas Michelin del mundo. Sin embargo, y aunque éste pueda ser un claro indicador del éxito gastronómico, en Manageat creemos y apostamos por otras maneras de gozar de prestigio en el mundo de la gastronomía. Por ello, tu equipo de expertos en negocios gastronómicos te cuenta qué caminos son los que han seguido los restaurantes de éxito en España para llegar hasta donde han llegado.



Los restaurantes de éxito están continuamente innovando

La innovación ha sido, sin duda, uno de los pilares en los que se han basado algunos restauradores para conseguir el éxito. Pero no es tanto el hecho de innovar en sí como la circunstancia de no dejar nunca de inventar lo que dota a estos negocios de la gastronomía de un prestigio mundialmente reconocido. Es decir, no basta con crear sabores, texturas y experiencias nuevas, si –debido a su buena aceptación– se acaba ahí el viaje creativo hacia el eterno aprendizaje, hacia esa innovación que nunca ha de acabar. Prohibido, entonces, el estancamiento culinario si buscamos triunfar en el mundo de los fogones. No se trata de cambiar constantemente de oferta gastronómica, sino de adoptar la filosofía de que siempre se puede crear algo nuevo.

Restaurantes de éxito que siguen esta filosofía en España son, por ejemplo, los de los Hermanos Roca, quienes hablan en esta entrevista de la inconformidad que llevan en el ADN, de su actitud de aprendizaje continuo y de su espíritu de superación.

Otro ejemplo más sería el de Ferrán Adrià, reconocido a nivel mundial por su creatividad e innovación llevados a niveles máximos. Un hombre que pasó de friegaplatos a convertirse en un personaje de los más aclamados en el mundo de la gastronomía. Y que ha llevado siempre por bandera esa actitud de reinventarse a cada paso. Su última idea, la app de Adrià en casa, con menús y consejos para organizarnos, fácilmente pero con fundamento, en la cocina.

Apuestan de manera incondicional por la sostenibilidad

Otra de las bazas que utilizan los restaurantes de éxito para seguir manteniendo su cocina en lo más alto es la sostenibilidad. Fomentar el empleo de platos basados en el uso de productos locales, de cercanía e incluso propios es siempre un punto a favor. El Restaurante Azurmendi es uno de los mejores ejemplos para ilustrar este concepto de compromiso con la sostenibilidad. Aunque cada vez son más los negocios gastronómicos que pueden presumir de un exuberante huerto propio, como los Roca, entre muchos otros. Azurmendi va más allá y se sirve de la tecnología para aplicar ese compromiso a todo el diseño de

procesos. Pero no sólo es la sostenibilidad lo que destaca en este restaurante, sino que además promueve valores tan loables como el comercio al por menor o la cocina basada en hábitos saludables.

Tiran de originalidad en sus ingredientes

Esto podría considerarse, por supuesto, un ejemplo más de innovación, sí. Sin embargo, destacamos este aspecto por separado porque, además de las novedades que podemos obtener gracias a la tecnología, El Chef del Mar ha revolucionado el mundo de los ingredientes. Y es que además de inventar, Ángel León utiliza la ciencia y la investigación para conseguir la panacea, el alimento perfecto. Su último descubrimiento es muy reciente: un cereal marino considerado todo un superalimento.

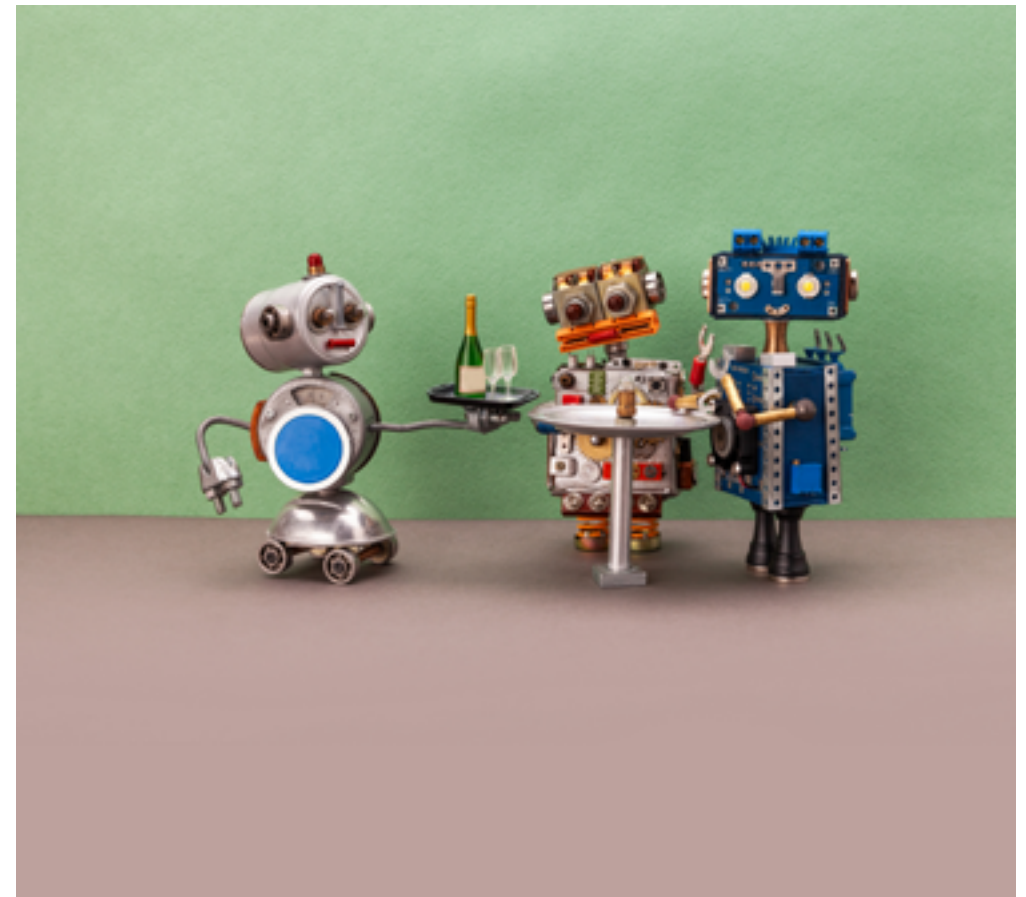
Insisten en la eterna formación y mejora de su equipo humano

Este aspecto es uno de los que más destacamos habitualmente en Manageat como primordial, tanto para el éxito de un negocio como en la vida misma. Debemos cuidar al equipo humano, ya que esas personas son nuestro capital más valioso. Y cuanto más felices sean mientras hagan su trabajo, más felices nos harán a nosotros, clientes y propietarios. Martín Berasategui probablemente piense algo muy parecido a lo que estamos contando. Es muy interesante la metáfora que utiliza en esta entrevista de El Diario Vasco sobre cómo el hecho de apostar por la “cantera”, más ese dominio del trabajo en equipo le han valido el éxito profesional.

Se mantienen fieles a la tradición

El prestigio, el renombre, el reconocimiento y el éxito también se consiguen paso a paso, día a día, esfuerzo tras esfuerzo. Y así le ha ocurrido al restaurante más antiguo de España. O uno de los que tienen más solera, pues existen otros como La Taberna de las

Escobas en Sevilla, que reclaman tener sus orígenes algún siglo más atrás. Hablamos del restaurante Botín. Además de una óptima ubicación que no podemos negar que también favorece y mucho, este restaurante centenario ha mantenido fielmente la tradición. Tanto en su edificio e instalaciones, como en sus asados al horno de leña. Pero sobre todo en su imagen. Y es que ese halo literario y de lugar de encuentro de poetas y grandes celebridades que disfrutaron del Madrid de la posguerra sigue estando latente en cada rincón y en cada plato.



Los restaurantes de éxito también lo son por su cercanía con el cliente

Los restaurantes de éxito tienen que contar siempre con un público y una clientela que se sienta a gusto. Si este aspecto se deja de valorar, si el prestigio ciega al restaurador, que deja de pensar en el bienestar de sus clientes y en lo que éstos le reclaman, entonces, la caída al precipicio será inminente. Subir puede costar mucho, pero bajar se baja en un santiamén. Arguiñano, por ejemplo, puede que no prepare los manjares más innovadores del mundo. Puede que no tenga estrellas. O puede que se las hayan quitado. Pero no le hacen falta, ni falta que le hacen, porque su fama y su éxito han llegado de la mano de su tesón de tantos años. Pero sobre todo, de su cercanía con todo aquel que esté cerca, valga la redundancia. Cuestionables sus chistes, sí, pero la complicidad que establece con su cliente y telespectador es un arma muy eficaz para lograr el éxito, aunque sea a su manera.

Están comprometidos con la sociedad

Y gozan de una ética ciertamente envidiable. José Andrés hace relativamente poco tiempo que aterrizó con sus restaurantes en España. Su vida y su imperio se encuentran en las Américas, pero su fama ya está extendida a nivel mundial. Hasta la revista Times le dedica su portada, además de considerarle una de las personas más influyentes del planeta. Un restaurante de éxito, sea al nivel que sea, tendría que tener una cierta responsabilidad social, siempre en la medida de sus posibilidades.

Crean una experiencia sensorial más allá de lo gastronómico

Hablamos en este caso de los restaurantes temáticos, como la cadena de los Hard Rock Café, o el vagón comedor del Restaurante La Postal. O este «gastrofaro» gallego. O incluso El Tintero II en Málaga, sin carta, y en donde se subastan los platos. Restaurantes que deben su éxito a la venta de experiencias que van más allá de lo puramente gastronómico.



Nos dejamos muchos, muchos restaurantes que han alcanzado la fama por diversos motivos, más o menos famosos y conocidos en el mundo de la farándula, pero con un discreto reconocimiento por parte de su público, que es el que de verdad importa.

4. Mejora la experiencia del cliente en restauración optimizando los tiempos de servicio

Crear una mejor experiencia del cliente en restauración puede conseguirse, junto con otros factores, optimizando los tiempos de servicio y gestionando el tiempo que el cliente se queda en nuestro negocio. Pero es que además de conseguir un cliente más satisfecho, nuestro negocio también gana, pues el estudio del tiempo nos ayudará a incrementar nuestro revenue. Pocas veces tomamos la variable tiempo como un indicador de la calidad de nuestros servicios o de la satisfacción del cliente. Por el contrario, solemos basar nuestros cálculos en el revenue por asiento o por mesa ocupada. El tiempo, como mucho, aparece en el eje de las Y como un mero delimitador del periodo llevado a estudio. Sin embargo, en Manageat, estudiosos incondicionales de la gestión gastronómica, consideramos que el tiempo es un elemento fundamental. Tanto en todo lo relacionado con la experiencia del cliente, como en lo referente al revenue management del negocio gastronómico.



Pero, ¿qué es la experiencia del cliente en restauración?

La experiencia del cliente en restauración es un aspecto esencial para todo aquel negocio gastronómico que busque la excelencia como eje conductor de sus servicios. La experiencia del cliente es la sensación que experimenta ese cliente antes, después y sobre todo mientras recibe la prestación de un servicio. Esa experiencia o vivencia del cliente comienza cuando busca nuestro establecimiento o cuando lo acaba de encontrar. Lo que ve, lo que espera, lo que intuye ya forma parte de esa experiencia.

El durante es el momento en que el cliente recibe el servicio, el tiempo que pasa en nuestro restaurante disfrutando de nuestra cocina. Sin duda, un momento crucial para hacer que esa experiencia sea todo un éxito. Momento en el que el tiempo juega un papel muy importante.

Y el después es el recuerdo memorable, la sensación de gratitud que siente el cliente tras abandonar nuestro establecimiento. Las ganas de repetir la magnífica experiencia que le hemos ofrecido. Un cliente paga por una buena comida. Pero está dispuesto a pagar un poco más si el servicio es igual de meritorio. Y si además sale de nuestro restaurante habiendo vivido una

experiencia memorable, entonces habrá estado encantado de pagar aún más por experimentar esa vivencia única.

¿Y los tiempos de servicio?

¿Cómo podemos obtener información sobre nuestros clientes tomando el tiempo como unidad de medida? ¿Afecta esta variable a la experiencia del cliente en restauración? Por supuesto, el tiempo afecta tanto positiva como negativamente a la experiencia que vivirán todos tus clientes. Si optimizas el tiempo de servicio, es decir, si acortas la espera de tus clientes mientras están en tu mesa, podrás disminuir la pérdida de clientes y conseguirás una mayor satisfacción de los mismos. Por otro lado, si consigues aumentar de manera voluntaria el tiempo que tu cliente se queda en tu negocio gastronómico, sin duda estarás delante de un cliente satisfecho. Y como consecuencia, tu revenue se verá incrementado.

¿Cuánto tiempo se queda el cliente en tu negocio?

Como acabamos de ver, el tiempo constituye una variable que puede ser muy útil para crear una mejor experiencia del cliente en restauración. En esta primera dimensión, nuestro objetivo consistirá en tratar de medir cuánto tiempo se queda el cliente en nuestro

establecimiento. Intentar que el cliente pase más tiempo en nuestro local -insistimos, de manera voluntaria, no porque esté esperando el postre-, será un indicador de que estamos haciendo las cosas mejor. De que estamos más cerca de brindar una experiencia memorable a ese cliente. El tiempo que el cliente se queda en nuestro restaurante nos hará distinguir si lo que estamos vendiendo es tan sólo un producto, o por el contrario estamos creando una auténtica experiencia única e inolvidable para nuestros clientes.



¿Cuál es el promedio de tiempo que tardas en prestar tu servicio?

El tiempo tiene otra dimensión más, que nos sirve igualmente para medir la satisfacción del cliente y la calidad de la experiencia que le estamos ofreciendo. Lo que tardamos en servir la carta, la demora entre plato y plato, la fatigosa espera que va desde que nos han pedido la cuenta hasta que se la entregamos en mesa. El tiempo aquí es un

elemento negativo en este caso, si hemos hecho que el cliente se quede en nuestro restaurante más de lo que esperaba. Por eso, es imprescindible optimizar los tiempos de servicio. Tanto para mejorar la experiencia del cliente en restauración, como para reducir la insatisfacción, las quejas y la mala reputación. Para ello, sería conveniente calcular el promedio de tiempo que se está tardando en prestar servicio y valorar si es el adecuado. Y si no fuera así, tendríamos que tomar medidas para optimizar ese tiempo.



Algunas medidas para optimizar el tiempo de servicio

- A.** Antes de que el cliente se siente a la mesa, revisa bien tu gestión de las reservas y tus previsiones de la demanda. Con esto evitarás, en la medida de lo posible, las esperas indeseadas en la puerta del establecimiento. Puedes incluso plantearte un sistema de aviso/alerta para anunciar la disponibilidad de mesas si tu caso es el de un restaurante de temporada alta con gran ocupación y que no acepta reservas.
- B.** Una vez sentado el cliente, asegúrate de proporcionar algún tipo de aperitivo por cortesía de la casa, y una atención amable si prevés que la cocina estará saturada.
- C.** Una carta completa, clara y detallada ahorrará paseos al camarero y acortará el tiempo de tomar la comanda.
- D.** Esencial, por supuesto, la organización entre los empleados. Mesas correctamente asignadas, y responsabilidades y tareas bien definidas de cada uno de los empleados, tanto en sala como en cocina.
- E.** Maitre y jefe de cocina supervisando que todo esté como debe estar, y que los clientes no necesiten nada.
- F.** El tiempo que espera el cliente en ser servido es primordial, y puede ser un punto de inflexión en la curva de la experiencia recibida. Imaginemos una comida exquisita, con un servicio impecable, y por tanto, unos clientes encantados. Hora de pedir la cuenta, pero tarda siglos en llegar. La insatisfacción del cliente aumentará proporcionalmente al tiempo que tardará el ticket en llegar. Y desafortunadamente, este último factor hará decantar la balanza de la experiencia del cliente hacia el lado del descontento, ninguneando la grata experiencia anterior de unas viandas y un servicio ideales.



¿Cómo afectan estos factores al revenue?

El revenue management en restauración se concentra mayoritariamente en el cálculo de los ingresos por asiento o mesa ocupada. Y eso es ya un punto a favor para el negocio gastronómico, ya que lo habitual es aplicar unos cálculos muy superficiales e inexactos de los ingresos obtenidos. De hecho, el revenue management es patrimonio casi exclusivo de hoteles y líneas aéreas, estando aún los negocios de restauración muy lejos de utilizarlo como una herramienta de su gestión. Existen, sin embargo, casos de estudio muy significativos como éste de la cadena hotelera Fairmont Raffles, en los que la aplicación de una correcta y adecuada política de revenue management ha supuesto todo un éxito perfectamente cuantificable para los restaurantes en cuestión.

El revenue management se presenta como un elemento esencial en el éxito de cualquier negocio. Y en el caso de los gastronómicos puede obtenerse información muy valiosa. Implementando en el estudio variables como el tiempo de servicio y el tiempo que se queda el cliente en el local, podemos conseguir datos increíblemente útiles para mejorar la experiencia del cliente en restauración. Y por consiguiente, conseguiremos incrementar los ingresos y la reputación del negocio a medio y largo plazo.



En Manageat estamos siempre dispuestos a ayudarte con la gestión de tu negocio gastronómico. Por eso, te tocamos temas que puedan interesarte y serte útiles a la hora de buscar mejoras para tu bar, restaurante o departamento de A & B. Ofrecer una experiencia memorable al cliente es, sin duda, un aspecto que no ha de dejarse a un lado, y que debemos fomentar por encima de todo.

5. Cómo optimizar el diseño de procesos en restauración

El diseño de procesos en restauración es el eje fundamental de todo negocio gastronómico. Conseguir la optimización de todos los eslabones de la cadena de este proceso puede antojarse utópico, pero se puede lograr. Siempre con un continuo esfuerzo, control y supervisión que garantice que todo va encadenándose a la perfección. En Manageat, siempre comprometidos con ofrecerte los mejores consejos sobre gestión gastronómica, te contamos nuestras ideas y reflexiones sobre cuál es la mejor manera de optimizar el diseño de procesos en restauración. Para que descubras y analices algunos aspectos a los que quizá hasta ahora no les habías prestado la atención suficiente, y que sin embargo, son un elemento esencial de la operativa de los negocios gastronómicos.

Diseño de procesos en restauración: objetivo mejora continua

Ante todo, y como todo en la vida, aquello que hacemos lo tenemos que hacer siempre con miras a un objetivo definido. En contra del pensamiento común y habitual que toma como fin último de la empresa la obtención del simple beneficio, lo ideal sería ponerse como objetivo la perfección de nuestra obra. Es decir, hacer las cosas bien por el mero placer de hacerlas bien. Aunque, poniendo los pies en la tierra, más que en la perfección –si es que existe–, la satisfacción se encuentra en el camino hasta llegar a ella, en el empeño en la mejora continua. Ahora apliquemos este pensamiento al diseño de procesos en restauración.

Qué es el Lean Management

El lean management es una filosofía de gestión que tiene su origen en el lean manufacturing. Es decir, es un concepto de management que toma sus principios de la eficacia del proceso productivo en la industria de la manufactura. Si traducimos el término al español, quizá su esencia no nos parezca tan convincente. Gestión ajustada o gestión de ajustes, siendo el término original en inglés el que abarca mejor las connotaciones del término. Y es que el lean management busca optimizar el diseño de procesos en restauración a través de la mejora continua y la búsqueda de la maximización de valor percibido por el cliente. Pero sobre todo, minimizando las pérdidas y reduciendo recursos innecesarios, es decir, utilizando los recursos justos para el desarrollo de los procesos, ni más ni menos.

Así, los principios del lean management, aplicado a la gestión de los negocios gastronómicos, persiguen la optimización del diseño de procesos en restauración a través del análisis y control de una serie de puntos clave. A saber, mejorar las previsiones de demanda, gestionar eficazmente las compras, general el menor stock posible, producir o elaborar lo justo en el momento justo (producción just in time), reducir los tiempos del proceso y, por último, supervisar y buscar continuamente las posibles áreas de mejora.

Sin duda, esta técnica de gestión comporta una serie de ventajas, además de la clara mejora en el diseño de procesos en restauración. Las más destacables son la reducción de costes, la minimización del desperdicio de alimentos, la optimización de los tiempos y el uso mejorado de los recursos, incluyendo los recursos humanos. Pero además de esto, de manera global observaremos una mejor fluidez de los procesos en restauración y lo más importante, una mayor satisfacción del cliente.

Aspectos a tener en cuenta y puntos clave para mejorar el diseño de procesos en restauración

Como acabamos de ver, el lean management es una concepción gestora que bien puede ayudarnos a conseguir un óptimo diseño de procesos en restauración a través de sus principios de “ajuste”. De cualquier modo, nos basemos en éstos u otros planteamientos, lo que debemos tener siempre en mente para lograr nuestros objetivos es una serie de puntos clave y aplicar los siguientes consejos.

Identificar las áreas de mejora en cualquier punto del proceso

Porque antes de actuar y poner remedio, lo ideal es siempre prevenir. Para identificar esas áreas susceptibles de mejora o que puedan ser origen de errores debemos establecer una política de supervisión

que nos permita localizar rápidamente la más mínima anomalía en cualquier punto del proceso. Contrariamente a lo que podamos pensar, un diseño de procesos en restauración abarca todo aquello que ocurra desde el mismísimo instante en que hacemos la compra. Es decir, incluye el transporte de los productos o materias primas desde el proveedor hasta nuestro local. Además, como es lógico, forman parte de ese proceso esa gestión de compras, la recepción de productos, la correcta gestión de almacén y cámaras frigoríficas. Y por supuesto, la correcta manipulación de alimentos, su elaboración, preparación y servicio, y por último la gestión de los residuos o de la comida sobrante.

Ofrecer una formación continua y evitar la rotación del personal

Quizá uno de los aspectos más importantes en el diseño de procesos en restauración: en capital humano. Por mucho que automaticemos la operativa de nuestro negocio gastronómico, siempre hay detrás una persona. Por ello, la correcta gestión de ese equipo humano es más que primordial. Es, así, conveniente implementar una política de formación continua, para que nuestros trabajadores se sientan siempre útiles y motivados. Y sobre todo, idear una estrategia de incentivo para evitar la rotación del personal. Invertir en nuestros trabajadores y que después nos abandonen no traerá más que perjuicios a nuestro restaurante.

Reducir el desperdicio de alimentos

Un aspecto fundamental en los tiempos que corren y al que debería haberse dotado de mayor importancia mucho antes. Son toneladas de comida las que se desperdician en los hogares cada año. Demos ese ejemplo tan necesario con una óptima gestión de los alimentos en restaurantes y negocios gastronómicos. Sobre el Zero Waste profundizaremos en un post más adelante.

Renovarse, digitalizar y automatizar

En la medida de lo posible, claro está. Es decir, nos referimos a que, para un mejor control global de nuestro negocio gastronómico, el diseño de procesos en restauración debería incluir la digitalización. Esto nos permitiría almacenar y gestionar adecuadamente datos e información que sin esa digitalización sería casi imposible recabar. Y automatizar aquellos puntos del proceso operativo que lo permitan, con el fin de reducir tiempos. Pero siempre con la supervisión de una persona del staff.

Minimizar los tiempos de preparación, de servicio y de espera

Acabamos de incidir en la importancia de reducir los tiempos de preparación de un plato. Pero es igualmente necesario minimizar los tiempos de servicio en sala, y al mismo tiempo, el tiempo que el cliente tiene que esperar. Así, obtendremos dos beneficios de una vez: reducir costes y mejorar la satisfacción del cliente.

Mejorar las previsiones de la demanda

Esencial en el diseño de procesos en restauración. Y para ello, nada más útil que la digitalización. Lograr unas previsiones cada vez más ajustadas nos aportará una serie de beneficios que no son nada desdeñables. Y es que nos ayudará con la optimización de las compras, lo que a su vez repercutirá positivamente en la gestión de almacenes e inventario. Asimismo, y sirviéndonos de las buenas prácticas que nos exigen los APPCC, llevar un exhaustivo control de proveedores y de incidencias nos permitirá identificar esos posibles errores en la cadena de productividad.

Escuchar siempre las sugerencias de los clientes

Y también los de los trabajadores, tratando siempre de fomentar su participación en el devenir del negocio gastronómico. Es innegable que los distintos puntos de vista tanto de unos como de otros nos aportarán información muy valiosa. Sea en forma de crítica, queja o alabanza, debemos estudiar detenidamente estos datos, digitalizarlos, tomárnoslos en serio y utilizarlos para mejorar.

Monitorizar y evaluar todo el proceso

Con asiduidad o con una frecuencia determinada. El diseño de procesos en restauración implica un control continuo y una adecuada supervisión de cada una de las áreas involucradas en él. Resulta muy útil, por otro lado, parametrizar todo lo que sea posible. Como siempre, volvemos a la máxima de que todo se gestiona mucho mejor con datos e información, así que no los ignores.



6. Descubre las cartas de restaurante más originales y peculiares

Las cartas de restaurante más originales y creativas suelen llenar las listas virtuales de plataformas como Instagram, Pinterest o similares. Los propios clientes gustan de fotografiar estos menús y subirlos a las redes para comentar algún aspecto de los mismos, casi siempre los precios o el diseño (por su excepcionalidad o por todo lo contrario). O incluso las posibles erratas graciosas o traducciones imposibles.

Sea como fuere, hoy en día el menú de un restaurante es su carta de presentación. Pero además, una buena forma de publicidad si se sabe aprovechar adecuadamente. Como decíamos en un post anterior sobre cómo realizar la carta ideal, cuidar la imagen del menú, tanto la física como la digital, es un factor imprescindible para el éxito de un negocio gastronómico.

En Manageat seguimos entusiasmados con el mundo de la gastronomía, y por eso te traemos las cartas de restaurante más originales, curiosas y que bien valen probar los platos que anuncian. Porque la carta, al igual que la cara, es el espejo de nuestra cocina o el alma de nuestro negocio gastronómico.



Ruckuses' menu, un juego de niños

Elle Benway es la diseñadora de este divertido y entretenido menú que nos recuerda nada más abrirlo a uno de nuestros cuentos infantiles. Al más puro estilo de los pequeños libros desplegados, este proyecto de menú interactivo pero tradicional, eso sí, transportará al cliente a un simpático mundo en el que le apetecerá probar casi todos los platos. O como poco leerlos uno a uno y no perderse ni un detalle. Una manera de reclamar y mantener la atención de los comensales y de que presten la mínima atención al precio. Aparte, claro está, de la magnífica publicidad que se consigue con estos fantásticos diseños.



La elegancia y sencillez de Kuro Sidney

El restaurante Kuro en Sidney ha optado por una de las cartas de restaurante más originales del panorama gastronómico actual. Es, sin duda, su sencillez lo que le otorga la genialidad de ser un menú muy llamativo. De línea sobria y acentuado minimalismo, Kuro apuesta por la simplicidad y la elegancia del color negro para presentar un menú que se torna como pieza clave en la decoración de sus fantásticas mesas.



Tablets para todos en el Stacked

En el Stacked ya llevan una década con este modelo tan tecnológico y avanzado de atender a sus clientes. Con un iPad en cada una de las mesas, el cliente confecciona su propio menú, lo pide directamente a cocina y paga igualmente en el momento en que desee desde su tableta. Todo un entretenimiento para los clientes y un método excepcional de gestionar ventas y la productividad del local. Como dicen en Stacked, "un restaurante donde podrás crear tu propia experiencia..."



Quo Vadis Soho y su simpático diseño

John Broadley es el artífice de esta simpática y original carta del restaurante Quo Vadis en el Soho londinense. Indiscutible artista y magnífico ilustrador ha conseguido otorgar una personalidad propia al menú de Quo Vadis. Como si de una viñeta de periódico se tratara, cada una de las páginas de esta original carta llaman la atención y nos invitan a seguir leyendo. Y lo mismo ocurre con su página web, con un diseño que cautiva desde el minuto uno. Si el producto y el servicio acompañan, seguro que la captación de reservas es todo un éxito.



El arte en el menú de Nudo Ramen House

Nudo Ramen House cuenta con dos restaurantes japoneses en Estados Unidos. Su estética aúna la simplicidad del clásico minimalismo japonés y el arte popero de Roy Lichtenstein. Tanto sus espacios interiores como su menú en papel están decorados siguiendo esta filosofía artística que nunca pasa de moda. Está claro que una carta de restaurante tan original y llamativa captará sin lugar a dudas nuestra atención. Eso sí, por muy poco protagonismo que hayan otorgado a la descripción de los platos, sí que se han preocupado de seguir las directrices de la Teoría del Triángulo de Oro del marketing.



Romanticismo de época en el Hiding in Plain Sight Amsterdam

Una de las cartas más peculiares que nos hemos encontrado. Toda la imagen del local está impregnada de un romanticismo entre colonial y casi de novela policiaca. El efecto conseguido tanto en sus menús como en la atmósfera de esta coctelería es indiscutiblemente de calidad, y en verdad sorprendente y cautivador.



El ingenioso menú infantil de Chlachain Inn

Más que el diseño, en este caso nos ha bastado el humor ácido y la naturalidad de este menú para niños del Chlachain Inn, un modesto restaurante y hostel escocés en el que los niños encontrarán lo que quieran, pidan lo que pidan. Desde luego, una de las cartas de restaurante más originales y divertidas. Atentos a la foto de abajo ;)

KIDS MENU

ALL KIDS MEALS COME WITH A FREE ICE CREAM
(SERVED UP TO THE AGE OF 13)

I DON'T KNOW <i>Scottish beefburger on a bun and served with fries</i>	5.95
I DON'T WANT ANYTHING <i>Battered haddock with fries and peas</i>	4.95
I'M NOT HUNGRY <i>Cheesy pasta served with garlic bread</i>	4.95
I DON'T WANT THAT <i>Tomato pasta served with garlic bread.</i>	4.95
I DON'T CARE <i>100% chicken battered chunks and served with fries and peas.</i>	4.95

7. Ventajas del menu design para tu restaurante

El menu design es un concepto que va de la mano del menu engineering, del que ya os hablamos con anterioridad. O al menos persiguen unos objetivos muy parecidos. Mientras que la ingeniería de menús busca el menú ideal desde el punto de vista de su rentabilidad, el diseño de menús profundiza y focaliza sus esfuerzos en la obtención de ese menú ideal desde la perspectiva psicológica, desde la percepción del cliente. Como hemos dicho, los objetivos son prácticamente los mismos. Y la meta que ambas técnicas persiguen es, obviamente, reducir los gastos y sobre todo aumentar las ventas.

Qué es el menu design

El menu design o diseño de menús es un sistema de creación o mejora de los menús de un negocio gastronómico. Suele basar su método principalmente en el neuromarketing y también, por supuesto, en el diseño. Y es que el menú, igual que la comida, entra antes por los ojos que por la boca. Un diseño correcto, elegante, llamativo o informal (según en qué esté especializado el local y siempre acorde con su tipo de cliente) será fundamental para que el negocio prospere.

Y no sólo por su diseño visual. En las cartas físicas también es importante la sensación táctil que nos produce el menú. Psicológicamente nos puede influir de manera positiva si al coger la carta notamos, por ejemplo, un tacto suave, limpio. Esto frente a la desagradable sensación que produce un papel arrugado o un formato plastificado con huellas o incluso grasa.



Para qué sirve

Pues tratando de comprender de antemano los gustos y necesidades de la clientela, el menu design sirve para venderle y ofrecerle al cliente aquello que está demandando. Es decir, diseña la carta o el menú teniendo en cuenta la psicología del cliente y haciendo uso de estrategias comerciales para crearle necesidades o satisfacer las que ya sabemos que tiene. He aquí una sutil diferencia con el menu engineering. Aunque en realidad ambos conceptos zigzaguean en sus caminos y se acaban mezclando. Y es que el menu engineering modifica el menú para vender lo que a nosotros, restauradores, más nos interesa, basándose en estadísticas de ventas de los distintos platos.

Ventajas de su aplicación

No podemos dudar de que una carta bien diseñada no puede traer más que beneficios tanto al negocio gastronómico como al cliente. Por ello, es imprescindible echarle un vistazo de vez en cuando y ver qué posibles mejoras podríamos aplicarle.

Mejora la imagen del restaurante

Esto es más que obvio, porque lo que pone en la carta y cómo lo pone va a determinar la elección del cliente, pero también que pida más o menos platos. Y sobre todo, va a dejar una huella muy importante en la imagen que tendrá el cliente de nuestro establecimiento (y que transmitirá a sus conocidos o a los no tanto en redes). Imagina un local agradable con un ambiente cálido, limpio y agradable, y llega la entrega de la carta y tiene los picos doblados, o un plato tachado a boli. O que descargues el código QR para ver la versión digital y te encuentres con alguna falta de ortografía o de expresión que, como poco, choca. Por descontado, que después es la comida lo que más cuenta. Pero no hay que olvidar que para conseguir el éxito hay que cuidar todos los detalles.

Potencia el branding

Es decir, te ayuda a afianzar tu marca en la memoria del cliente. A crear esa imagen de marca tan necesaria. Para que un cliente eventual y satisfecho, por ejemplo, pueda recordar dónde saboreó un día esa exquisita experiencia gastronómica. Y de paso pueda recomendar tu local. Por otro lado, una carta con un adecuado menu design será esencial para transmitir la filosofía y valores corporativos de tu negocio gastronómico.

Es una herramienta de marketing muy eficaz

Después de lo que acabamos de comentar en los dos puntos anteriores, queda claro que un menú bien diseñado es un arma de comercialización muy valiosa. Pero en este epígrafe queremos volver a insistir en las técnicas del neuromarketing aplicadas al menu engineering. Por ejemplo, el tan conocido y explotado triángulo de oro, que nos indica la óptima colocación de los

elementos según nuestro interés en que se destaquen más o menos. Y todo ello basado en estudios de eye tracking que revelan en qué puntos centra el consumidor su mirada, durante cuánto tiempo, qué zonas le pasan desapercibidas, etc. Y claro, sabiendo esto, sólo nos queda colocar los platos que queramos vender más en el lugar correcto. Todo un acierto tanto para el diseño de nuestro menú como para la web.

Te ayuda a aumentar las ventas

Antes de seguir con este último punto, debemos aclarar que el menu design no es únicamente el diseño puro y duro de la carta o el formato digital. No, también tiene una vertiente psicológica, como señalamos al principio. Y esa parte es la que debe colocar los platos, darle forma a los precios (no estipularlos, sino expresarlos de manera estratégica para que sean persuasivos en lugar de disuasivos), y ese tipo de cosas. Está claro que un menú bien diseñado, bien hecho, bien presentado nos empuja a pedir más platos o viandas más sofisticadas sin importarnos tanto el precio. Por supuesto, siempre y cuando la calidad de la comida y el servicio se correspondan después.

¿Debería contratar los servicios de un menu designer?

Pues como ves, no estaría de más ponerte en manos de un profesional. De cualquier manera, en cada temporada lo habitual es que se cambie la carta. Esto supone al menos dos veces al año. Y a su vez, representa un gasto. Entonces, ya que te pones a hacer cambios, ¿por qué no hacerlos bien? Seguro que así dan un mejor fruto. No dudes en contactar con nosotros si te decides a probar los beneficios del menu design. Te sorprenderás.

8. Storytelling para restaurantes, la clave para humanizar tu negocio

Quizá aún no hayas oído hablar del storytelling para restaurantes, cosa que nos extraña. Pues tras la proliferación de las redes y su uso generalizado (o más bien, masificado), todo lo que tenga que ver con crear contenido y dar información (no entramos aquí en su veracidad) está a la orden del día. Te gusten o no las redes sociales, y aunque no tengas la más mínima intención de dejarte arrastrar por su imparable marea, si regentas un negocio gastronómico, tarde o temprano vas a tener que ceder. Por lo que mejor ir poniéndose las pilas y no luchar contra corriente.



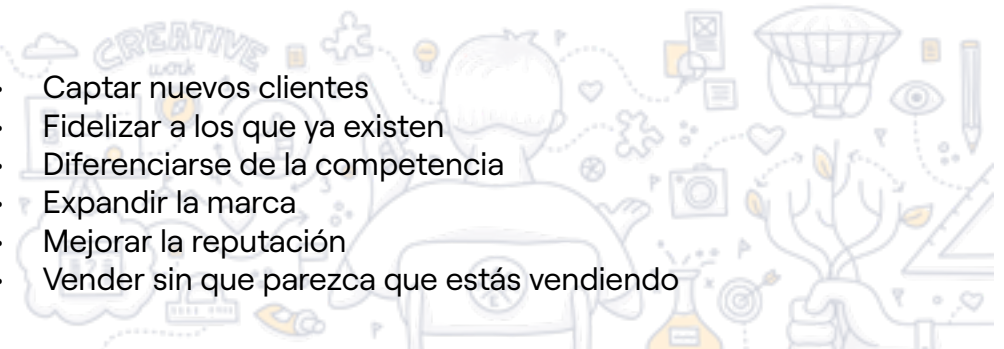
Qué es el storytelling para restaurantes

Si tomamos la traducción literal, el storytelling es sencillamente contar historias. Sin embargo, la utilización del término en el mundo del marketing ha ampliado su significado hasta otorgarle matices mucho más ambiciosos. En realidad, lo que el marketing ha hecho ha sido darle una vuelta de tuerca a tres conceptos para aunarlos en uno solo. Porque el storytelling no es ni más ni menos que humanizar, diferenciarse y fidelizar. Aunque en Manageat no nos dedicamos al marketing, sí que podemos darte más detalles sobre esta técnica tan en auge en los tiempos que corren. Porque de humanizar tu restaurante, diferenciar tu negocio y fidelizar a tu cliente sí que sabemos un rato;)

Cuáles son sus objetivos

El storytelling para restaurantes aparece con el fin de conectar un poco más con el cliente. ¡Qué ironía que en una época en la que manda la tecnología y en la que falta poco para que casi todo esté robotizado, lo que más venda sea lo humanizado! Y es que al fin y al cabo, humanos somos y como humanos nos sentimos. Y por ello, los objetivos de esta técnica se centran principalmente en este aspecto. Así, los objetivos más concretos del storytelling para restaurantes serían los siguientes:

- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los que ya existen
- Diferenciarse de la competencia
- Expandir la marca
- Mejorar la reputación
- Vender sin que parezca que estás vendiendo



Cómo utilizar esta técnica

Pues lo ideal sería que el storytelling para restaurantes se hiciera de la manera más natural y menos premeditada posible. Pero al final es una estrategia comercial, y como tal hay que seguir unas pautas si queremos que dé los frutos que se le piden.

En primer lugar, las webs presentan una imagen mucho más amable en la que ya no sólo son los productos o los platos lo que se presentan, sino también las personas, los equipos que hacen posible que ese negocio gastronómico funcione.

Después, y como la propia palabra indica, se trata de contar una historia. Pero una historia propia, real y cercana. O al menos que así lo parezca. Las redes sociales son las plataformas perfectas para ello porque permiten la interacción de los clientes (o con la audiencia de tu restaurante, si hablamos desde un punto de vista virtual). Y porque además te dan la posibilidad de conocerles mejor, lo que te ayuda, por otro lado, a ampliar el nicho de mercado. Todo ello frente al impertérito estatismo de las páginas webs.

Si lo que queremos es crear o reforzar esa conexión con nuestros actuales y/o futuros comensales, tendremos que adaptar el lenguaje de nuestras historias. Es decir, tendrás que apostar por una forma de comunicarte, de nuevo, cercana. Cuidado que no estamos hablando de ser coloquial (que tampoco es que esté prohibido), sino de dejarte de tecnicismos, pretensiones y narcisismos sobre lo espectacular y lo única que es tu cocina. No, para eso ya está tu web, las críticas oficiales o los premios y las reseñas que publican los clientes sobre tu negocio gastronómico.

Por último, estaría terminantemente desaconsejado lanzar ofertas o tratar de vender cuando haces uso del storytelling para restaurantes. Se trata de empatizar y de conectar de una manera sincera y desinteresada. Entonces, será mejor que no se te vea el plumero.



Storytelling

Ventajas del storytelling para restaurantes

El storytelling para restaurantes es, sin duda, una técnica positiva que, bien utilizada, puede reportarte numerosos beneficios:

Diferenciación. Te será más fácil diferenciar tu negocio gastronómico. Porque de comida hablan ya todos los restaurantes y hasta que no la probamos todo nos parece muy similar. Sin embargo, las historias siempre son únicas y si de veras sabes contarlas, lograrás destacar entre tus competidores.

Mejora de la imagen de tu negocio gastronómico. Porque el hecho de que la gente te conozca y conozca tu historia, la de tu negocio, la de tu equipo les hace empatizar. Lo que supone que la imagen de tu restaurante será menos fría, más humana y en definitiva, estarás mucho mejor visto. Por descontado, si las historias tienen que ver con la participación de tu empresa en fines sociales, el impacto será aún mayor y más reconocido.

Expandir tu marca. Es decir, si usas el storytelling para restaurantes también estarás potenciando el branding de tu negocio gastronómico. En cristiano, y por usar también un lenguaje más cercano;), si cuentas historias sobre tu restaurante, tu equipo, sobre ti, estarás al mismo tiempo dando a conocer tu marca de una manera más gentil y menos invasiva que haciendo publicidad directa.

Ampliar la clientela. Ya que lo más probable es que gracias al efecto dominó de las redes sociales (bien manejadas), conseguirás nuevos clientes que querrán saber un poco más sobre cómo es ese restaurante y las personas que los forman en la realidad. Además, tus clientes eventuales es probable que se conviertan en fieles de tu cocina.

Y sus posibles inconvenientes

Pues aunque no lo parezca, también los hay. Porque todos sabemos lo traicioneras que a veces pueden llegar a ser las redes sociales. Y que, como dice el refrán, “nunca llueve a gusto de todos». Para colmo, siempre hay detractores o haters, como decimos ahora, que nos pueden meter en incómodos compromisos. Y por último (que no se nos olvide), somos humanos y en cualquier momento podemos caer en el error de decir algo “desafortunado”. Es decir, que nunca nos libraremos de desacertar por error, ignorancia u omisión. Y eso puede traernos problemas nada desdeñables.

Por ello, te damos algunos consejos para que evites, en la medida de lo posible, todos estos molestos inconvenientes:

- Como te decíamos antes, usa un lenguaje cercano, pero no demasiado coloquial.
- Sé siempre educado, y cuando respondas a comentarios que no te gusten sobre tus historias, sé más educado que nunca. Mejor no entrar en polémicas.
- Evita hablar de temas sensibles como la religión, la política, etc., porque siempre puede haber alguien que se sienta incómodo o aludido.
- Si puedes, ponte en manos de profesionales para implementar el storytelling en tu restaurante. Porque lo importante no es lo que se cuenta sino cómo se cuenta.



Gestión Económica

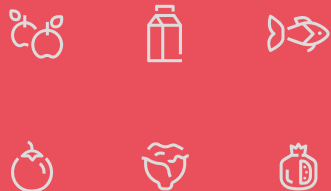


B_ Gestión económica

1. ¿Qué estrategias de precios para F&B deberías implementar en tu negocio gastronómico?

Aplicar unas adecuadas estrategias de precios para F&B resulta fundamental para el éxito de cualquier negocio gastronómico. El precio es una variable a la que en este sector no se le da la importancia que tiene en muchas ocasiones. Y es que se dedican bastantes más esfuerzos a cualquier otra de las famosas 4 o 5 Ps del marketing. Cualquier restaurante cuida y trabaja su producto mejorándolo todo lo que puede. Y dedica más o menos tiempo y dinero a la promoción de su negocio. Normalmente, también ha hecho un estudio previo sobre la ubicación (place) de su local. Y por supuesto, lo habitual es que cuide de su clientela (people). Sin embargo, cuando hablamos de precios, con un escandallo y un margen por encima, la gran mayoría da por zanjada la cuestión.

En Manageat, entusiastas de la gestión de negocios gastronómicos, vamos a profundizar en este tema de las estrategias de precios para F&B, y tratar de darte las claves para que aciertes con el precio en tus productos y servicios.



¿Qué es el precio de un producto o servicio?

Todos tenemos claro qué es el precio de un producto o de un servicio, ya que se trata de una magnitud monetaria, y por tanto, muy fácilmente cuantificable. El precio de algo es el dinero que pagamos por ello para su adquisición.

Pero, ¡jojo!, no vayamos a confundir eso con el dinero que estaríamos dispuestos a pagar por ese objeto o servicio. En este segundo caso, hablaríamos de otro concepto distinto aunque relacionado: el valor de dicho producto o servicio. En este sentido, la definición de precio de la RAE se ajusta bien a la idea que queremos expresar, a pesar de que en términos económicos se quede demasiado sucinta y pueda confundir al utilizar el término “valor” en su acepción. Así, siguiendo con la RAE, el precio es el “valor pecuniario que se estima de algo”. ¿Y quién lo estima? Pues no siendo una subasta, lo hace el vendedor u ofertante, quien puede seguir numerosas estrategias para calcular dicho precio.

Por otro lado, y como decíamos más arriba, lo que está dispuesto a pagar el cliente sería el valor del producto, o más bien el valor percibido del producto. Un elemento éste último, que sería muy útil a la hora de elegir nuestra estrategia de precios para F&B.

Tipos de estrategias utilizadas para calcular el precio de un producto o servicio

Porque cuando hablamos de precios, hay de todo como en botica. Simples cálculos que cubren costes y dejan un beneficio, pasando por precios que fluctúan al tiempo que lo hace la demanda, hasta estrategias muy innovadoras como por ejemplo, las suscripciones.

El clásico margen de beneficio

Estamos ante la estrategia de precios para F&B más comúnmente utilizada. A partir del coste del producto, calculado a través del escandallo, se añade un margen de beneficio que suele oscilar entre el 25% y el 35% de la cantidad obtenida. Ni que decir tiene que la exactitud del resultado es cuestionable. No porque las cuentas no se hayan realizado correctamente, sino porque resulta muy complicado tener que manejar una contabilidad de costes para imputar con exactitud los costes indirectos a un plato.

Precios basados en la competencia

Otra de las estrategias de precios para F&B que también está bastante extendida. Aunque más que utilizarse como la técnica principal para calcular precio, sirve como apoyo para confirmar los resultados obtenidos por otros medios. Consiste en observar a la competencia más directa y establecer el precio de nuestros productos en base a ello. Puede ser tanto por encima (para diferenciarse o dar una imagen de mayor calidad) como por debajo (si lo que se pretende es aumentar las ventas a corto plazo).

Estrategias que se fijan en la demanda

Poco o nada utilizadas en el mundo de la restauración, pero bastante eficaces en otros ámbitos o sectores. Por ejemplo, en el alojamiento. Si la previsión de demanda de un hotel para un puente es alta, los precios subirán, siempre dentro de unos márgenes que normalmente respetan ese rango de valor en el que se mueve el producto. Sin embargo, en F&B, aunque es una estrategia que quizá podría aportar muchas alegrías al restaurador, poco o nada se para a analizar su potencial.

O en la percepción del cliente

Ésta sería una estrategia ideal, si supiéramos con certeza cómo sacarle el máximo partido. Poner el precio en función de lo que el cliente cree que vale y estaría dispuesto a pagar sería, cuanto menos, bastante justo. Y sobre todo, un indicador de si lo estamos haciendo bien o no. Existen muchas maneras de medir la satisfacción del cliente, pero a posteriori, como por ejemplo, con el menu engineering, o con el ratio basado en la oferta y la demanda. Aunque aún así, saber de antemano cuál es la percepción del cliente de nuestro producto o servicio va a resultar complicado, y nos tendríamos que basar además, en factores geográficos, socio-económicos y culturales.

Ofertas y promociones

Este tipo de estrategias sirven mayoritariamente para fijar precios de manera temporal, ya que si se utilizan continuamente pueden llevar a nuestro producto a la pérdida de valor para el cliente. Dentro de estas estrategias de precios para F&B podemos encontrar algunas como:

Precios psicológicos

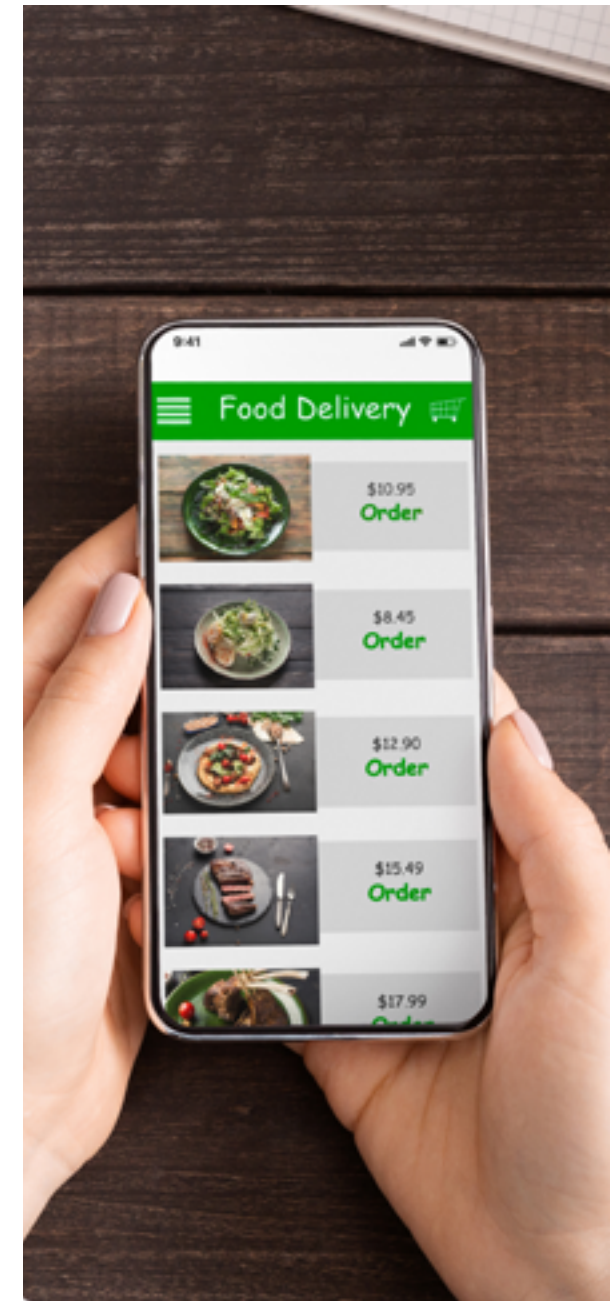
Los típicos 24,99€ en lugar de los 25,00€, porque al parecer nuestra mente ve en ese céntimo una gran diferencia y nos impulsa a comprar antes el producto de precio no redondo. Aunque esto puede ser cada vez más discutible, porque seguramente nuestra mente, que no es tonta, ya está empezando a asociar los ..,99€ con oferta y por tanto, ¿peor relación calidad-precio? Todo un misterio para el neuromarketing.

Promociones 2 x 1 o asociación de productos

Usado sobre todo en restaurantes y negocios de comida rápida o de delivery o take away. Se trata de poner un precio a varios productos incluidos en el mismo pack. Un pack que en conjunto aporta un mayor valor percibido al cliente (quizá por su presentación) que por separado. Y además se le ahorra el tener que hacer una elección entre varios platos. Se lo damos todo hecho, algo que agradecerá.

Nuevos modelos de negocio con estrategias originales

Porque están surgiendo muchas ideas innovadoras en el mundo de la gastronomía, y las estrategias de precios para F&B que utilizan también lo son. Hablamos, por ejemplo, de aquellos restaurantes que ponen sus precios por tiempo y no por asiento, o de aquellos que ofrecen una suscripción a sus platos por una cuota mensual. O aquellos en los que sólo se paga por la bebida, o incluso otros modelos tan sorprendentes como aquel en el que es el cliente el que pone el precio a lo que va a comer. Sin duda, nos queda un mundo por explorar: el de los nuevos modelos de negocios y sus inesperadas estrategias de precios.



Errores más comunes en las estrategias de precios para F&B

Pues si no es el más común, poco le falta: calcular los precios simplemente añadiendo un margen de beneficio sobre el coste. Es la estrategia más utilizada y en ningún caso pretendemos decir que no sea la adecuada. Lo correcto sería contrastar los resultados con otras técnicas y estrategias para optimizar así nuestros beneficios a medio y largo plazo. Por ejemplo (y aquí tenemos otro error habitual), teniendo en cuenta las distintas temporadas en las que nos movemos y sobre todo, las previsiones de demanda. Cosa que, en lo referente a precios, no se suele hacer y sin embargo, se mantienen los mismos precios del menú se espere un lleno total o no tengamos apenas reservas. Algo, esto último, que sí hacen por ejemplo los hoteles con sus habitaciones (pero no con su restaurante).

Por otra parte, y volviendo a las Ps del marketing mix, en F&B no se suele utilizar el precio como una de las variables del marketing. Es decir, no percibimos el precio como una estrategia comercial más, sino simplemente como nuestro beneficio. No jugamos con el precio como una variable que puede influir en nuestras ventas, sino sólo como el pago a nuestro trabajo.

Otro error frecuente es no utilizar el precio en los programas de fidelización de F&B. Cuando se dispone de programas de este tipo, lo frecuente es hacer algún descuento u obsequiar al cliente con ventajas. Quizá los precios “especiales” para clientes “especiales” podrían ser una óptima estrategia de precios.

Por último, otro de los errores que hemos detectado es la falta de sentido, sobre todo en estos tiempos, de tarifas diferentes del mismo plato para barra o terraza, por ejemplo. Algo que deja poco margen de beneficio y que, sin embargo, puede causar malestar en algunos clientes.



2. La importancia del revenue management para restaurantes

El Revenue Management para restaurantes empieza tímidamente a ser considerado un elemento útil en la gestión y optimización de negocios gastronómicos. En restauración estamos aún a años luz de hoteles, cruceros, y líneas aéreas o transportes de gran capacidad, como por ejemplo los trenes, en donde el revenue management ha sido y es pieza clave en su gestión. Las peculiaridades de los negocios gastronómicos junto con la arraigada tradición de nuestras costumbres hosteleras son mayoritariamente los culpables de esta situación.

En Manageat, tus expertos en optimización de restaurantes, vamos a desvelarte los secretos, bondades y posibles dificultades que podemos encontrar en el mundo del revenue management para restaurantes, bares y negocios gastronómicos en general. Esperamos poder aclarar todas tus dudas.



¿Qué es el Revenue Management para restaurantes?

El Revenue management, para restaurantes o para cualquier otro tipo de negocio normalmente del canal HoReCA, es aquel sistema de gestión que combina varias estrategias para conseguir la optimización de sus ventas. La definición más aceptada y repetida es la de aquel proceso de gestión que tiene como objetivo maximizar los beneficios vendiendo el producto adecuado al cliente adecuado en el momento adecuado por el precio adecuado y además, a través del canal adecuado. Parece un poco complicado, ¿verdad? Pero en realidad de lo que se trata es simplemente de saber gestionar de manera óptima una serie de datos y herramientas tanto internas como externas al negocio, con la finalidad de maximizar ventas y minimizar pérdidas.

Inconvenientes que presentan los restaurantes con respecto a la aplicación del revenue management en su política de gestión

Como decíamos al principio, la impopularidad del revenue management en el mundo de la restauración se debe, entre otros factores, a las particularidades del negocio gastronómico. Si comparamos un restaurante con un hotel, veremos en primer lugar que el restaurante trabaja con un producto perecedero, cosa que no le ocurre al alojamiento, en donde si no reserva sus habitaciones hoy las podrá vender mañana sin problema. El restaurante, por el contrario, tendrá más complicado cumplir la máxima de vender el producto en el momento adecuado. Si su producto no sale hoy, probablemente mañana ya no sirva. Gasto doble: coste del producto y coste de oportunidad.

Por otro lado, una curva de demanda fluctuante y difícilmente previsible es también otro de los factores que han impedido que el revenue management entre a formar parte de la vida diaria de negocios gastronómicos. Y lo mismo ocurre con la fuerte estacionalidad. Aunque en este caso son prácticamente todos los negocios turísticos los que la sufren. Sin embargo, si un hotel adopta una estrategia de precios tipo “2 noches al precio de 1” en esa temporada baja, es posible que capte a clientes para sus habitaciones. En el caso de un restaurante, atraer clientes a zonas que sean principalmente turísticas y de marcada estacionalidad le resultará bastante más difícil que a un hotel. Pero es que tampoco le saldrán las cuentas. Pues por mucho que baje una tarifa, por ejemplo, será complicado que acudan clientes de fuera a comer, algo más probable que ocurra en un hotel.

Por último, otro de los inconvenientes que podemos encontrarle al revenue management para restaurantes es la importante limitación de precios de estos negocios. Un avión puede vender el mismo asiento a 15€, a 50€ o incluso a 300€. Si a un restaurante se le ocurre vender su menú un día a 10€, otro día a 15 quizá tenga un pase, pero como lo suba a 50€ puede tener serios problemas. Y es que, insistimos, el producto/servicio no es igual. Y por tanto, las estrategias a seguir han de adaptarse a las necesidades específicas y aplicarse en función de dichas particularidades.



¿Qué herramientas nos proporciona el revenue management para restaurantes?

Antes de nada, y según indicamos al principio, el revenue management ha de basar sus decisiones y actuaciones en datos e información. Para comenzar, podríamos ayudarnos del clásico Análisis DAFO para identificar las áreas de mejora de nuestro negocio. Una vez hecho esto, el revenue management nos proporciona una serie de herramientas que giran mayoritariamente en torno a los precios y a la demanda. El KPI que generalmente se toma como referencia es el RevPash, revenue per available seat per hour.

Previsión de la demanda o forecast

Esta herramienta permitirá tener un mayor control sobre la demanda que hasta ahora no teníamos. Nos ayudará a saber en qué épocas y en qué momentos debemos lanzar unas u otras campañas para estimular una demanda baja. O por el contrario, para redistribuir adecuadamente una demanda demasiado alta. La previsión de la demanda servirá también para ahorrar en costes variables, pues condicionará nuestras decisiones a la hora de aprovisionar nuestro restaurante. Del mismo modo, tendremos más oportunidades de luchar con la estacionalidad de este tipo de negocios, al saber cuándo dirigir nuestras mejores campañas comerciales.

Benchmarking competitivo o estudio de la competencia

El revenue management nos propone esta clásica herramienta de análisis de la competencia, siempre con el objetivo de descubrir qué están haciendo los demás que nosotros no hacemos, y que podría suponer mejoras en nuestro negocio.

Segmentación de los clientes

Herramienta esencial para cualquier empresa del tipo o sector que sea. Segmentar nuestro mercado por tipos de clientes en función de los factores que consideremos convenientes nos llevará a conocer mucho mejor a nuestros actuales clientes, a nuestros clientes potenciales, y sobre todo a saber cómo es su demanda.

Políticas de precios

El precio es una herramienta fundamental e indispensable en cualquier sistema de gestión. El revenue management la utiliza como eje central junto con la demanda. Una correcta gestión de los precios bien en función del tipo de cliente, o dependiendo de otros factores como la ocupación prevista será una herramienta que, bien utilizada, mejorará notablemente el RevPash. Ciertamente es que un restaurante no tiene el margen de maniobra que una compañía aérea o un hotel para hacer oscilar sus precios, pero puede compensarlo con buenas ofertas, precios personalizados a clientes fieles, o campañas comerciales bien argumentadas.

Gestión de la capacidad

El revenue management trataría aquí de gestionar correctamente algo obvio, y que sin embargo se deja de lado en muchas ocasiones. Hablamos de optimizar el Table mix. Si nuestro ratio de rendimiento se basa en los ingresos por asiento ocupado cada hora, habrá que rentabilizar al máximo la disponibilidad de asientos. Planteemos, entonces, si el uso de mesas demasiado grandes es conveniente. Mejor mesas pequeñas y modulares. Ayudémonos de los históricos o de la previsión de la demanda y montemos mesas de dos en San Valentín y mesas de ocho o diez en las cenas de Navidad. Sí, sí, en estas fechas no hay pérdida y todos lo tenemos claro, pero debemos hacer lo mismo para el resto del año, siempre basándonos en las previsiones que manejemos.

Gestión del tiempo

Ya hemos hablado en otras ocasiones de lo poco que se repara en el factor tiempo en restauración. En el RevPash calculamos los ingresos por asiento y por hora, pero ¿quién tarda una hora en comer? Normalmente la mayoría de clientes tarda bastante más, ¿verdad? Pues el revenue management para restaurantes va a utilizar la gestión del tiempo como una herramienta que nos ayude a optimizar el tiempo que el cliente se queda en el restaurante. Y por supuesto, el tiempo que tardamos nosotros en prestar el servicio.

Menu engineering

Una última herramienta de la que se suele valer el revenue management para restaurantes es la ingeniería de menús. También os hemos hablado anteriormente en nuestro blog de este tema. El menu engineering servirá para decidir qué platos son más rentables, o cuáles debemos desestimar o potenciar. Igualmente, si hay platos sobre los que debemos replantearnos su precio, o incluso su colocación en la carta. Para esto último nos serviremos mucho del neuromarketing.



Ventajas de la aplicación del revenue management

- A.** Optimización del espacio. De la capacidad, de las mesas y del posible doblamiento de turnos.
- B.** Optimización del tiempo de servicio. Mejorando la espera de los clientes entre plato y plato, o recortando el tiempo de espera para recibir la cuenta, o reduciendo el tiempo en desbarasar.
- C.** Mejora de las reservas y de la atención a los clientes walk-in. Con una buena gestión de las reservas no se perderán tantos clientes. Al igual que ofreciendo alternativas más informales para comer en barra. O incluso flyers descuento para otra hora u otro día a los clientes walk-in que lleguen cuando esté lleno el local.
- D.** Estimulación de la demanda en temporada baja y redistribución en temporada alta. El utópico sueño de la desestacionalización está así más cerca.
- E.** Reducción de las cancelaciones o no shows. No podemos ser tan estrictos como hoteles o líneas aéreas pero sí podemos implementar políticas de cancelación más suaves. O incluso incentivar al cliente para que no cancele con programas de puntos o descuentos directos. Igualmente, esta estrategia serviría para evitar que se retrasen los clientes que tienen mesa reservada a una cierta hora.
- F.** Explorar otros modelos de negocio complementarios. Con el fin de maximizar ventas. Saber cuándo apoyarnos más en el delivery, o lanzar entre semana una opción de speed lunch para clientes que estén en horarios de trabajo, o take away en temporadas bajas, etc.
- G.** Mantener la satisfacción del cliente. Teniendo bien segmentados a nuestros clientes y sabiendo lo que demanda cada uno, cuándo y cómo, podremos aplicar el revenue management para restaurantes manteniendo siempre su satisfacción.
- H.** Mejorar la productividad de los empleados. Si los empleados no dan más de sí en temporada alta, y además no paran de llegar mesas que no pueden ser atendidas, la frustración será manifiesta. Gestionando adecuadamente las reservas, la capacidad y el tiempo, el trabajo y tus empleados irán sobre ruedas.
- I.** Maximizar beneficios. Por supuesto, el fin último de toda empresa, y que esperamos consigas alcanzar pronto en tu negocio gastronómico.

3. Cómo aplicar los principios del yield management a tu restaurante

El yield management para restaurantes es algo relativamente reciente y bastante poco común en los negocios gastronómicos. Pero, por el contrario, sí que está fuertemente consolidado en otros ámbitos del turismo como son, por ejemplo, la aviación comercial, los hoteles y en general cualquier tipo de alojamiento. Es precisamente por su novedad por lo que el yield management para restaurantes es aún una asignatura pendiente en un buen número de negocios gastronómicos. Y materia imprescindible en aquellas escuelas de gastronomía que se precien.

Por eso en Manageat, tus expertos en gestión de negocios gastronómicos, te traemos algunas pautas para que desde ya comiences a familiarizarte con el mundo del yield y del revenue management, y pongas en práctica todos sus consejos y aplicaciones.

¿Qué es el yield management?

El yield management es una técnica de gestión de la producción y del rendimiento de una empresa. Esta técnica apareció en el mundo de las aerolíneas allá por los años 80 y se fue extendiendo sobre todo por la industria hotelera. Lo que el yield management buscaba era maximizar el rendimiento analizando la variabilidad de los precios en función de la oferta y la demanda. Para ello, se habría de encontrar la manera de aplicar el precio adecuado al cliente adecuado en el momento adecuado. Y conseguir así el mejor rendimiento posible de cada asiento de avión o de cada habitación de hotel.

El revenue management, por su parte, se define, en líneas muy generales, como la gestión de los ingresos. Y al parecer, una de las pequeñas diferencias con el yield es la de que no sólo estudia los precios sino también otras variables más que influyen en los ingresos de un negocio.

Ambos conceptos (yield y revenue) se intercalan, superponen y coexisten a pesar de que existen matices diferenciadores entre ambos que, sin embargo, no impiden que se sigan utilizando de manera indistinta. Ciertamente es que la diferencia entre yield y revenue es bastante confusa, pero no es nuestro cometido entrar en un debate dialéctico sobre qué denominación debemos utilizar en uno u otro caso. Hay autores que coinciden en incluir el revenue management dentro del yield, como si de una de sus herramientas se tratara. Por otro lado, expertos en el tema de la gestión hotelera prefieren utilizar el revenue al considerar que abarca un espectro mucho más amplio que el yield.

Nosotros nos referiremos a partir de ahora al yield management para restaurantes, aunque a veces estemos más cercanos al revenue management en nuestros planteamientos. Y quizá pequemos de ser poco académicos, pero pretendemos así hacer más fácil el objetivo de este post y su funcionalidad: que los negocios gastronómicos comiencen a beneficiarse de las ventajas del yield management para restaurantes.

¿Y el yield management aplicado a restaurantes?

El yield management para restaurantes consiste ni más ni menos que en maximizar el rendimiento y por consiguiente, los ingresos de un negocio gastronómico analizando todos aquellos factores que intervienen en el proceso productivo o de prestación del servicio. Se trataría de adaptar las técnicas que tanto las aerolíneas como los hoteles utilizan para optimizar sus ingresos a través de un sistema de precios variables. Algo, esto último, poco habitual aún en la mayoría de los restaurantes. Las aerolíneas basan sus cálculos en función de sus asientos; y los hoteles, con respecto a cada una de sus habitaciones. En los negocios gastronómicos se toma también como unidad mínima de ingreso cada uno de los asientos/sillas del restaurante.

RevPASH

Este concepto surge como calco del usado en hotelería, RevPAR, revenue per available room. En el caso del hotel, la variable tiempo está más que clara (a excepción de aquellos hoteles-siesta que venden sus habitaciones por horas). En el caso de los restaurantes, este indicador de ingresos se mide por horas. Revenue per available seat per hour (RevPASH) es el beneficio que se obtiene por



asiento y por hora en el restaurante. El yield management para restaurantes se sirve del RevPASH para sus cálculos y estrategias, aunque quizá es más recomendable calcular los ingresos obtenidos por asiento en cada servicio en lugar de en cada hora.

A título curioso, y puesto que los negocios de las dark kitchens y los restaurantes online están cada vez más de moda, el RevPASH en estos casos se ha de obtener de un modo particular. Y es que al no tener asientos físicos, habrá que suponerlos virtuales para poder efectuar los cálculos. Dependiendo

de la capacidad de dicha cocina fantasma para cocinar uno o cien menús en una hora (aquí sí tiene sentido elegir la variable hora en lugar de un servicio), habrá que descifrar el número máximo de menús que se podrían cocinar y preparar para delivery en una hora, y éstos serían los virtual seats de ese restaurante virtual. Podríamos llamar a esta métrica algo así como RevVISH (revenue per virtual seat per hour).

Otros indicadores

Como acabamos de ver, el RevPASH nos dará los ingresos de un día o servicio determinado, en temporada alta o en temporada baja, según elijamos. Pero para poder comparar y contrastar este indicador con la realidad de nuestro negocio, necesitamos saber varias cosas más:

- Primero, cuál es nuestro revenue medio por asiento, métrica equivalente al ADR (average daily rate) de los hoteles. Es decir, los ingresos medios que produce cada asiento de nuestro restaurante en cada hora o servicio de comidas, según hayamos calculado el RevPASH. Para ello, podemos elegir el periodo de referencia que deseemos: un año, la temporada alta, la temporada baja o un mes. Tomaremos el total de esos ingresos y los dividiremos por el producto resultante del número de días por el número de servicios dados cada día y por el número de asientos totales de nuestro establecimiento.
- Por otro lado, es imprescindible conocer el coste de cada asiento de tu restaurante. Por cada servicio de comidas y también mensual o anualmente, es decir, el coste fijo de ese asiento a lo largo de un mes, una temporada o un año. Ese coste fijo, si lo aplicas anualmente, coincidirá también con el coste medio anual de cada asiento. Para obtener el coste medio fijo de cada uno de tus asientos deberás dividir ese coste total mensual, anual o por temporada (esto siempre es tu opción) entre el número de asientos totales de tu restaurante. Si deseas conocer el coste medio por servicio, divide este resultado por el número de servicios diarios. Todo esto es algo que debería saberse desde el nacimiento del negocio o en cuanto se dispongan de históricos, aunque sean recientes. Pero no siempre se calcula adecuadamente o se tiene en cuenta a la hora de optimizar el rendimiento y los beneficios.
- Por último, es también esencial imputar los costes variables de la manera más equitativa y acertada posible. Cantidad que habrá de sumarse al coste fijo para tener el coste real de cada asiento. Y no nos referimos únicamente a los alimentos que serviremos, sino al coste de la energía, contratación de extras, etc. Todo un reto de la contabilidad de costes en el que es más que aconsejable contar con la ayuda de expertos en el tema.



Principios básicos

Como decíamos al principio, el yield management para restaurantes tiene como objetivo optimizar el rendimiento y los ingresos de un negocio gastronómico. Para ello, ha de encontrar la manera de vender cada asiento al precio adecuado en el momento adecuado y al cliente adecuado para que ese rendimiento sea el máximo. ¿Y cómo lo hace? Pues con distintas estrategias.

Optimización del menú

La carta es el elemento clave de tu restaurante. Tener una carta hecha a conciencia y estudiada al detalle es un paso más para el éxito de nuestro negocio. Si por el contrario, no prestamos atención a lo que este elemento puede revelarnos, mal vamos. Así, técnicas como el menu design y el menu engineering son imprescindibles para acertar con los platos que debemos vender, a qué precio debemos venderlos y cómo debemos venderlos. Sin una carta optimizada, el rendimiento de nuestro restaurante siempre estará por debajo de sus posibilidades.

Estrategias de comercialización en temporada baja

Es decir, estudiar todas las acciones de comercialización que nos permitan vender el mayor número de asientos posible durante temporada baja o de escasa ocupación. Siempre, por supuesto, cubriendo los costes fijos y variables que previamente hemos calculado. Hablamos en este punto de todo tipo de ofertas, de programas de fidelización con mejores propuestas y beneficios en estos periodos, campañas de anuncios y aquellas acciones de marketing que podamos permitirnos. O simplemente, de una bajada de precios de nuestros platos.

Potenciación del delivery/take away en temporada baja

Asimismo, el yield management para restaurantes pondrá el foco en este tipo de acciones con el fin de potenciarlas y que nos aporten unos ingresos extra en aquellas épocas en los que la ocupación de nuestras mesas no es la más alta. Para compensar gastos y no disminuir la productividad de nuestros activos, incluido el personal, es conveniente lanzar mejores precios, promociones y tarifas de nuestros menús para llevar o de nuestros platos disponibles online.

Upselling en temporada baja

Otra de los principios del yield management para restaurantes sería la de aumentar los ingresos del negocio gastronómico en temporada baja a través de alternativas a los propios menús/platos. Esto es lo que se conoce en marketing como upselling o cross selling. Y consistiría en vender todo aquello que pudiera aportar un beneficio extra a nuestro restaurante. Por ejemplo, preparar bonos regalo para menús especiales, colocar un expositor con artesanía o productos de gastronomía local para llevar o con pequeños regalos o souvenirs de la zona. Bienvenidas la imaginación y la originalidad.

Mejora de la gestión de reservas en temporada alta

Imprescindible contar con un buen programa de gestión de reservas, tanto para saber administrarlas adecuadamente como para poder predecirlas con la mayor fiabilidad posible. Es igualmente recomendable hacer todo lo que sea necesario para no perder reservas, ni online, ni por teléfono, ni walk in. Para ello, además del programa de reservas, la óptima distribución de las mesas en temporada alta es realmente fundamental.

Optimización del tiempo

Tanto en temporada alta como en la baja, la correcta gestión del tiempo resulta primordial si queremos aumentar nuestros beneficios. El yield management para restaurantes nos ha de enseñar a distribuir ese tiempo de servicio de la mejor manera posible. En temporada baja, podemos permitir que el cliente esté más tiempo deleitándose con nuestros platos; y viendo que está a gusto, aprovechar para proponerle extras como algún postre más, un licor, una copa, algún cóctel, etc. Es decir, si alarga su tiempo en nuestro restaurante, intentar aprovechar (sin presionar) para que consuma más.

Por otra parte, en temporada alta, deberemos actuar de manera diferente. Si tenemos lista de espera, es aconsejable no dilatar el tiempo entre platos y no ofrecer al comensal ciertos postres o licores que puedan retrasar el tiempo que estén en nuestras mesas.

En ambos casos, alta y baja ocupación, es esencial reducir al máximo los tiempos de servicio entre plato y plato. Obvio cuando la ocupación es máxima, porque nos afecta a nosotros más que al cliente. Pero también cuando el restaurante tenga poca afluencia, porque el cliente puede acabar exasperado de tanta espera.

Formación de los empleados

Por último, y como siempre, insistimos en la importancia de formar a los empleados. Esos empleados que sabrán vender más y mejor cuando deban hacerlo. Y que acertarán cuando deban sugerir uno u otro plato según la ocupación del restaurante. Empleados que dominarán el arte del yield management aunque ellos no lo sepan, y que aumentarán los ingresos del negocio a cada paso que den.



4. El departamento de F & B en hoteles como pieza clave del éxito

El departamento de F&B en hoteles debería ser una pieza clave en el devenir diario de este tipo de negocio turístico. Sin embargo, en muchos casos este departamento no está ni bien explotado ni correctamente gestionado, lo que puede derivar en situaciones incómodas en las que la supervivencia del mismo es el único objetivo a lograr a final de año. Dicho de otro modo, que si no da beneficios, al menos que no nos cause gastos. Si éstas son las premisas de los directores o gestores del hotel, preocupémonos.

En Manageat queremos profundizar en la importancia de este área de los hoteles y alojamientos, y encontrar la manera de convertir el F&B en un elemento esencial del negocio hotelero.

El departamento de F&B en hoteles es mucho más que el comedor del hotel

Quizá el principal problema de los hoteles es que habitualmente se ocupan y preocupan más del área de alojamiento que de la de alimentos y bebidas. Y probablemente sea necesario en muchas ocasiones y circunstancias darle esa prioridad a las habitaciones, pero no siempre. Y es que el departamento de F & B en hoteles resulta a veces esencial en el devenir del negocio, sobre todo, en aquellos hoteles en los que los managers de este área han comprendido su verdadera importancia y el jugoso rendimiento que puede ofrecer.

Porque el departamento de F & B no es sólo el comedor del hotel. No, también es el restaurante especializado, el buffet libre, el comedor del desayuno. Es el room service, es el bar o la cafetería, la discoteca o la sala de fiestas. Y también es el catering de los banquetes u otros eventos, o incluso la máquina de vending y el merchandising de productos gourmet del mostrador de recepción. Entonces, ¿cómo no va a ser una pieza esencial el departamento de F & B en hoteles? ¿Por qué no nos preguntamos si es que el problema está en que no sabemos explotar correctamente su potencial?



Qué debemos hacer para optimizar la gestión del departamento de F&B

Es cierto que los clientes que se alojan en hoteles, con respecto al tema de la restauración, suelen tener hábitos bastante comunes y predecibles. Por ejemplo, desayunar en el hotel pero comer fuera si su viaje es principalmente turístico.

Entonces, y aún teniendo en cuenta estos factores que escapan un poco a nuestro control, sumados a la volubilidad de la demanda, los responsables del departamento de F & B en hoteles tienen, a pesar de todo, varias bazas a su favor. El secreto está en saber gestionarlas de una manera óptima. Veamos cuáles son esas bazas.

Mejor gestión de los RRHH

El principal factor de éxito de casi cualquier empresa es el capital humano. Y ya conocemos de sobra la teoría de que si el personal tiene que estar motivado, formado, contento, etc. ¿Pero lo llevamos a la práctica? El personal de un hotel, sea del área o departamento que sea, debe trabajar en un ambiente de trabajo óptimo. Para ello se necesitará lo siguiente:

1. La existencia de un organigrama con las funciones de cada trabajador bien definidas y que dichos trabajadores sepan claramente cuáles son esas funciones y las responsabilidades derivadas.
2. Que dispongan de horarios flexibles y bien organizados. Y que se favorezca en lo posible la conciliación para mejorar las relaciones y la interacción entre la plantilla. Ya sabemos que uno de los puntos débiles de la hostelería son los horarios interminables y los excesos de trabajo en

temporada alta. Pero el director del departamento de F & B debería conjugar las jornadas de su staff de la manera más cómoda posible para todos. Todo un reto.

3. Volviendo al cliché de la motivación, es imprescindible que los trabajadores sientan que su opinión cuenta. Y nada mejor para ello que escucharles. Una vez al mes, por ejemplo, en mini reuniones periódicas a modo de brainstorming con el objetivo de encontrar posibles mejoras.
4. Habría que fomentar la interacción de todos los departamentos del hotel y evitar la aparición de “guetos laborales”. La política del establecimiento deberá ser clara y manifiesta y hacer ver a sus empleados, los de absolutamente todas las áreas, que son un eslabón esencial para el correcto funcionamiento de la empresa y para conseguir la satisfacción del cliente. Si se sienten valorados, todos trabajarán con mayor motivación. Lo que irremediabilmente incidirá de manera positiva en la percepción global del cliente con respecto a nuestro hotel.
5. Formación. Centrándonos de nuevo en el departamento de F&B en hoteles, la formación del empleado es esencial. Y lo mismo incluso para los extras eventuales de temporada alta o de eventos, quienes deberán conocer, comprender y aplicar la filosofía del negocio alojativo, y en concreto la del departamento de alimentación y bebidas.

Optimización del consumo de los alimentos

Del concepto de Zero Waste, aplicado a la restauración, os hablaremos con detalle más adelante. Pero ya os anticipábamos algo en un post anterior sobre el lean management dentro del diseño de procesos en restauración. El caso es que llevar un control óptimo de la cadena de producción de nuestro departamento de F&B desde el mismo momento en que el alimento se adquiere hasta que se pone en la mesa, nos puede traer muchas alegrías y mucho ahorro. Un buen responsable de departamento debe supervisar y analizar periódicamente todos los eslabones de esta cadena, y detectar fallos y posibles mejoras. El objetivo es minimizar el desperdicio de alimentos. ¿Maneras? Hay muchas pero destacaremos el correcto transporte y manipulación, la buena conservación de los alimentos almacenados, raciones más estudiadas, mejoras en la previsión de la demanda. Y por supuesto, una bien definida política de reciclaje en la empresa.

Repensar el cálculo del revenue

Lo habitual en un departamento de F & B en hoteles es utilizar el KPI del RevPash (revenue per seat per hour) aunque desde nuestro punto de vista este indicador se toma muy a la ligera aspectos como el tiempo, por ejemplo. Ni sirve para calcular con exactitud otras áreas del departamento como son el bar, el room service, los picnics para llevar. Es decir, sería conveniente replantearse si en nuestro negocio el RevPash se ajusta a la realidad o si deberíamos emplear otro tipo de indicadores, según los servicios que se ofrezcan en nuestro hotel.

Digitalización

El abismo que suele existir entre el departamento de alojamiento y el de F&B en hoteles en cuanto a digitalización se refiere es ciertamente considerable. En el área de reservas y recepción podemos encontrar sofisticados programas de gestión, muchas veces vinculados a sistemas de reservas y a channel managers. Cuentan incluso con un CRM y a veces hasta un gestor de la reputación online. Si nos vamos al departamento de F&B, la digitalización suele estar bastante menos presente, por ejemplo, con respecto al cárdex de clientes. Por ello, es esencial que el área de atención al cliente esté sincronizado con el departamento de F&B, y que el manejo de los datos y la recopilación de la información se gestione de la manera más eficaz posible.

Aplicación de estrategias de marketing y fidelización

Como acabamos de comentar, la gestión de la información que se obtiene en recepción es una herramienta muy valiosa también para el departamento de F & B en hoteles. Conocer los hábitos y preferencias del cliente nos ayudará a crear campañas de fidelización y de marketing perfectamente adaptadas a sus necesidades. Por ejemplo, preparando cartas personalizadas de room service visibles mediante códigos QR o en los televisores de la habitación tras el mensaje de bienvenida.

Pero, como indicamos al principio, el departamento de F&B en hoteles es mucho más que un comedor para clientes alojados. Por ello, sería conveniente diseñar distintas estrategias de marketing para dirigir las a clientes externos no hospedados. Clientes que pueden llegar a aportar un buen revenue en épocas de temporada baja, si se les sabe fidelizar. Además, este tipo de clientes externos pueden regalarnos una buena publicidad boca a boca, que puede ser beneficiosa de cara a la celebración de

banquetes o celebraciones. Del mismo modo, una buena relación con proveedores, y ofrecerles siempre una buena imagen, puede ampliar nuestro número de recomendaciones para la contratación de eventos MICE.

Conclusión

El departamento de F & B en hoteles es, sin duda, un elemento esencial en el devenir del alojamiento. Incluso hay hoteles cuyo mayor reclamo es su restaurante. Otros especializados en eventos y celebraciones, en donde el alojamiento es el complemento del departamento de F & B (pensemos en bodas, por ejemplo). Sea como sea, el departamento de F & B puede incrementar considerablemente el revenue del hotel, siempre y cuando se le otorgue la importancia que merece, y sea gestionado adecuadamente.



5. Características de la distribución en el departamento de F&B de hoteles

La comercialización y la distribución del departamento de F&B de hoteles es un mundo aparte con respecto a un restaurante. Servicio complementario del hospedaje en un hotel, el departamento de F&B normalmente supedita sus actuaciones en aras de una mejor y más provechosa distribución del alojamiento.

En Manageat, expertos en la gestión gastronómica de todo tipo de negocios, creemos que la distribución del departamento de F&B de un hotel es un aspecto fundamental que debe ser tratado con la importancia y profesionalidad que merece.

Principales diferencias entre un restaurante y el departamento de F&B de un hotel

Aunque se trate de ofrecer prácticamente el mismo servicio, las características de la operatividad así como de la distribución en el departamento de F&B de hoteles difiere considerablemente de las de un restaurante independiente. Empezando por el simple hecho de que el restaurante no suele preparar comidas tales como los desayunos, por ejemplo, que en un hotel son manutención prácticamente obligatoria. Del mismo modo, la gestión del capital humano también es distinta, ya que en los departamentos de F&B de los hoteles el personal suele ser más numeroso y su rotación, por lo tanto, es mayor.

Por otra parte, el tipo de pensión que cada establecimiento hotelero decide ofertar a sus clientes condiciona (y mucho) la elección de los canales de distribución. Y por supuesto, el yield management, entre otros aspectos. La publicidad y el marketing, por último, suele ser más valorado y trabajado en un restaurante convencional que en el departamento de A y B de un hotel, en donde los esfuerzos mercadotécnicos van normalmente dirigidos al conjunto alojativo como un todo.

Todos estos puntos pueden influir, no tanto en que el servicio prestado sea mejor o peor, sino en que se presta de manera diferente. Por tanto, la gestión de ambas unidades gastronómicas, restaurante independiente y departamento de F&B de un hotel, así como la distribución de sendos productos, presentará características determinadas y adaptadas a las necesidades de cada uno. Y es que no debemos olvidar que el departamento de F&B de un hotel es un servicio complementario de la actividad principal, la hotelera. Mientras que en el restaurante este departamento constituye su propia esencia.

La distribución en el departamento de F&B de hoteles

Los canales de distribución del departamento de F&B de un hotel no son los mismos que los de un restaurante. Existen diversas clasificaciones aplicables a los canales de distribución, tal y como nos detalla este interesante estudio sobre las estrategias de los restaurantes con respecto a la distribución. Trataremos, sin embargo, de simplificar y englobarlos en canales directos o propios, indirectos o intermediados, y otros, como podrían ser las redes sociales.

Si tuviéramos que diferenciar a grandes rasgos la distribución del departamento de F&B de hoteles de la de un restaurante, siguiendo el criterio de los canales utilizados, lo tendríamos muy fácil. El restaurante utiliza mayoritariamente el canal directo y el departamento de F&B de un hotel otorgará probablemente más protagonismo a la intermediación. El canal directo (web propia, boca a boca, newsletters, o campañas de fidelización) es la apuesta más fuerte de un restaurante. La razón principal es su bajo coste con respecto a la intermediación. Pero el canal directo también tiene sus desventajas, que son sobre todo un menor alcance y un mercado más limitado.

Además, los canales de distribución indirectos no están tan desarrollados aún en el campo de la restauración como lo están en el sector del alojamiento.

El departamento de F&B de un hotel, por su parte, también utilizará su canal directo, pero primará la intermediación. El motivo de esta elección es que la comercialización raramente desgaja el producto para venderlo. Es decir, venderá, promocionará y distribuirá alojamiento y manutención conjuntamente.

Aunque tengan clientela externa, los departamentos de F&B de los hoteles se siguen gestionando como si toda la clientela estuviera alojada

Y es que los esfuerzos dedicados a la captación y fidelización del cliente externo suelen ser muy pocos, si lo comparamos con los dirigidos a la clientela alojada. Un hotel trata de mantener un cliente que demande alojamiento, pues es el servicio que más beneficio proporciona. Sin embargo, sería conveniente no dejar de cuidar a la clientela externa y potenciar con ellos el canal directo como si se tratara de un restaurante convencional. Probablemente, el revenue de este departamento se vería incrementado.



Los problemas que presenta la distribución en los departamentos de F&B de hoteles no son los mismos que en los restaurantes

Como hemos visto antes, la particularidad de la distribución en el departamento de A y B de hoteles recae en los grandes márgenes que debe aplicar para soportar las comisiones. Por ejemplo, touroperadores y mayoristas o CRS suelen comisionar el paquete completo de servicios con unos márgenes bastante altos. Normalmente no suelen bajar del 15%, aunque lo habitual es que ronde el 25%. Esto hace que el departamento de A y B en un hotel más que un beneficio sea un apoyo para el revenue del alojamiento. Los restaurantes independientes, claro, no tienen estos problemas. A no ser que vendan exclusivamente a través de plataformas de servicio de comida a domicilio.

Por otro lado, el departamento de F&B del hotel puede encontrarse con CRS o HRS, como Booking.com, que restrinjan todo tipo de paquetes en su web. Es decir, que prohíban comercializar servicios de media pensión o pensión completa. Por supuesto, el hotel se ahorra en comisión pero está cayendo en un coste de oportunidad al no poder comercializar su restaurante

en estas plataformas de tamaño alcance. Esto tampoco ocurre en un restaurante independiente.

Los problemas de distribución de los restaurantes son principalmente esa falta de difusión que le sobra a un hotel. Entre otras cosas porque la intermediación está muy poco desarrollada en el mundo de la gastronomía. O la escasez (o pobreza) de estrategias elaboradas de comercialización y de fidelización. Problema éste que la mayoría de departamentos de F&B de hoteles tienen superado gracias a la mayor digitalización de su negocio.

Impacto del departamento de F&B en el revenue de un hotel

Por último, tan sólo queríamos señalar que el revenue de este departamento suele ser poco influyente en el cómputo general. Como señalábamos anteriormente, y a no ser que el alojamiento esté especializado en banquetes externos, el impacto es mínimo. Casi podríamos decir que es lo justo. Sin embargo, en Manageat creemos que se le podría sacar un rendimiento muy por encima del habitual. ¿Cómo? Cuidando la gestión, y sobre todo la distribución del departamento de F&B como si de un negocio aparte (con sus propios beneficios) se tratara.

En Manageat estamos convencidos de que la gestión del departamento de A y B de tu hotel o de tu restaurante pasa por apostar por una adecuada distribución, si es posible multicanal, de tus servicios gastronómicos. Sabemos que la venta directa resulta más apetecible que los canales indirectos. Sin embargo, es muy conveniente ver y valorar siempre todas las opciones.

6. Domina la gestión de la restauración en eventos con estos consejos

La gestión de la restauración en eventos difiere considerablemente de la gestión de un restaurante o departamento de F&B de otros negocios gastronómicos. Los eventos pueden ser de carácter muy variado, y tan sólo confluir en algunos aspectos, los menos.

Por eso, en Manageat, tus expertos en la gestión de cualquier negocio gastronómico, vamos a intentar poner sobre la mesa algunos consejos para facilitarte la gestión de la restauración en eventos o cualquier otro tipo de celebraciones. Esperamos poder ayudarte.

Algunos consejos para acertar con la gestión de la restauración en eventos

La celebración de una boda tiene poco o nada que ver con una jornada de conferencias o reuniones de empresa. No es lo mismo celebrar el evento en tus propias instalaciones, que tener que tirar de catering debiendo así emplatar y servir en un espacio alternativo. De ahí que se necesite un equipo con actitud receptiva, cierta amplitud de miras, flexibilidad y creatividad para una correcta gestión de la restauración en eventos. La persona encargada de eventos y celebraciones, si la hay, tendrá que ponerse a trabajar con el director del departamento de F&B del hotel o restaurante. Y decidir, según las necesidades y particularidades específicas de cada celebración, cómo se desarrollará el servicio de restauración requerido.

Recopila la información que puedas sobre el evento

La información es clave para la gestión de cualquier actividad, empresa o departamento. Tener de antemano todo aquello que pueda servirnos para una planificación óptima del evento. Resulta incuestionable saber para ello qué tipo de evento es, cuál es el número de asistentes, y por supuesto, los detalles del menú elegido. Pero además, también será muy útil conocer si dicho evento es más o menos formal, si hay un croquis o distribución de asientos preferido, o si va ligado a un tema central, algo que puede ayudarnos en la decoración del espacio. En resumen, si queremos una buena gestión de la restauración en eventos y celebraciones, planifiquemos con tiempo y basándonos en la información para obtener los mejores resultados.

Conoce bien al personal que trabajará en el servicio de restauración

Si tu negocio gastronómico está especializado en atender eventos, probablemente ya tengas tu propia plantilla e incluso un equipo de extras que cuentan ya con vuestra confianza. Pero es habitual en determinadas celebraciones verse en la obligación de ampliar el personal eventual para poder ofrecer correctamente nuestros servicios durante el evento. Muchas veces se necesitan extras tanto en sala como en cocina. Pues bien, en ese caso, contrátalos con toda la antelación que puedas y tómate tu tiempo en enseñarles vuestra forma de trabajar. Muéstrales cuál es vuestro protocolo, vuestros valores y vuestra filosofía. Y hazles partícipes también de los éxitos. Sobre todo, evita que sientan que simplemente es una jornada de trabajo más, a cobrar y adiós.

Por cierto, hablando de filosofía, ponles como reto mimar al cliente. Y para ello, lo esencial es que la comida les llegue perfecta. En el tiempo adecuado, con el sabor apropiado, la presentación correcta y a la temperatura idónea. Y por último, hazles ver que correr dando el servicio de comida ofrece una imagen bastante dudosa. Mientras se sirve el menú en un evento no es necesario correr, si todo está bien organizado y planificado de antemano.

Si el evento es fuera de tus instalaciones, elige bien el lugar

Para la correcta gestión de la restauración en un evento, el espacio juega, indudablemente, un papel importantísimo. Por ello, si la celebración no fuera a tener lugar en tu espacio o local, asegúrate de familiarizarte bien con el espacio, y de visitarlo a conciencia con antelación. Evitarás así complicaciones de última hora. Si además tuvieras la opción de elegir tú mismo el lugar, procura que sea funcional y sobre todo, que vaya acorde con la temática del evento.

La comida es importante y la bebida también

Decíamos más arriba que la comida ha de llegar a la mesa en las condiciones óptimas de temperatura, sabor, presentación y tiempo. Pues si presumes de saber cómo llevar a cabo una correcta gestión de la restauración en eventos, no subestimes la bebida. Al igual que las viandas, el tiempo en que esa bebida llega a la mesa, su presentación y su temperatura son esenciales para que la celebración sea un éxito. ¿De qué sirve que la comida haya sabido a gloria, si el tinto de la carne llegó con el pescado, o el café llegó frío?

La presentación de la mesa es primordial

Y la de los platos y la de la bebida, como venimos indicando en este post. La mesa es lo primero que entra por los ojos, antes que los platos y que el local incluso. La decoración del espacio donde se va a celebrar el evento ha de ser impecable, y exactamente lo mismo ha de ocurrir con las mesas.

Por otro lado, dar una imagen de seriedad y de respeto al medio ambiente será un punto a favor para vuestro negocio gastronómico que el cliente agradecerá. En las mesas evita todos los accesorios de plástico innecesarios sustituyéndolos por otros materiales reciclables o retornables.



Ofrece un menú con todos los sabores

La gestión de la restauración en eventos engloba un aspecto que parece que dejamos siempre en manos de cocina, y no le damos más vueltas. Sí, efectivamente, la propuesta de menús puede ser más acertada si se ocupan de ello los cocineros. Pero el gestor del evento debe igualmente supervisar este tema. Por supuesto, la última palabra la tiene el cliente, que es quien finalmente elegirá el menú de la celebración. Pero si quieres triunfar con cualquiera de las opciones gastronómicas que vais a dar a elegir al cliente, ten en cuenta una cosa. No propongas menús monótonos que puedan resultar pesados. Es decir, revisa que en cocina hayan pensado en incluir todos los sabores –salado, dulce, amargo, ácido y umami– con el fin de crear una experiencia ágil, divertida, y llena de contrastes. Y si no fuera posible, al menos asegúrate de que haya un equilibrio perfecto entre dulces y salados intercalados a lo largo de toda la propuesta gastronómica del evento.

Guarda un as en la manga para las restricciones o alergias alimentarias

Un must: que las alergias o las intolerancias no te pillen de sorpresa. Para evitarlo, primero la planificación, asegurarnos de preguntar al cliente por las posibles restricciones alimentarias de los asistentes al evento. Y segundo, y puesto que siempre puede haber imprevistos de última hora, ten por norma disponer de un plan B con provisiones alternativas para aquellos asistentes que recuerden en el último minuto que no pueden tomar algún ingrediente.

7. Seis estrategias para obtener el éxito en un negocio gastronómico

Obtener el éxito en un negocio gastronómico es algo que requiere de tiempo, esfuerzo y continuidad. Pero sobre todo, también depende, y mucho, de una serie de buenas prácticas, que podríamos llamar estrategias de negocio. En realidad, se trata de adoptar una filosofía optimista, positiva y empática. Es decir, una forma de pensar y actuar adaptada a los nuevos tiempos y a las distintas necesidades que van surgiendo. El éxito no es únicamente llenar las arcas de dinero. Por supuesto, el beneficio pecuniario es un requisito imprescindible en un negocio con éxito. Pero existen muchos más indicadores que miden los logros de una empresa. La grata aceptación de la crítica, y más aún de tu clientela. El cariño de tus propios empleados. El reconocimiento social a una labor de compromiso con algún aspecto crítico de tantos como hay en nuestros tiempos. La innovación y la originalidad conseguidas. O incluso la propia superación de los retos propuestos. Obtener el éxito en un negocio gastronómico es todo eso.

Por ello, en Manageat te contamos algunas estrategias que te ayudarán a progresar en el mundo de la gastronomía. Esperamos sean de tu interés.



1. Piensa siempre como si tú fueras el cliente

El libre mercado y el consecuente exceso de la oferta han hecho que la demanda ejerza cierto poder sobre las actuaciones de la oferta, y acabe así moldeándola a su antojo. Es decir, cuando había clientes para todos, era el restaurador el que ponía las normas. Ahora, por el contrario, es el cliente el que tarde o temprano nos obliga a adaptarnos a sus necesidades.

Para obtener el éxito en un negocio gastronómico es imprescindible gestionarlo desde el punto de vista del cliente. Hay que meterse en su piel y ver qué es lo que quiere. Así, no debemos obcecarnos en la idea de que nuestro producto es el mejor, y si no se vende será porque la gente no sabe apreciarlo. Ni obsesionarnos con seguir dando ese plato que antes tanto se vendía, pero que ahora apenas sale. Sería muy pedagógico teletransportarse a la mesa como comensal y preguntarse si la carta nos abre el apetito, si el camarero tarda mucho o poco en atendernos, si nos molesta que nos digan que no queda de un plato que acabamos de pedir, si el vino no ha sido decantado, si no han respondido a nuestras reseñas. Obtendríamos tanta información y tan valiosa que nos sorprenderíamos y sabríamos casi siempre cómo anticiparnos a la demanda de nuestros clientes.

2. Olvida el miedo a los cambios

No estamos diciendo que no haya que preocuparse por los cambios. Por supuesto que hay situaciones muy complicadas y crisis que pueden causarnos verdaderos problemas. Hablamos, cómo no, de situaciones de verdadera crisis y de cómo cada negocio HORECA las afronta. Pero lo que nunca debemos hacer es dejar que el miedo al cambio nos bloquee. Para obtener el éxito en un negocio gastronómico, para un momento, respira y piensa. Merece la pena intentarlo. El cambio también puede traer magníficas oportunidades. No pierdas la esperanza. Ármate de valor y plantéate nuevos retos. Si la competencia te está ganando terreno, diferénciate. O si la clientela de tu bar ha disminuido, busca otros canales de venta o crea un programa de fidelización. Si tu web no funciona y no dispones de presupuesto para mejorarla, potencia las redes sociales. Si los clientes no van a tu restaurante, entonces sé tú quien les haga llegar tus platos. Somos conscientes de que no siempre es fácil, pero debemos ser constantes en nuestros propósitos.

3. Estudia a conciencia tu mercado potencial

Con esto, más que a una estrategia nos referimos a un requisito ineludible siempre que se tenga en mente la apertura de un nuevo bar o restaurante. Antes de dar el salto, hay que fijarse bien en cómo dar los primeros pasos. Primero, conocer el entorno y valorar la ubicación de nuestro futuro establecimiento. Después, estudiar los potenciales clientes que tendrá nuestro negocio. Y por último, analizar a conciencia la competencia. Tres máximas que todo nuevo proyecto debe haber considerado a priori.

Pero no sólo aplicaremos esto a sueños empresariales de nueva creación. Aquel que pretenda obtener el éxito en su negocio gastronómico y nunca reparase en el estudio de los tres puntos anteriores, probablemente lo que haya tenido hasta ahora habrá sido mucha suerte. Cualquier crisis, cambio o situación inesperada podrá conducirle a él y a su negocio a un estado, como poco, de amarga incertidumbre. Por ello, si aún no lo has hecho, ponte manos a la obra y perfila la operatividad de tu restaurante estudiando a fondo tu mercado potencial y tu competencia. Y valora igualmente la apertura de un posible nuevo entorno digital si el físico anduviese de capa caída.

4. Rodéate de un personal formado y motivado

A menudo insistimos en este aspecto porque lo consideramos totalmente esencial. Tengas uno, dos o cien empleados es imprescindible que todos sepan actuar en cualquier situación eventual que pueda acaecer mientras ejercen sus funciones. Del mismo modo, ha de estar siempre muy claro cuáles son esas funciones y responsabilidades de todos y cada uno de ellos. El hecho de que estos aspectos no sean evidentes puede causar vacíos en las tareas a realizar y conflictos de todo tipo e importancia entre tu plantilla.

Por otra parte, la motivación, típico cliché entre los executive coaches, debe primar en tu restaurante si tu intención es obtener el tan deseado éxito empresarial. Premiar a tus empleados, agradecer su buen trabajo, hacerles partícipes de lo bueno y lo no tan bueno, escuchar sus ideas e invitarles a opinar. En resumen, motivarlos será, sin duda, una fructífera estrategia de éxito a largo plazo.

5. Digitaliza tu negocio

Ya no puedes negarte a digitalizar, poco a poco y en función de tus posibilidades, tu negocio gastronómico. El futuro nos ha alcanzado y de nada sirve cerrarse en banda a las nuevas oportunidades. Situaciones como la actual te obligarán, tarde o temprano, a dar el paso y a adaptar la gestión de tu empresa a las nuevas tecnologías. Existen muchos y muy buenos productos, ampliamente flexibles y adecuados a cada tipo de negocio gastronómico que, como mínimo, te guiarán por el buen camino y optimizarán en buena medida la productividad de tu bar o restaurante.

6. Prioriza la sostenibilidad

Hoy en día la conciencia social con respecto al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad está cada vez más extendida. Los clientes están más informados que nunca y por ello, uno de los principales criterios por los que se dejan guiar entre tanta sobreoferta es esa responsabilidad social de la empresa en la que van a confiar. Obtener el éxito en

un negocio gastronómico pasa por gozar de una excelente reputación, y la sostenibilidad, sin duda, te ayudará a sumar puntos. De hecho, gestionar un restaurante sostenible, que cuida del medio ambiente, que utiliza energías renovables en la medida de lo posible, que basa su cocina en productos locales, y que además fomenta esas buenas prácticas entre sus trabajadores, clientes e incluso proveedores, eso también es prestigio. Otra modélica manera de gozar del éxito. Por ello, prioriza la sostenibilidad y las buenas prácticas en tu local, y compártelo con tus clientes. Desde luego que te lo acabarán agradeciendo.

Y por último, y aunque no sea una estrategia en sí, sé honesto, contigo, con tus empleados y cómo no, con tus clientes.

La honestidad, la seriedad, la integridad y el amor por las cosas bien hechas son factores que han de estar presentes en cualquier actividad humana. Tenlo siempre en mente.

8. Cómo afrontar la gestión de restaurantes en tiempos de crisis

La correcta gestión de restaurantes en la actualidad, bares y negocios gastronómicos es ahora más que nunca algo imprescindible. Está claro que los tiempos de crisis son malos tiempos –y no solo para la lírica–, pero cualquier cambio bueno, o no tan bueno, siempre conlleva una oportunidad.

Y eso es lo que debemos tratar de aprovechar. Aunque la situación se pinte difícil. No pretendemos traer la panacea, entre otras cosas porque no la tenemos, pero sí ofrecer algunas pautas sobre cómo afrontar de la mejor manera posible la gestión de restaurantes en tiempos de crisis.

Analiza bien tu presupuesto

Tus posibilidades reales y tu tesorería. Tienes que hacer algunos cálculos para ver hasta dónde te permitiría llegar tu liquidez en caso de que la situación de incertidumbre se alargase más de la cuenta.

Infórmate sobre aquellos pagos no esenciales que puedas aplazar o anular

Por supuesto, esto no será viable en todos los casos, pero en aquello que se pueda, aunque sean pequeñeces, estaría bien reducir costes. Por poner un ejemplo, la televisión de pago. El alquiler y los impuestos es caso aparte, aunque con respecto al primero aún puedes intentar negociar con tu casero. Sobra decir que estés alerta de todas las posibles ayudas o medidas aplicables al sector.



Controla bien tu stock de alimentos

Ubica todo en un mismo lugar, revisa los pedidos que tengas pendiente y procura conservar adecuadamente todo lo que sea posible. Es buen momento para hacer una limpieza de cámaras y desconectar lo que no sea necesario con el fin de ahorrar energía. Una buena gestión de restaurantes conlleva también la óptima gestión de sus productos.

Trata de repensar a tu personal

Y haz todo lo posible por mantenerlo. Seguramente en las crisis no queda más remedio que echar mano de algunos ERTes (esperemos que sin llegar a los EREs). Pero si aún puedes continuar con tus trabajadores, planifica una reunión con ellos y habla abiertamente de la situación. Se pueden proponer nuevas tareas como por ejemplo, limpieza a fondo del local, reparaciones o remodelaciones que ya hacían falta, servicio de comida para llevar a casa o para recoger en el restaurante, colaboración en las redes sociales, o incluso la formación de los propios trabajadores.

Para una óptima gestión de restaurantes en momentos de crisis, podéis discutir soluciones y propuestas como pueden ser pequeñas cesiones en el salario, recortes de jornadas, o vacaciones voluntarias. Por supuesto, ha de quedar claro que nunca se puede obligar a un trabajador a realizar tareas que no son las que les corresponden por contrato, pero una puesta en común de ideas y soluciones puede ser muy fructífero y motivador para el personal, quien muy probablemente hará lo imposible por ayudar.

Impulsa tu web y las redes sociales

Aprovecha para darle una vuelta a la web o crearla si no la tienes. Dale un empujón a tus redes sociales e invita a participar a tu staff. Es hora de daros a conocer en persona, colgar fotos de vuestro equipo, presentaros en las redes y que los clientes recuerden así, que seguís ahí para ellos. Puedes colgar algunas recetas e incluso promociones para más adelante, bonos descuento de validez dilatada en el tiempo. El caso es interactuar con vuestros actuales y potenciales comensales. Revisa perfiles como Tripadvisor, Google My Business, El Tenedor, etc., y responde a los comentarios con gratitud. Hay muchas herramientas gratuitas online que pueden ser muy útiles para la promoción y gestión de restaurantes y bares.





Organiza tu base de datos de clientes

No solemos prestar demasiada atención a los datos de clientes en restauración, pero ahora sería un buen momento para recabar más y organizar los que ya tenemos. De nuevo a través de las redes sociales, por ejemplo, y siempre con el consentimiento del cliente.

Mantener al día a estos clientes servirá para lanzar promos en cualquier momento que pueda interesarte, y sobre todo, para permanecer en su memoria de cara a la vuelta de la normalidad (la de verdad). Por otro lado, dirige tus esfuerzos a descubrir las necesidades de los clientes. Quizá eso te haga ver con otros ojos qué has de modificar, suprimir o repensar. ¿Una nueva carta, por ejemplo?

Fíjate nuevos retos, nuevas oportunidades

Porque la gestión de un restaurante o de cualquier otro negocio pasa por momentos delicados en los que se hace necesario el cambio. Momentos en los que hay que plantearse nuevos retos y apostar por otras oportunidades. La posibilidad de cocinar comida para llevar o para recoger en el restaurante es ahora la salvación de muchos. Rehacer la oferta a un menú del día y suprimir la carta temporalmente.

Colocar máquinas de comida 24 horas en restaurantes de carretera, o hacer entrega en mano del menú bajo previa reserva. Crear oferta de menús especiales para “telecenos” de empresa (para llevar a cada uno a su casa). Bares que repartan a domicilio una degustación de tapas con cubo de refresco o cerveza, etc.

Nada es fácil en tiempos de crisis, y menos aún la gestión de restaurantes, un sector especialmente perjudicado en estas circunstancias. Pero debemos mantener el optimismo y pensar que todo cambio trae nuevas oportunidades, y que tras la tormenta siempre llega la calma.

9. Qué es el Menu engineering. Argumentos a favor y en contra

El menu engineering o la ingeniería de menús parece que está de moda. Aunque no es en absoluto una disciplina reciente, pues el término fue ideado en el siglo pasado (1982) por Kasavana y Smith, en su libro Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis. Además de su faceta inicial de cálculo de costes que explicaremos en breve, el menu engineering es un concepto muy ligado al marketing psicológico y a la neurociencia. De hecho se está convirtiendo en tendencia para otros sectores distintos al canal Horeca.

En Manageat, tu equipo de profesionales del mundo de la gestión en gastronomía, te vamos a contar en qué consiste la ingeniería de menús y cuáles son sus pros y sus contras. Como siempre, nosotros sólo te damos los argumentos, para que seas tú quien valore dependiendo de las características y necesidades de tu negocio gastronómico.



¿Qué es el menu engineering?

El menu engineering es una técnica cuyo principal objetivo es optimizar el rendimiento del menú de un negocio gastronómico. Para ello, basa sus resultados en el estudio de dos variables, que son el margen que deja cada plato y la popularidad que tiene entre los clientes.

Para calcular el margen de beneficio de nuestro menú, tendremos que disponer de un buen escandallo, y si no es así, ponernos manos a la obra. Kasanova presenta en su libro una fórmula para realizar esos cálculos, que consiste básicamente en restar el coste del plato al PVP, lo que nos daría el margen unitario de beneficio. Una vez hecho el cálculo, se multiplica por el número de platos vendidos en un determinado periodo, por ejemplo, la temporada alta. Y esto nos dará el margen total de beneficio de ese plato en cantidades absolutas. Después solamente tendremos que hacer lo mismo con el resto de platos, de tal manera que podamos comparar los márgenes totales de cada uno de ellos.

	Coste del plato	PVP	Margen de beneficio unitario	Unidades vendidas	Margen de beneficio total
Ensalada	8,00€	12,00€	4,00€	20	80,00€
Solomillo	12,00€	18,00€	6,00€	250	1.500,00€
Lasaña	13,00€	14,00€	1,00€	200	200,00€
Lubina	15,00€	20,00€	5,00€	100	500,00€
TOTAL				570 unidades	2.280,00€

Si ahora dividimos el total ingresado por el número de unidades vendidas, obtendremos un coeficiente que nos servirá para determinar la rentabilidad de cada plato del menú, comparándolo con el margen de beneficio unitario. En nuestro caso son 4,00€.

	Coste del plato	PVP	Margen de beneficio unitario	RENTABILIDAD
Ensalada	8,00€	12,00€	4,00€	ALTA
Solomillo	12,00€	18,00€	6,00€	MUY ALTA
Lasaña	13,00€	14,00€	1,00€	BAJA
Lubina	15,00€	20,00€	5,00€	ALTA

Por último, habría que calcular la popularidad, que consistiría en obtener el porcentaje en base a los platos vendidos totales de todo el menú y los del plato en particular que estamos calculando.

¿Cómo se aplican los resultados obtenidos tras el estudio del menú?

Ahora que ya tenemos los platos con su rentabilidad y su popularidad establecidas, los encuadramos dentro de los 4 grandes grupos del menu engineering.

Así, los platos estrella, de alta rentabilidad y popularidad, son los que debemos potenciar colocándolos, por ejemplo, en el triángulo de oro de la carta. Utilizarlos igualmente para destacar nuestro establecimiento, y por supuesto, mantener siempre su calidad, porque han de ser los que nos definan. Los platos vaca o caballo, muy populares pero poco rentables. Habría que intentar ver el modo de ampliar los márgenes, bien eliminando o reduciendo algún ingrediente, bien subiendo ligeramente el precio. Los puzzles son muy rentables pero no son los más demandados. Lo ideal sería darles un lugar especial en la carta, promocionarlos, e incluso pedir a nuestros camareros que incentiven su venta. Por último,

los platos perro ni rentan ni son los más buscados. Parece que lo lógico sería eliminarlos del menú, pero estaría bien tener en cuenta otras variables antes de hacerlo.

¿Cuáles son las ventajas del menu engineering?

- A.** Se evita el desperdicio de comida. Ya que normalmente sabemos en qué platos podemos reducir las raciones o porciones. Además de eso, puede que también sea conveniente suprimir algunos acompañamientos o guarniciones.
- B.** Mejora de las estrategias de marketing. Puesto que ahora estarán dirigidas directamente al centro de la diana, ya que estaremos promocionando adecuadamente aquellos productos de mayor calidad (y margen).
- C.** Optimización de las compras. Lo que supondrá un importante ahorro monetario, pero probablemente también de alimentos perecederos.
- D.** Estableceremos precios más adecuados en nuestra carta.
- E.** La productividad del staff subirá. Si suben las ventas, sube el beneficio, y aumenta, por tanto, este ratio.
- F.** Se reduce el espacio y los costes de almacenaje, e incluso del gasto energético de los equipos (cámaras, frigoríficos, etc.).

¿Y sus inconvenientes?

- A.** Clientes más exigentes. Acostumbraremos a los clientes a una mayor calidad en todos nuestros productos, lo que en realidad es una ventaja. Pero puede repercutir a la larga negativamente cuando debamos quizá cambiar la carta si basamos nuestra cocina en alimentos de temporada.
- B.** Posibles clientes insatisfechos. Los clientes habituales pueden sentirse algo defraudados si perciben los cambios en los platos puzzle, por ejemplo, porque estarán pagando lo mismo por una ración menor o sin acompañamiento. Incluso aunque esa guarnición no fuera anteriormente de su agrado, si el precio es el mismo puede que se sienta engañado.
- C.** Previsiones posiblemente desacertadas. Porque no podemos conocer con exactitud la elasticidad de la demanda. Y puede ser que se modifique un plato para aumentar su margen de rentabilidad, pero al mismo tiempo se reduzca la demanda de otro similar por haber mejorado el primero.
- D.** Volubilidad de la demanda. Como decíamos justo antes, es muy difícil anticipar el comportamiento de compra del cliente. Corremos el riesgo de equivocarnos con nuestras planificaciones.
- E.** Cálculos inexactos del coste de los platos. Por muchas fórmulas que apliquemos, podemos incurrir en equívocos al obtener la rentabilidad de un plato. Y es que ese plato puede tener exactamente los mismos costes que otro. Pero debemos recordar que los costes indirectos, entre ellos los del personal, se imputan habitualmente a cada receta con un porcentaje o cuota fija. Sin embargo, habrá platos que conlleven mayor tiempo y esfuerzo que otros. Es decir, las dos viandas nos darán la misma rentabilidad, pero el cocinero tardará media hora más en preparar una que la otra. Obviamente, el coste indirecto resultará mayor y nuestros cálculos, ficticios.
- F.** Necesidad de revisar periódicamente el menú. Y los cálculos del menu engineering, claro. Y esto irremediablemente es una circunstancia que podría aumentar costes.

10. Cómo crear una carta de restaurante óptima

Disponer de una carta de restaurante correcta y profesional es un aspecto fundamental para todo aquel negocio gastronómico que se precie. Por eso, nuestro equipo de expertos en negocios gastronómicos te trae algunas pautas para que descubras cómo crear una carta de restaurante óptima. Esperamos que te resulte interesante.

Dicen que la cara es el espejo del alma. Y es que a la carta del restaurante le ocurre lo mismo: es el reflejo de tus platos y de tu cocina. Es lo primero que ve tu cliente, aparte, por supuesto, del local; y eso si no vendes tu producto exclusivamente online. Por lo tanto, estarás de acuerdo con nosotros en que a la carta hay que darle la importancia que se merece. Así, para crear una carta de restaurante óptima, deberás tener en cuenta una serie de aspectos que podrían parecer obvios, pero que resultan primordiales.



Sobre el continente. Combina el formato tradicional con la carta digital.

Códigos QR

Quizá hace un par de años era impensable ofrecer únicamente una carta digital, pero los tiempos cambian y ahora más que nunca es imprescindible disponer de ello. Si no tienes web propia, no te preocupes. Hay cantidad de páginas web para crear tu código QR gratuito en un formato básico pero aceptable. Así que no pongas excusas para no ofrecer esta opción a tus clientes, quienes muy probablemente lo demandarán cada vez con mayor frecuencia. Seguramente, el siguiente paso sea que el cliente pueda pedir directamente desde el QR y así el negocio podrá entender cómo es su demanda.

Carta tradicional

De todos modos, la carta en formato tradicional debe coexistir con la digital, ya que es un elemento tradicional que dice mucho de ti y de tu imagen de marca. Pero de eso hablaremos más adelante. La carta debe ser manejable, ni demasiado grande ni demasiado pequeña, con letra clara y agradable a la lectura. Ni que decir tiene que el material que utilices, sea el que sea, debe ser limpio. Esto puede sonar obvio, pero hay formatos que, por el color, la base, dan sensación de descuido. Por ejemplo, aquellos en los que se acierta a ver huellas dactilares, o antiguas manchas perennes, o picos doblados, esas pequeñas cosas tan inconscientemente poco agradables, ¿verdad?

Acerca del contenido. Crea una carta de restaurante estratégica.

Cuanto menos mejor

Y es que una carta tiene que tener el número de platos justos. Y aunque esto te pueda sonar raro, porque es que tu restaurante ofrece una gran variedad de platos, pues tienes que pararte a pensarlo. Crear una carta óptima conlleva no tardar más de dos o tres minutos en leerla completa. Si se tarda más, el cliente tendrá demasiadas opciones para elegir, y su indecisión puede llevarle a una elección que luego no le deje del todo satisfecho, porque «quizá debería haber pedido ese otro plato en lugar de éste».

Ya no es sólo por cuestiones de operatividad en el almacenamiento y en la cocina. Es más fácil y más rentable tener menos opciones en la carta, que tener que decirle a un cliente que se te ha acabado tal y tal plato. Y por supuesto, la presentación mejorará si la carta no está tan abarrotada. Esto no está reñido con ofrecer un par de tamaños de ración de los platos que lo permitan, algo que hará que el cliente gaste probablemente más pudiendo pedir varias medias raciones en lugar de menos platos de ración completa.

Por otra parte, las descripciones de los platos han de ser detalladas, pero evitando la rimbombancia y la excesiva floritura, que llevan al cliente casi hasta el punto de no saber qué va a comer.

Humaniza los platos

A colación de lo anterior, cabe destacar la importancia de la psicología a la hora de crear una carta de restaurante óptima. Nombra tus platos de manera cercana, familiar, o utilizando adjetivos locales o el lugar de procedencia de alguno de los ingredientes. Esta técnica reduce frialdad y aporta un extra de confianza en la calidad de tus platos. Desde el clásico «de la casa», a la parrillada de verduras «de nuestra huerta», pasando por el postre «de la abuela Julia», por poner algunos ejemplos.

Triángulo de oro en restauración

Resalta aquello que quieres vender y colócalo en el lugar adecuado de tu carta. ¿Has oído hablar del Triángulo de Oro? Aplicado a la restauración, nos dice los tres puntos en los que el cliente fija su mirada frente a la carta, quedando esa zona de máxima atención encuadrada dentro de un imaginario triángulo. Pues ahí, en ese amplio escaleno con ángulo recto en el extremo superior izquierdo es donde tienes que colocar lo que más deseas vender. Asimismo, es muy importante organizar bien las distintas secciones de una carta. El lugar, como comentábamos más arriba, juega un papel considerable.

Cuida la presentación de las imágenes de los platos

No os que seamos muy partidarios de incluir fotos en la carta (sobre todo la física) de un restaurante, pero si lo haces, que sean buenas fotos. Parece un enunciado simple, pero es muy importante. La presentación de tus platos en esas imágenes ha de ser impecable. Recuerda que una imagen vale mil palabras.

Crea una carta óptima incluyendo información alimentaria

El cliente actual cada vez está más ávido de información. Ciertamente estamos sobreinformados, pero para contrastar, aún queremos más. Cuanto más sepamos sobre los platos y sus ingredientes, pues mejor. Y cómo no, incluye todo lo que puedas sobre alérgenos, o al menos sobre los que es obligatorio informar. importante. La presentación de tus platos en esas imágenes ha de ser impecable. Recuerda que una imagen vale mil palabras.

Otros aspectos fundamentales

Diseña tu estrategia de precios

Los precios, ese maravilloso mundo al que cualquier restaurador, emprendedor o todo aquel que dirija un negocio gastronómico debería prestar especial atención. Todo negocio de gastronomía debería tener una estrategia de precios base, y sus correspondientes técnicas de precios. Y es que la estrategia de precios es algo que siempre deberíamos tener en mente. No sólo se trata de poner los precios según el coste del plato, sino además entender el porqué un cliente está dispuesto a pagar más por algo, o menos. Se trata de equilibrar la oferta con la demanda, y para eso hay metodologías de trabajo, que sabemos cómo aplicar y que bien implementadas son efectivas en muchos tipos de negocios gastronómicos.

Técnicas de precios

Sólo es necesario fijarnos en cualquier tipo de negocio para observar que muchos aplican técnicas de precios modificándolos al alza o a la baja, según la demanda de producto que tengan. Estas técnicas también pueden aplicarse al sector gastronómico, modificando el precio según los días, franjas horarias, como los precios dinámicos, o incluso pasando a un precios personalizados y según comportamiento y necesidades de nuestros clientes. Algunas de estas técnicas de precios son los precios encanto, los precios basados en el valor que recibe el cliente, los precios comparativos, etc.

Pon precios justos y verdaderos

Crear una carta de restaurante óptima conlleva que los precios vayan acorde con todo lo demás. Primero, han de ser precios finales con impuestos o cualquier eventual recargo incluidos. El cliente no debe llevarse ninguna sorpresa inesperada al final. Imagina que por unos pocos euros inesperados en la cuenta, a ese cliente que te había felicitado por lo exquisito que estaba el asado hacía tan sólo unos instantes, le ha cambiado el gesto drásticamente. Y en estas cosas, pesa más lo bueno que lo malo, y así salen algunos reviews. Así que, sé honesto con los precios, hasta con los del pan o el aperitivo inicial. Y si ofreces algún plato fuera de carta, da siempre precio y detalles antes de sacar la comanda. ¿Oído cocina?

Mantén la carta siempre actualizada

Si modificas algún plato, cambias precios, añades o quitas algún vino, ten esa información siempre al día tanto en la carta física como en la digital. Evitarás malentendidos innecesarios.

Tómate en serio las traducciones

Existen algunos ejemplares de cartas que son para museo. Y es que las traducciones que incluyen son para pasarse un buen rato de risa, sí, pero obviamente también dan muy mala imagen. No vamos a daros ningún ejemplo porque sabéis de sobra de lo que estamos hablando. Es preferible que no traduzcas tu carta, a que te fíes de cualquier traducción macarrónica, publicable en cualquier hilo de Twitter.

Desde Manageat esperamos que estos consejos te hayan servido. Ten en cuenta que una buena carta dice mucho sobre lo que viene después, y determina en un porcentaje muy alto la elección del cliente. Así que, tómatelo en serio y ponte manos a la obra.



11. Cinco maneras de optimizar tu carta digital

La carta digital, que hasta hace poco podía parecer algo innecesario para muchos, está tomando cada vez más protagonismo en la actualidad. Ha dejado de ser una tendencia para convertirse en un must, al menos para todo aquel restaurante que se precie. Por ello, te presentamos algunas ideas para que mejores tu carta digital y le des así un empujón a tus ventas. La digitalización es ya una realidad que no debemos obviar. Así que, esperamos que este post te resulte útil e interesante.



Cómo optimizar tu carta digital

La actualidad nos ha obligado a disponer de nuestra carta en formato digital queramos o no. Lo más común, rápido y fácil ha resultado ser el código QR, que nos lleva o bien directamente a la web o bien a un pdf descargable. En Manageat apostamos por una carta digital online vinculada a una web, frente a un mero pdf descargable. Porque las ventajas de un menú online son muchas más que las de un simple documento de consulta. Aunque no esté de más mantener la posibilidad de descargar dicho documento, la imagen de nuestra carta es esencial, y si esa carta digital es responsive, mucho mejor. En base a esto, pasamos a daros algunos consejos para optimizar vuestro menú digital.

Personaliza tu carta digital y cuida tu imagen de marca

Personaliza tu carta digital y cuida tu imagen de marca

Para crear una carta digital presentable existen muchos recursos y plantillas gratuitas o de pago como un simple Power Point, las Google Slide, Adobe Illustrator o incluso Inkscape. Todas son bastante funcionales y permiten crear una carta personalizada y adecuada a tus gustos y requerimientos. La carta digital no es sólo para que tus clientes la puedan consultar online, sino que también puedes mostrarla en monitores en tu local (como hacen las grandes franquicias de fast food) y jugar así con aquellos platos que quieras destacar o promocionar.

Enlaza tu carta digital con las redes sociales

Por supuesto, las redes sociales son un booster para casi cualquier negocio y por ello, no debemos desaprovecharlas. Si dispones de Facebook puedes crear una Fanpage de tu restaurante e incluir allí tu carta digital, claro. De Instagram puedes aprovechar su faceta visual, y publicar imágenes de tus platos, tu cocina, tus mesas decoradas, etc., y darle un buen empujón a tu potencial número de clientes. Pinterest, Twitter, también pueden ser herramientas muy valiosas para promocionar tu carta digital y, en fin, tu cocina, pero todo depende del tiempo que puedas y estés dispuesto a dedicar a las redes sociales.

Apuesta por una carta digital que permita realizar pedidos online

Al principio os indicamos nuestra preferencia por una carta publicada en la web propia versus la carta estática, descargable o no. Una manera de optimizar tu carta digital, y de potenciar tus ventas por consiguiente, es realizar un menú que permita realizar pedidos online directamente, sin intermediarios. Básico pero esencial para potenciar las reservas, y más aún en los tiempos que corren. La posibilidad de pedir online desde la carta es un nuevo canal de ventas y una puerta abierta hacia nuevos mercados. Por lo que todo son ventajas. Existen incluso cartas digitales más avanzadas que realizan el pedido directamente y en tiempo real a cocina, funcionando como un auténtico dispatcher, pero para que esto se generalice aún queda tiempo. Conformémonos por el momento con los pedidos online, que pueden resultar muy beneficiosos para nuestro negocio gastronómico.

Mantén tus menús siempre actualizados

Esta es otra de las ventajas que ofrece una carta digital dinámica, que puedes actualizar la información cuando lo necesites. Pero hazlo, mantén siempre la información al día. Crea ofertas, destaca los platos que desees,

el menú del día, las happy hours si las hay, y juega con todas estas posibilidades. Puedes incluso incluir enlaces con la información nutricional (aparte de los alérgenos) de cada plato, o contar la historia o una anécdota de cada receta. Aspecto, este último, que te ayudará también a mejorar el posicionamiento de tu web, y que tus clientes agradecerán. En definitiva, dale vida a tu carta digital y aprovecha todas las posibilidades que te ofrece.

Inserta opiniones y reseñas en tu carta

Otra opción que te puede ayudar a optimizar tu carta digital es incluir opiniones y reseñas en ella. Las webs de opinión, o las que dejen tus clientes en tu web, son instrumentos muy valiosos que pueden condicionar bastante la reputación y el funcionamiento de un negocio. Hoy en día son numerosos los estudios que confirman que la mayoría de los clientes suele consultar webs de opinión antes de decidirse por hacer una compra, visitar un lugar o elegir un restaurante. Por lo que, a no ser que las opiniones vertidas sobre tu negocio no sean más que regulares, siempre será bueno enlazar tu carta digital a esas redes sociales y mostrar esas reseñas a tus clientes, los actuales y los potenciales. ¿No crees?

Y por último, es imprescindible revisar el posicionamiento SEO de tu web de la mano de profesionales. Haz uso de las ventajas de Google My Business y de Google Analytics para ver por dónde van los tiros. Plantéate realizar campañas de anuncios en Google Adwords o Facebook Ads, o incluso en webs gratuitas de anuncios. El caso es darle vida a tus platos, promocionar tu producto y optimizar tus ventas. La carta digital tiene muchas ventajas, como por ejemplo, flexibilizar tus precios y ofertas cuando te convenga, ampliar mercado, y ahorrarte mucho tiempo. Así que, si no la tienes aún, ya es hora de que te pongas manos a la obra.

Desde Manageat esperamos que estos consejos para mejorar tu carta digital te resulten interesantes, y que te ayuden a darle un empujón a tus pedidos online y en general, a tus ventas. La carta, sea física o digital, es la primera impresión que se lleva el cliente de nuestro producto, convirtiéndose así en un instrumento esencial para el éxito de nuestro negocio. Dedícale, entonces, el tiempo y esfuerzo que merece.

12. Diez consejos para optimizar la carta de tu restaurante

Si estás pensando en optimizar la carta de tu restaurante, va siendo hora de que centres tu atención en otros aspectos que van más allá de la simple estética de la misma. Por supuesto que un buen diseño y una correcta presentación son imprescindibles, pero existen muchos otros factores que influyen en su eficacia. Porque cuando hablamos de optimizar la carta del restaurante, no sólo estamos pensando en hacerla más agradable a los sentidos, sino también en conseguir convertirla en una herramienta útil y eficaz para nuestro negocio gastronómico.



Por eso, como expertos en el mundo de la gestión gastronómica queremos darte una serie de consejos para que repienses tu carta, tanto física como digital, y le saques todo el partido que sea posible. Desde Manageat confiamos en que estas sugerencias te sirvan para considerar si tu menú, tal y como lo tienes ahora, te está dando todo el rendimiento que podría. Y si no es así, te aconsejamos que te pongas manos a la obra. Porque recuerda, la carta es la primera impresión que los clientes se llevan de tus platos.

1. Utiliza las bases de datos a tu favor

La información es clave para cualquier tipo de empresa y lo mismo ocurre con los negocios gastronómicos. El análisis de datos no sirve únicamente para gestionar las finanzas, las operaciones o la reputación del restaurante. Sino que también es increíblemente útil para optimizar tu carta. El menu engineering es una herramienta esencial hoy en día para la productividad de un restaurante. La ingeniería de menús utiliza dos técnicas para sus cálculos: una se basa en optimizar los costes de los platos; y otra, la que más nos interesa aquí, en proporcionar datos sobre la aceptación de cada uno de los platos. Este tipo de estadísticas serán valiosísimas a la hora de optimizar la carta de tu restaurante y también el rendimiento de tu local.

2. Diferencia entre carta física y carta digital

Es muy probable que no vendas los mismos platos en la mesa del restaurante que en el delivery o el take away. Entonces, ¿por qué la carta de ambos formatos ha de ser la misma? Seguro que muchas de tus propuestas no son viables para el delivery porque no mantendrían las condiciones óptimas del plato. Y por otro lado, quizá tengas la posibilidad de ofrecer muchas opciones para llevar que, sin embargo, en el local no serían demandadas.

3. No te pases con el número de platos

Para optimizar la carta de tu restaurante procura que no sea demasiado extensa. Sobre todo la carta en formato físico. Además de perder mucho atractivo, si tu carta contiene platos de más, conseguirás que el cliente dude más de la cuenta y le resulte difícil tomar una decisión entre tanto plato. Caso distinto es el de la carta digital, en donde si utilizas un buen sistema de filtros de búsqueda, el número de platos que tengas en carta no será tan importante. Por otro lado, quizá tengas la posibilidad de ofrecer muchas opciones para llevar que, sin embargo, en el local no serían demandadas.

4. Reduce las descripciones

Más bien dales un toque especial a esas descripciones. Sin que sean demasiado largas (tanto que no sepamos exactamente qué es lo que vamos a comer), trata de utilizar etiquetas para tus platos que inspiren confianza. Por ejemplo, si son productos de cercanía, incluye la localización; o si se cocina de manera tradicional, refléjalo.

5. Ofrece medias raciones

O incluso tapas, menús degustación y todo aquello que permita al cliente probar un poco más de tu cocina. Por supuesto, siempre que sea factible. Estas porciones reducidas suelen tener un precio más alto proporcionalmente, aunque el cliente percibe lo contrario. Esto hace que pida más platos y muy probablemente acabe repercutiendo en nuestro margen de beneficio.

6. Cuida las imágenes

Decide si las necesitas en la carta física. Dependiendo del estilo de tu local, serán o no apropiadas para tu carta en papel. Pero si decides incluirlas, que sean de calidad, por supuesto. En cuanto a tu carta digital, aquí sí que su uso resulta imprescindible, ya que el cliente no tiene ninguna otra referencia de tus platos ni de tu negocio. Es obvio que las imágenes han de ser excelentes, por ello es imprescindible que inviertas en esto si tus ventas online son remarcables. Igualmente, asegúrate de que tu carta digital esté optimizada para la vista móvil.



7. Desvía la atención de los precios

Existe una hipótesis bastante extendida que dice que es mejor no poner el icono de la moneda en la carta para no hacer que el cliente focalice su mirada en los precios. Sea así o no, lo que sí sabemos es que para optimizar la carta del restaurante, los precios tienen que tener la importancia justa. Es decir, ser sólo una referencia y no una manera de disuadir a nuestro cliente acerca de pedir un plato. De este modo, es conveniente no darles demasiado protagonismo con cifras terminadas en 0.99 por ejemplo, pues esta estrategia inspira poca confianza y nos lleva a pensar en que el precio prima por encima de la calidad. Tampoco aconsejamos poner los platos ordenados de menor a mayor precio (bastante común en las cartas de vino y otras bebidas), pues eso hará que los últimos ni se miren.

8. Potencia tu imagen de marca

Es decir, haz que tus clientes te reconozcan o identifiquen tu nombre nada más ver tu carta. Para ello, utiliza tus colores corporativos, el tipo de letra, el estilo e incluso un formato común para toda la papelería si hablamos de la carta física. Reforzar el branding de tu restaurante hará que tus clientes te recuerden más fácilmente.

9. Inserta opiniones en tu carta digital

Siempre que sea posible y que no esté en un formato estático como los QR por ejemplo. Si tienes web propia y la utilizas para la venta online de tus platos, ésta será una excelente manera de optimizar tu carta. Y por consiguiente, para tu negocio gastronómico

10. Crea tu carta como si tú fueras el cliente

En cualquier tipo de negocio la empatía con nuestros clientes es una herramienta fundamental. Siéntate, mira el boceto de tu menú, léelo con atención y mira si te convence. Si puedes, pídeles a tus trabajadores que hagan lo mismo. Siempre es buena opción proponer una lluvia de ideas para discutir vuestras impresiones. ¿Esta carta me llama la atención o me aburre? ¿Los nombres de los platos les hacen justicia? ¿Por qué elegiría este plato antes que este otro, aún sabiendo que el primero está mejor elaborado? ¿Qué me dice esta carta de su cocina? ¿Y de sus cocineros? O si es en formato digital, ¿encuentro fácilmente los platos? ¿Las fotos son atractivas? ¿Se corresponde la descripción con las imágenes? ¿Qué sensación me transmite? ¿Cómo será el restaurante físico? Etc.

13. Elabora la carta de alérgenos del restaurante correctamente

Disponer de la carta de alérgenos del restaurante no es solamente una norma de obligado cumplimiento, sino también un servicio de calidad para tus clientes. Y es principalmente por esta razón por la que debes mantener tu carta actualizada. Porque los clientes están ávidos de información y agradecerán, por tanto, ese extra que les estás proporcionando. Más aún aquellos que sufran de algún tipo de alergia alimentaria, quienes suspirarán con alivio al ver que no tendrán que ponerse a preguntar por los ingredientes de cada plato, ni importunar al presuroso camarero con detalles de sus alergias.

Por todo esto, en Manageat te vamos a hablar de la carta de alérgenos del restaurante, porque aunque sea un tópico muy básico, es un elemento totalmente imprescindible. Así es que, toma nota, y revisa si tu carta de alérgenos está correctamente elaborada.



¿Qué debe incluir la carta de alérgenos del restaurante?

La normativa vigente surge en respuesta al REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011 sobre información alimentaria (anexo 2, pág. 26). En ella se especifican aquellos alimentos, catorce en total, que pueden causar alergias alimentarias, y que por lo tanto, deben ser claramente identificadas. De estas directivas europeas saldrán diversas disposiciones nacionales actualizadas en este Real Decreto, que obligan a todo hostelero a mostrar de manera comprensible y transparente esta información a sus clientes. La falta de cumplimiento puede conllevar sanciones de hasta 600.000€ dependiendo de la gravedad de la situación; recordemos que las alergias pueden causar daños graves e incluso irreparables. Resumiendo, es obligatorio y completamente indispensable incluir las indicaciones sobre los catorce alérgenos estipulados en la carta de tu restaurante. Pero, ¿cómo hacerlo correctamente?

Sugerencias para tener una carta de alérgenos perfecta

No dupliques las cartas

Es decir, incluye los alérgenos en el menú principal, sea soporte físico o electrónico. Y evita por todos los medios ofrecer dos cartas a tu cliente. Esto no te traerá más que inconvenientes. Por ejemplo, la incomodidad de tener que leer dos menús. O el riesgo de que el camarero olvide entregar la carta de alérgenos, o que sea el propio cliente quien no se acuerde de solicitarla. Disponer de dos cartas separadas no es en absoluto aconsejable. Y si no tienes más remedio que tenerlas por separado es preferible insertar una pegatina con un código QR en el menú.

Inserta un código QR en el menú físico con más información

Si no puedes modificar tu carta física por el momento por la razón que sea, siempre tienes la opción de incluir una carta de alérgenos visible tras el escaneo de un código QR. Como te decíamos antes, es preferible que todo esté en la misma carta, pero si no fuera posible, asegúrate de que el código QR de alérgenos que incluyas en el menú de papel sea fácilmente reconocible y visible. Que el cliente sepa a primera vista que ahí encontrará toda la información sobre alérgenos que pueda necesitar.

Cuida el diseño de tu carta de alérgenos del restaurante

Imprescindible, por supuesto. ¿De qué sirve tener una carta espectacular para luego destrozarla colocando iconos incomprensibles y de dudoso gusto para salir del paso? Recuerda que la carta es la primera impresión que el cliente se llevará de tu cocina.

¿Y si ya dispones de una carta de alérgenos del restaurante bien elaborada?

Asegúrate de que tus camareros estén bien informados

Tu restaurante presume de disponer de toda la información sobre alérgenos bien detallada y siempre disponible. Pero ante las dudas inquisidoras de un cliente indeciso, tu camarero se queda sin argumentos. Simple y llanamente, porque no tienen formación ni información sobre alérgenos, más allá de aquella que aparece en la carta. Resultado de esta situación: cliente insatisfecho y camarero frustrado.

Forma a conciencia a tu personal de cocina

Y exactamente lo mismo puede ocurrir con el personal de cocina, pero con consecuencias seguramente más preocupantes. Tus cocineros deben dominar el tema de los alérgenos, y por supuesto, saber reconocer todos aquellos alimentos que puedan contenerlos. Por otro lado, han de cumplir estrictamente las medidas de limpieza e higiene para evitar a toda costa la contaminación cruzada, una circunstancia que puede causarte serios problemas con los clientes. Como siempre te aconsejamos en Manageat, es esencial apostar por la formación del personal. Se trata de una inversión a largo plazo que te será muy provechosa.

Establece un protocolo de actuación

Hablamos de un protocolo que va mucho más allá de crear una carta de alérgenos correcta y presentable. Nos referimos a crear un protocolo de actuación para antes, durante y después del servicio de comidas. Antes, para saber cómo almacenar separadamente los alimentos que contienen alérgenos, y para manipularlos correctamente reduciendo así el riesgo de la ya mencionada contaminación cruzada. Durante, para saber cómo actuar ante clientes con alergias, disponer de personal de sala perfectamente formado y atento a las necesidades del cliente. Y después, para saber cómo actuar con decisión y diligencia ante cualquier incidencia ocurrida en nuestro local relacionada con los alérgenos. Un protocolo de buenas prácticas que resulta imprescindible en éste y otros aspectos del negocio y que, una vez lo implementes, descubrirás su increíble utilidad.



14. Descubre cómo hacer un escandallo de tus platos

Cómo hacer un escandallo de una receta es algo que cualquier restaurador debería dominar casi desde el mismo instante en el que sueña con abrir un negocio gastronómico. Pero si tú aún estás dando los primeros pasos en el mundo de la restauración, y te esfuerzas por familiarizarte –a marchas forzadas– con la jerga gastronómica, entonces este post puede resultarte útil. Por eso, desde Manageat te damos las pautas para que afiances algunos conceptos básicos sobre cómo hacer un escandallo de tus platos. Maneras hay muchas y variadas. Desde las más ágiles y sencillas, hasta las que requieren de un experto en contabilidad de costes y matemáticas aplicadas para imputar con exactitud los costes indirectos. Tampoco pretendemos hacer aquí un tratado contable ni aburrirte con teorías y metodologías. Nuestra intención, como te decíamos antes, es tan sólo que refuerces esos conocimientos que ya posees, y que este post pueda servirte de consulta rápida para cualquier pequeña duda sobre el tema. Comenzamos.



Qué es un escandallo de platos

Según la RAE, hacer un escandallo o escandallar no es ni más ni menos que realizar el cálculo del coste de un producto. En nuestro caso, se trataría de conocer cuánto nos cuesta preparar una receta y cada ración de dicha receta. Disponer de esta información sobre costes resulta imprescindible para gestionar correctamente cualquier negocio gastronómico y llevar la empresa a buen puerto por el camino correcto. El escandallo puede hacerse a priori –que es lo habitual– o a posteriori, con el objetivo de comprobar si el precio que le hemos puesto a un plato es el más acertado.

Elementos para calcular el Escandallo

Para saber cómo hacer un escandallo de tus recetas correctamente, antes de nada debes conocer los elementos que necesitarás para hacer los cálculos. Se pueden poner los precios con IVA o sin él, pero puesto que en la carta deben aparecer los precios finales con impuestos incluidos, quizá calcular sin desglosar IVA resulte más fácil y conveniente. Tendiendo esto en cuenta, los elementos que deben aparecer en tu escandallo serían los siguientes:

- Nombre del plato y número de raciones que comprende.
- Por supuesto, los ingredientes y su precio de compra.
- Unidades de medida utilizadas para cada ingrediente.
- Peso bruto de los ingredientes por separado.
- Merma, si la hay, en el peso. Esto sería opcional, pero nos ofrecería el peso real de cada ración al final una vez presentada al comensal, y además hay que tener en cuenta que esa merma de ingrediente es soportada por el restaurador y supone un coste.
- Coste total por ingrediente.
- Coste total de la receta.
- Y coste unitario por cada ración.

En lo referente a costes, aquí podríamos dedicar otro artículo completo sobre cómo incluir los costes indirectos de nuestro negocio al producto final: nuestros platos. Hay variedad de criterios y metodologías que pretenden imputar del modo más exacto posible los costes de personal o de consumo de energía, alquileres y demás al coste del plato. No hay unanimidad en los criterios y cada cual elige según cree conveniente. Incluso para facilitar los cálculos, la gran mayoría de las veces se opta por asignar un coste fijo por estos conceptos a cada plato. Pero de ello hablaremos en breve.

Con todo esto, y optando por un escandallo fácil de hacer y ágil de leer, sólo nos quedaría añadir un porcentaje (o un coeficiente multiplicador) al coste total de la receta (o de la ración), que sería nuestro margen de beneficio. Normalmente se suele agregar entre un 25% y un 35% que, si lo añadimos al escandallado, nos daría en el mismo documento un precio de venta al público adecuado.

Distintas metodologías de escandallos

La manera más sencilla de realizar el escandallo de una receta es hacerlo de manera manual o utilizando un simple Excel. Incluyendo los elementos que indicábamos más arriba y realizando una serie de cálculos sencillos, tardaremos poco en obtener un discreto pero efectivo escandallado.

Podemos utilizar, por otro lado, un programa específico. Los hay gratuitos y algo más sofisticados de pago, pero ambos suelen funcionar aceptablemente. Lo importante de este tipo de software, si nos decidimos por alguno de ellos, es que además de escandallar, descuenten correctamente el stock de almacén. Para ello, el programa deberá tener en cuenta el criterio de almacén que estemos usando: LIFO, FIFO, PMP.

Por último, existen varias metodologías más complejas de imputación de costes, que tratan de añadir al coste de la materia prima, la parte correspondiente de los costes indirectos. Los ejemplos más comunes son el Método del Coste completo, que imputa absolutamente todos los costes indirectos al producto; y el Método de Hubbart adaptado a la restauración.

Utilidad del escandallo de una receta

Acabamos de repasar brevemente cómo hacer un escandallo de distintas maneras. Todas son legítimas, y elegir una u otra dependerá del criterio de cada restaurador. Lo importante es que se disponga del escandallo de todos los platos, ya que esto nos permitirá determinar el PVP más correcto o adecuado. Además, podremos y sabremos controlar nuestros costes, así como el stock y los almacenes. Una utilidad más del escandallo es que permite estandarizar las recetas (o más bien las cantidades), lo que facilitará que no se derroche comida. En resumen, hemos de subrayar la conveniencia de escandallar porque, de un modo u otro, nos servirá para ahorrar gastos en nuestro negocio. Y esto nos lleva a incidir en la importancia de introducir ERPs en los negocios gastronómicos, pues, entre otras muchas cosas, monitorean los precios de compra y el gramaje de las raciones.



15. CRM para restaurantes, mejora tu estrategia comercial

El CRM para restaurantes o Customer Relationship Management es aquella tecnología que sirve para recopilar, almacenar y gestionar los datos de tus clientes. La finalidad de estos productos es mejorar la relación con los clientes y por consiguiente, fomentar las interacciones comerciales con ellos.

Toma nota de estos consejos y mejora tu estrategia comercial y de paso, la relación con tu clientela.



¿Pero qué es exactamente un CRM?

Un CRM para restaurantes (o para cualquier otro tipo de negocio) es un software basado en una metodología enfocada a la optimización de la relación de la empresa con sus clientes. Para ello se sirve de una serie de herramientas diversas que le ayudan a recopilar datos de la clientela, que más tarde serán analizados y gestionados con la finalidad indicada anteriormente.

¿Qué información recopila un CRM para restaurantes?

La información que analizará un CRM, siempre recopilada de manera segura y previa autorización del cliente, se obtiene a partir de datos no sensibles. Aparte de los necesarios datos de contacto, este software hará una compilación sobre las fechas o los días más y menos concurridos, sobre la frecuencia de visita a tu restaurante de cada cliente, sobre los platos más o menos exitosos. También sobre el gasto de los clientes, si se pide a domicilio o se come en el local, o si el cliente es de empresa o particular, si se prefiere la carta al menú. Éstos y otros muchos más datos que, una vez analizados, se convierten en información muy valiosa para cualquier empresa.



¿Cómo puedo mejorar mi estrategia comercial con CRM?

Quizá te sorprendas, pero existen muchas maneras de impulsar la comercialización de tu restaurante si decides utilizar este tipo de software. Aquí van algunas ideas.

Conoce bien a tu cliente

En este aspecto, el CRM puede ser un aliado de tu memoria. Seguro que tú, como buen profesional, conoces bien a tus clientes de toda la vida y ya sabes con los ojos cerrados lo que van a comer antes de que pidan. Pero, ¿y los nuevos clientes que sólo han comido en tu local una o dos veces? ¿Cómo vas a recordar detalles en este caso? Pues si lo que quieres es convertir a esos ocasionales en clientes leales, tendrás que tener en cuenta sus condiciones particulares. Sería estupendo que el cliente no tuviera que recordarte cada vez que viene que no come carne, o que sólo toma una marca de vino. Un CRM para restaurantes creará por ti un cárdex de clientes, que te facilitará mucho las cosas, y además te agradecerán mucho ese trato tan personalizado.

Segmenta la información obtenida

El CRM para restaurantes, como te decíamos, te proporcionará valiosísima información sobre tus clientes. A ti lo que te toca sería valorar esa información para encontrar tu buyer persona o cliente ideal, lo que te ayudará a saber con mayor exactitud qué necesitan, qué demandan tus clientes, y cómo lo hacen. Por otro lado, y para potenciar la relación con tus clientes en general, intenta segmentar la información obtenida por grupos de clientes con características y hábitos similares. Así, irás directo a la diana cuando lances tus campañas comerciales.

Crea o mejora tu programa de fidelización

El CRM te ayudará mucho en este aspecto, pero eres tú el que ha de decidir cuáles son las ventajas que vas a ofrecer a tus clientes y cómo vas a hacerlo. Lo importante es que premies su fidelidad, y que consigas que los que no son tan leales comiencen a serlo. Si ya dispones de un programa loyalty, insértalo en el CRM para que analice y te muestre con informes y estadísticas si está funcionando de manera eficiente. Y si no lo tienes aún, pues éste es el momento de implementarlo.



Diseña tus promociones de manera personalizada

Se acabó el lanzar ofertas por doquier, a tutiplén y de cualquier manera, que pocos leen y que nunca funcionan. Dirige tu dardo al centro de la diana y asegúrate de que el tiro sea certero. Un buen CRM para restaurantes va a encaminar todas tus acciones hacia su objetivo. Campañas y promociones que ahora sí serán eficaces porque el CRM te mostrará cómo personalizarlas para cada uno de tus grupos de clientes. Tendrá en cuenta sus hábitos, sus necesidades, sus gustos y te encaminará a diseñar la oferta perfecta para cada cliente.

Identifica las fechas clave para tus campañas

Y el CRM hará el resto por ti. Tú ya sabes por experiencia cuáles son las fechas señaladas en el calendario. Añade esa información al software y, junto con los días identificados por el CRM como de mayores ventas, prepara tu calendario de promociones para esos días. Navidades, el aniversario de la apertura del local, festivos nacionales, regionales o locales, etc. Ten en cuenta que el CRM también te recordará fechas importantes para los clientes, como los cumpleaños, por ejemplo. Eso sí, siempre tras haber recopilado este dato bajo previo consentimiento. Y por supuesto, así podrás felicitarle, agradecerle su confianza, y enviarle una oferta exclusiva por su aniversario.

¿Tiene alguna otra función un CRM para restaurantes?

Por supuesto que sí. Del mismo modo que gestiona la información procedente de tus clientes, puede recopilar y analizar los datos de tus proveedores, entre otras muchas cosas. Las posibles incidencias que has tenido con alguno de ellos, el servicio postventa que te ofrecen, la calidad de sus productos, la diligencia en la entrega, etc. En fin, toda una serie de datos que, puestos en común, te ofrecerán una visión mucho más práctica y funcional de tu negocio. Por cierto, tus proveedores también son tus potenciales clientes. Cuídalos o deja que el CRM lo haga por ti.

16. Descubre cómo potenciar la comercialización de tu restaurante

En la actualidad, el marketing y la comercialización para restaurantes son herramientas clave tanto para la gestión óptima de negocios gastronómicos como para la de prácticamente cualquier otro tipo de empresa que se precie. Como su propia esencia indica, la comercialización y más en concreto la mercadotecnia es –según definición de la RAE– “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio”. Y aunque ésta sea la más simple de las definiciones, expresa de manera clara y concisa cómo la mejora de la comercialización es sin duda imprescindible.

Por consiguiente, un restaurador, como ofertante de productos y servicios, siempre podrá obtener beneficios de la aplicación de una o varias estrategias de comercialización. Siempre que estén bien diseñadas, por supuesto. La principal razón de que todo esto sea así es consecuencia del funcionamiento del libre mercado. Es decir, la existencia de sobreoferta sumado a los zigzagueos de la demanda obligan a cualquier negocio a promocionarse y a destacarse ante el resto para sobrevivir. Pero si quieres saber de modo más concreto cómo podemos ayudarte en la comercialización de tu restaurante, en Manageat te lo contamos.



Potenciar la comercialización de tu restaurante te ayuda a mejorar tu reputación online

Puede que tu negocio sea pequeño, familiar, y con una clientela fija y habitual. Y que por todo esto creas que ni a ti ni a tu restaurante os hacen falta las redes sociales. Bueno, quizá tengas algo de razón y hasta ahora no las hayas necesitado para vender. Pero cuidado, las redes sociales pueden ser muy beneficiosas pero del mismo modo también pueden causar importantes perjuicios. Y de eso no está libre ningún negocio, y menos un restaurante. Quieras o no estarás presente en webs de opinión como Tripadvisor, El Tenedor, Buscorestaurantes, e incluso en Google, en donde se verterán reseñas sobre tu negocio, buenas o malas, objetivas o muy muy subjetivas. Mejorar la comercialización de tu restaurante te ayuda a mejorar también tu reputación online proporcionando estrategias para gestionar, responder, y contrarrestar o potenciar esos malos o buenos comentarios respectivamente.

A aumentar la visibilidad online de tu negocio

Del mismo modo, una buena estrategia de comercialización para restaurantes podrá diseñar cómo sería la presencia ideal en redes sociales de acuerdo con las

condiciones de tu negocio. Nos referimos a que te mostrará qué, dónde, cómo y cuándo publicar un determinado contenido para llegar a un mayor número de potenciales clientes. Por ejemplo, si es más adecuado utilizar Instagram o Facebook (o ambos) para tu restaurante. O si es necesario crear campañas, concursos, o cualquier otra técnica para ampliar mercado.

Te ayuda a mantener a los actuales clientes y captar nuevos

Otra manera que tiene la comercialización para restaurantes de ayudarte es creando campañas de fidelización. Cualquier empresario sabe de sobra que es más fácil, más rentable y más barato mantener a los clientes que ya tenemos que conseguir nuevos. Por eso, tienes que tomarte estas acciones muy en serio. Aquí ya no solo hablamos de redes sociales, sino de cualquier canal que te lleve a un contacto con el cliente, sea online u offline. Una estrategia de comercialización y distribución multicanal sería ideal para potenciar la fidelidad de tus clientes.

Y a disponer de web y redes sociales actualizadas

Ten en cuenta que es peor tener presencia en las redes sociales y no actualizarlas que no tenerlas. Ver comentarios sin respuesta, o que la última publicación sea de hace meses, o que

las ofertas de la web sean de las navidades pasadas crea una sensación de indiferencia y dejadez que produce rechazo en el cliente. Y es que uno de los problemas radica en que mayoritariamente los hosteleros no le otorgan la importancia que merece a la presencia en Internet de sus negocios. Abrimos el negocio, nos preparamos en la entrada y esperamos a que venga el cliente. Esto es confiar demasiado en el azar. Seamos conscientes de que la economía sufre constantes oscilaciones y que debemos hacer lo posible por estar preparados para afrontar los valles de la onda.

Refuerza la imagen de marca

Muy relacionado con el primer punto, una buena estrategia de marketing y comercialización para restaurantes te ayudará a potenciar tu imagen de marca. Como verás, todo es transversal y está íntimamente ligado. Porque si tienes una reputación online discutible, de nada sirve que inviertas tiempo y dinero en captar nuevos clientes. Primero tienes que gestionar esa reputación digital de la mejor manera, y entonces sí, potenciar tu imagen y la de tu negocio. De nuevo el branding sabrá orientar los recursos para conseguir este objetivo, que no es sino un medio para mejorar finalmente tus beneficios.

También te ayuda a mejorar las ventas

Sea de manera más o menos directa, éste es el fin último de la comercialización para restaurantes: aumentar las ventas y por ende los beneficios del negocio. Si aumentas tu presencia online, si cuidas de tus clientes, si amplias tu mercado, si lanzas buenas campañas, ofertas y promociones, tus ventas tienen que mejorar. Por ello, recuerda siempre cuantificar y monitorizar cualquier esfuerzo, medida o estrategia que tengas intención de aplicar.

Recuerda que en Manageat creamos estrategias de comercialización para restaurantes, siempre personalizadas y adecuadas a cada tipo de negocio gastronómico.

Estudiamos las necesidades in situ, y trabajamos mano a mano con el cliente.

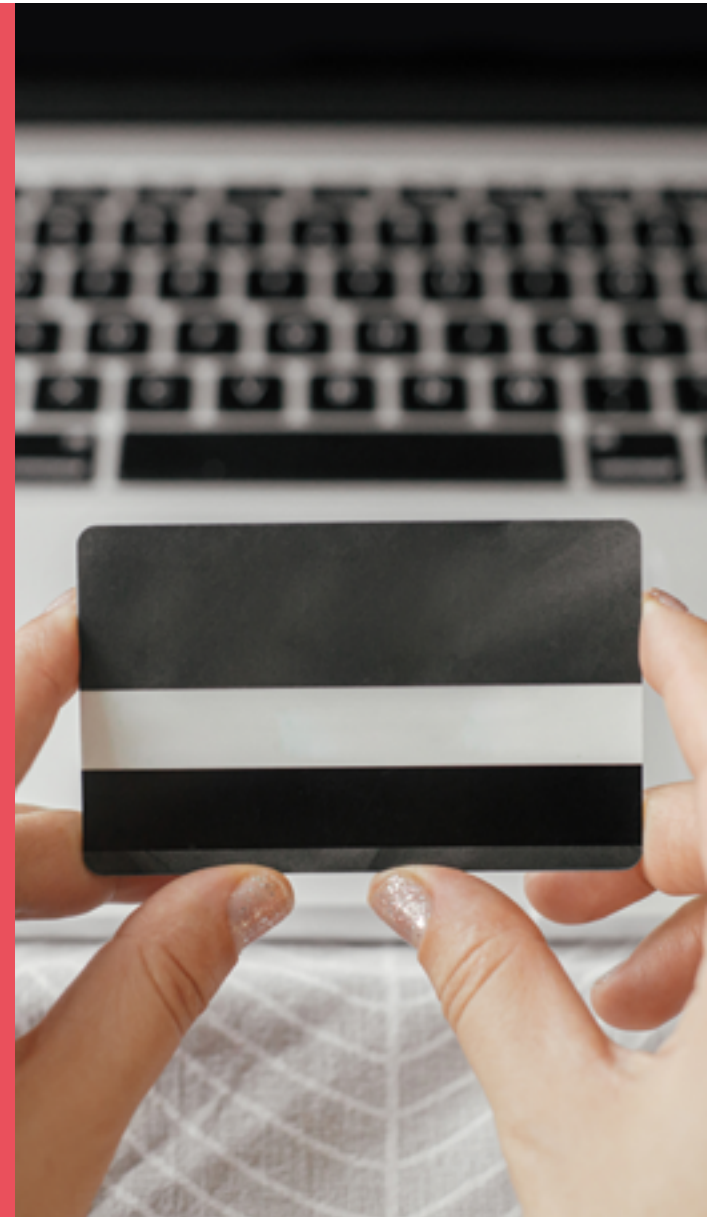


17. Consejos para maximizar las ventas online de tu restaurante

Maximizar las ventas online de un restaurante no es tarea fácil, o al menos rápida. Y mucho menos cuando hemos tenido que aprender a hacerlo de un día para otro. La coyuntura de estos últimos tiempos ha obligado a una considerable mayoría de negocios gastronómicos a entrar por la fuerza en el mundo de la venta online, supieran o no cómo desenvolverse en este berenjenal. Una buena parte no dispondría siquiera de web propia ni quizá tampoco de redes sociales.

La realidad es que cuando lo presencial se desvanece, tan sólo nos queda lo virtual. Más allá de lo que nos haya enseñado la experiencia de este periodo de marchas forzadas, no estaría de más seguir unos cuantos consejos para que, una vez metidos en el ajo, sepamos cómo maximizar las ventas online de nuestro restaurante. Y es que aunque los locales hayan vuelto a la vida normal, la providencia nos ha enseñado que nunca está de más tener una opción B.

Por eso, en Manageat, tus asesores favoritos en gestión de la restauración, te traemos algunos consejos, desde nuestra experiencia, sobre cómo aumentar las ventas online de tu restaurante. Toma nota.



Maximiza las ventas online de tu restaurante con estos consejos

Por supuesto, necesitarás dedicarle tiempo, esfuerzo y en algunos casos también recursos económicos, pero merecerá la pena cuando veas los frutos del trabajo bien hecho.

Mantén actualizada tu página web y procura que sea atractiva

Si pretendes maximizar las ventas online de tu restaurante, desde luego que la herramienta principal e imprescindible es tu web. Si no la tienes aún, si la que tienes es más antigua que tu negocio, o si dispones de web pero no la actualizas, pues apaga y vámonos. Fracaso asegurado. La web de tu establecimiento es el escaparate de tus productos. Si el cliente que se para a verla se encuentra con una web que no carga, con fotos pésimas, o con el menú de la comunión de 2005, mal asunto.

Hay que darle a las cosas la importancia que tienen, ni más ni menos. Y en este caso la web es esencial para potenciar la comercialización online de tu negocio gastronómico. Hay muchas ofertas y muchos presupuestos. Busca el que más se adapte a ti y a tus condiciones particulares, y ponte manos a la obra. En cuanto a las actualizaciones de contenido, sería ideal que tuvieras a algún profesional para hacerlo. Pero si las circunstancias no lo permiten, y tú tampoco dispones de tiempo, al menos procura suprimir el contenido obsoleto, pues da mala imagen al restaurante. Mejor tener poco que tenerlo «caducado».

Optimiza tu web para móvil

Hasta no hace tantos años era más bien raro que utilizáramos el móvil para buscar por Internet, y menos aún para comprar. Ahora es justo al contrario, para lo que menos lo usamos es para llamar. Realizar compras de todo tipo, pedir comida, pagar en cualquier establecimiento, hacer fotos y vídeos de cualquier lugar y subirlos a la red en cualquier momento. Resumiendo, si tu página web no está optimizada para versión móvil y tablet, lo más probable es que el potencial cliente se aburra a los 30 segundos. En cuanto vea que no hay quien amplíe las imágenes de los platos o que para leer un renglón completo tiene que desplazar diez veces la pantalla. Por lo que si quieres maximizar las ventas online, ocúpate de esto ya.



Dale vida a tus redes sociales

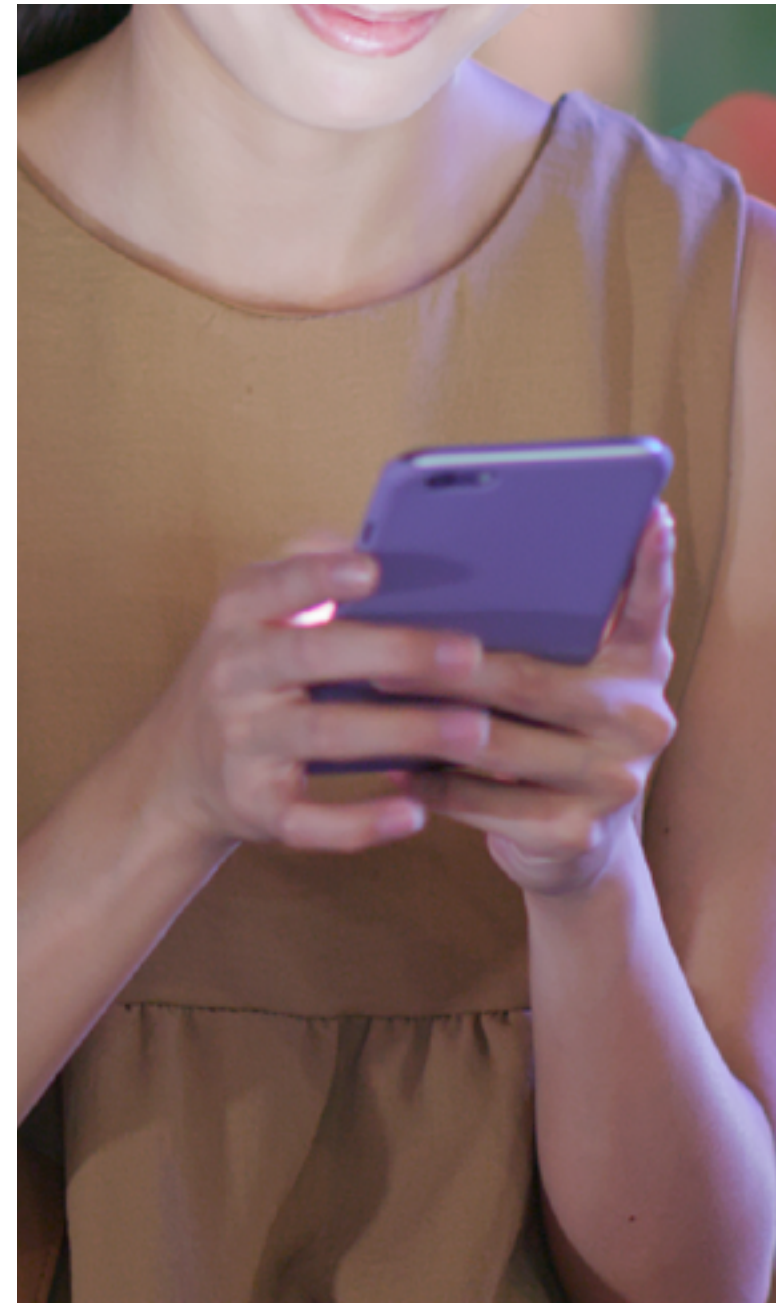
No hace falta que las tengas todas, ni que estés todo el día saturando al personal con publicaciones. En realidad, lo mejor es que el contenido sea bueno, aunque no sea demasiado frecuente. De sobra sabemos ya lo extenuados que estamos ya con tanta información de cualquier tipo, por todos los canales y a todas horas. Entonces, lo ideal será que elijas una o dos redes (Instagram está últimamente de moda y es una plataforma ideal para colgar fotos de tus platos). Una vez te decidas, cuelga y mantén actualizada la información esencial sobre tu establecimientos y tus servicios. Y después introduce contenido, por ejemplo una vez a la semana, y procura que sea interesante para conseguir el mayor número de seguidores (clientes potenciales). Imprescindible, enlazar tus redes al sistema de reservas de tu restaurante.

Responde todas las opiniones online y reclama los perfiles que puedas

Un aspecto esencial para cuidar la imagen de tu negocio, vendas directamente en tu local o sólo te dediques al delivery. Eso de ignorar los comentarios que aparecen en la red en mil y un sitios que a veces hasta desconocemos no nos puede traer nada bueno. Si el cliente se toma la molestia de escribir una reseña sobre nuestros servicios, como poco deberíamos agradecerse. Incluso aunque la crítica sea pésima. La cordialidad y el punto de vista constructivo ante todo, porque rectificar es de sabios. Y porque esa respuesta no sólo la leerá el aludido, sino muchas personas más. Por eso mide tus palabras, pide disculpas si es necesario, o expón tus argumentos correcta y educadamente si el cliente no tiene razón. Para facilitarte la tarea, recuerda reclamar todos los perfiles que puedas (Google My Business, Tripadvisor, Foursquare, etc.), y así de paso mantendrás actualizada tu información en estos sitios tan hipervisitados diariamente.

Utiliza un buen sistema de reservas

Fundamental que nuestro sistema de reservas sea ágil, eficaz y efectivo. Y que además podamos integrarlo con otros posibles canales (por ejemplo, si vendemos a través de los poderosos del delivery como Just Eat, por citar alguno). Por supuesto, también debe permitirnos introducir las reservas que entran por canal directo, sea por teléfono o las de walk-in, y seamos así capaces de gestionar correctamente pedidos y comandas. Existen



muchos software de reservas en el mercado actualmente. No dudes en pedir tu demo antes de decidirte por alguno, y encuentra así el que mejor se ajuste a tu negocio.

Crea una newsletter

Si ya dispones de una buena base de datos, no estaría de más crear una newsletter mensual con ofertas especiales y contenidos atractivos. Además de fidelizar, te ayudará a maximizar las ventas online de tu restaurante. Sobre todo si las promociones que envíes sean reales y factibles para el cliente. Si por el contrario no dispones de suficientes contactos de clientes, puedes proceder a crear un blog en tu web. De nuevo lo principal sería que, a través de artículos interesantes que ensalcen tus platos, tus servicios y tu negocio, puedas ir consiguiendo poco a poco más visitas, y por consiguiente, más clientes.

Implementa un buen programa de fidelización

Y siguiendo el hilo del epígrafe anterior, otra de las mejores maneras de maximizar las ventas online de un restaurante es, sin lugar a dudas, un buen programa de fidelización. La mayoría de sistemas de

reserva ofrecen la posibilidad de crear descuentos, bonos, programas de puntos o códigos personalizados para tus clientes. Aprovecha los beneficios de la tecnología y no descuides el cuidado del cliente. Piensa que aparte de incrementar las ventas, estarás consiguiendo más personas fieles a tu negocio. Todo ventajas.

Diversifica tu menú según la modalidad de consumo

Asimismo, diversificar tu oferta y crear distintos menús según si se trata de comida para llevar o recoger en el restaurante o para tomar en el local. No estamos diciendo que “atiborres” tu web de platos para que el cliente no sepa ni lo que elegir, no. Nos referimos a que lances una propuesta diferente para cada modalidad del consumo de tus productos. Porque, como bien sabes, no todos los platos se pueden llevar a casa (imagina un chuletón al punto o una crema flambeada). Puedes plantear una oferta de menú take away similar al de delivery pero con un ligero descuento. Y después tienes la opción de destacar ese tipo de platos que deben saborearse nada más salir del fogón. Todo en la web, con buenas imágenes e incentivos para que el cliente que prueba una de las modalidades se muera de ganas de

probar las demás.

Plantéate lanzar alguna campaña de Google Ads o Facebook Ads

Por último, y si necesitas resultados más a corto plazo, siempre puedes recurrir a la publicidad en Internet, aunque aquí te recomendamos que busques la ayuda de un profesional. Por supuesto, estas campañas de anuncios son de pago, pero eres tú el que decide siempre el presupuesto que está dispuesto a emplear. Una buena opción para temporadas específicas o apertura de negocios.

18. Distintos tipos de clientes, también en tiempos de crisis

Identificar, conocer y entender a los distintos tipos de clientes, también en tiempos de crisis, es una tarea esencial. En realidad, siempre deberíamos tomarnos en serio a nuestros clientes y ser conscientes de cómo gestionar cualquiera de las fases en las que interactúan con nosotros. Así como poner cuidado en la atención y el trato que les ofrecemos a cada uno de ellos, para que sea lo más adecuado y correcto posible. Desde nuestra experiencia como asesores para restaurantes y negocios gastronómicos, apostamos firmemente por la formación de los equipos humanos en este y otros muchos aspectos que consideramos primordiales. La atención al cliente resulta clave para conseguir su satisfacción, y por consiguiente, el éxito de tu negocio. Son muy pocas las empresas que, con un trato al cliente dudoso, acaban triunfando. Y es que en la hostelería no solo basta con cocinar un buen manjar, también hay que saber servirlo, y por supuesto venderlo adecuadamente.



Cómo diferenciar a los clientes

Son muchos y variados los estudios, más o menos fiables, objetivos y contrastados, que nos ofrecen clasificaciones de los tipos de clientes con los que podemos toparnos. La gran mayoría coinciden en la división de cuatro o cinco grandes grupos que suelen ser el que se queja a menudo, el indeciso, el impaciente, el desconfiado, y por último, el satisfecho. Aunque no quiere decir que los otros tipos de clientes no lo estén, no. Pueden estar satisfechos sin duda. Lo que ocurre es que necesitarán un trato personalizado y adecuado a sus peculiaridades, y aún así quizá les cueste más mostrar su satisfacción con respecto a tu producto y servicio.

La verdad es que hay tantos tipos de clientes como personas. Y ahí radica quizá lo más complicado: poder identificar a cada cliente dentro de unas pautas comunes a un grupo, y actuar e interactuar con él conforme a sus características (o más bien las del grupo en que le hemos encuadrado). Con esto queremos decir que probablemente la clasificación que os resumíamos más arriba es demasiado global y superficial porque se basa en clichés que eventualmente podrían resultar ineficaces e incluso algo obsoletos. Veamos, entonces, otras posibilidades.

Algunos criterios para clasificar a los distintos tipos de clientes

Además de esta clasificación por comportamiento que acabamos de comentar, existen muchas maneras de distinguir a unos tipos de clientes de otros. El criterio más básico es puramente comercial: cliente real frente a cliente en potencia, es decir, aquel que podría ser un cliente de tu negocio pero aún no lo es. Y tu misión es que lo sea, aparte de fidelizar y no perder al cliente que ya tienes. En Manageat creemos que cualquier persona que tenga algún contacto (sea el que sea) con tu empresa, es siempre un cliente potencial.

Tipos de clientes por su asiduidad

Por otro lado, y si optamos por un criterio también comercial pero basado en la asiduidad, distinguiremos a nuestros tipos de clientes por su frecuencia de consumo en nuestros negocios. Importante tener en cuenta que no porque un cliente sea muy asiduo a nuestro bar o restaurante quiere decir que sea mejor cliente que uno que pueda venir ocasionalmente. Esta clasificación ha de servirnos más bien para orientar nuestras acciones de fidelización hacia uno u otro cliente.

El cliente indiferente

Si tomamos como criterio la satisfacción del cliente, y no tanto su perfil psicológico, podríamos hablar de clientes satisfechos versus aquellos insatisfechos, pasando por los indiferentes. Cuidado con éstos últimos. La indiferencia deja poca o ninguna información, lo cual nos limita mucho a la hora de saber cómo actuar frente a este grupo. Del cliente insatisfecho sabremos qué es lo que le ha producido ese rechazo. Pues porque lo más probable es que nos lo haga saber de un modo u otro (directamente o en webs de opiniones).

Pero esto debe tomarse como una oportunidad de mejora, ya que esta clase de cliente, salvo excepciones, nos dará pistas sobre qué es lo que estamos haciendo mal y qué debemos mejorar. Puede ser, igualmente, que lo estemos haciendo correctamente, pero no hayamos escuchado al cliente y comprendido sus necesidades. Por lo que el servicio que le hemos ofrecido, aunque haya sido correcto, no era el que nos estaban demandando.

El concepto del buyer persona

Una de las metodologías más eficaces que está destacando en el estudio del cliente de unos años a esta parte es la relacionada con esta noción de buyer persona. Se basa principalmente en el comportamiento de compra del cliente. Pero no solo eso, este concepto aúna una mezcla de factores de todo tipo, como pueden ser demográficos, sociales, de aspiraciones personales, deseos, retos, etc.

El buyer persona es el cliente ideal para tu negocio según tu tipo de negocio y en este caso, tus necesidades, sí, las tuyas. Porque el buyer persona será tu cliente satisfecho, y por lo tanto, el que hará que el rendimiento de tu bar o restaurante sea óptimo. No olvides que la motivación es esencial para ti y para tus empleados.

Podríamos decir que tu buyer persona se encuentra entre tus propios clientes reales, y su definición se aproximaría a la de tu cliente más satisfecho. Pero para configurar las características exactas de tu buyer persona no solo has de tener en cuenta a tus clientes satisfechos. También a los que no lo están tanto, y a los que sólo muestran indiferencia. Es imprescindible, entonces, que cuentes con una buena base de datos de todos ellos, y que la gestiones correctamente.

Tipos de clientes en tiempos de crisis

Los tiempos difíciles se caracterizan sobre todo en que suelen propiciar una serie de cambios. Aunque los clientes sigan siendo los mismos, puede ocurrir que sus hábitos cambien. Temporal o definitivamente. Tu cometido como restaurador es descubrir esos cambios de actitud y ofrecer una atención al cliente adaptada a los tiempos y a las nuevas necesidades. Por poner algún ejemplo, si tu cliente era aprensivo, en épocas complicadas su aprensión se verá acentuada. Si tenías un cliente desconfiado, ahora tendrás que mostrarle, con más ahínco que nunca, que puede confiar en tu negocio.

En épocas de crisis deberás agudizar tu ingenio y reclasificar a tu clientela. Existen varios estudios actuales que ponen el foco en cómo se comporta el cliente en tiempos de pandemia, por ejemplo. Probablemente la clasificación que proponen te resulte muy familiar.

Desde Manageat te aconsejamos que pongas atención a lo que transmiten tus clientes, que escuches lo que te piden, y que aprendas a comprender y a cubrir sus necesidades satisfactoriamente. Es esencial orientar tu restaurante hacia el cliente, convirtiéndolo en el centro de tus acciones y decisiones con respecto a tu negocio. Seguro que siguiendo esta filosofía, tarde o temprano verás recompensados tus esfuerzos.



19. Comprende las necesidades del cliente en restauración y su importancia en tu negocio

Comprender las necesidades del cliente en restauración es la mejor guía para conseguir el éxito en tu negocio gastronómico. Hace ya muchos años que se acabó el cuasi oligopolio de los restaurantes, circunstancia de aquellas épocas en las que salir a comer fuera era todo un lujo y en las que el propietario se podía permitir la licencia de decir “esto es lo que hay”. A día de hoy es el cliente el que manda. La oferta se ha multiplicado exponencialmente y a una rapidez vertiginosa. Y ahora más que nunca hay que mantener a los clientes y no arriesgarse a perderlos bajo ningún concepto.

En Manageat queremos hacerte pensar sobre lo importante que es entender las necesidades del cliente en restauración para el correcto devenir de tu negocio. Porque si miramos y escuchamos con atención, obtendremos información muy valiosa que nos ayudará a corregir nuestros errores y en fin, a mejorar.

Pero, ¿cómo puedo llegar a comprender las necesidades del cliente?

Existen muchas vías para identificar y entender qué es lo que necesita nuestro cliente. Desde los métodos más básicos hasta los más complejos y sofisticados, lo fundamental son los datos. No sólo recopilarnos, sino saber manejarlos y convertirlos en información que nos será increíblemente útil para el funcionamiento de nuestro negocio. Entonces, lo primero de todo es observar y escuchar siempre a tu cliente.

¿Y cómo consigo esa información sobre el cliente?

Son diversos los caminos por los que, directa o indirectamente, la clientela nos da pistas sobre sus gustos y preferencias. Para captar las necesidades del cliente en restauración, nosotros vamos a darte algunos consejos. Aunque siempre tendrás muchas otras vías para adivinar, con más o menos tino, lo que tus comensales demandan. Sobre todo, si pones atención y utilizas un puñado de lógica y una pizca de intuición.

Hazte con un libro de quejas y sugerencias

Y toma nota de lo que ocurre in situ cada día, aquello que pueda ser reseñable, por bueno o por no tan bueno. Impresiones, sugerencias, quejas reales o comentarios interesantes. Todo aquello de lo que el equipo acaba hablando al final del día cuando se termina la jornada de trabajo. Procura que toda la plantilla se adecue a hacer lo mismo una vez al día o a la semana. Cierto es que el estrés del trabajo y la acumulación de tareas no propicia que nadie se ponga a escribir al final de una larga jornada, pero si se incentiva con acompañar esas notas de unos minutos de descanso, quizá la cosa cambie.

Este libro de quejas o de impresiones puede parecer un método arcaico, y en parte lo es. De hecho existe tecnología que puede recopilar y manejar estos datos, como un buen CRM, por ejemplo, del que ahora hablaremos. Pero también es verdad que la tecnología no

sabe leer tan bien como nosotros los gestos, las miradas y las impresiones, como decíamos antes. Y el eye tracking aún no está al alcance de todos. Si echas la vista atrás unos días y lees las notas escritas en el libro, te sorprenderás de toda la información que guardan sus páginas.

Deja un cuestionario voluntario en la mesa y en la web

Y si puede ser anónimo, mejor; la sinceridad aflora con más fuerza tras la cortina del anonimato. No serán muchos los clientes que se molesten en rellenar un cuestionario (breve, a ser posible) mientras están tomando el café o esperando la cuenta. Pero los que entren, bienvenidos sean. Así, si lo entregas en mesa, puedes proporcionar un sobre que puedan cerrar y algún detallito tipo chocolate o similar en la misma bandeja, para que le presten algo de atención. O buzón de sugerencias a la salida si no pones sobre. Si se instala en la web, lo más fácil es conectarlo con nuestro software de gestión si dispone de CRM, o con algún otro especializado en reputación online, de lo que hablaremos ahora.

Revisar todos los cuestionarios, una vez al mes por ejemplo, y realizar un documento estadístico en un simple Excel puede darnos indicadores de pautas a seguir y de puntos débiles que pueden ayudarnos mucho a mejorar el negocio. Éste es el típico cuestionario tan presente en hoteles, que puede que apenas se rellene, pero siempre nos aportan datos interesantes.



Lee las redes sociales

Interactúa con tus seguidores. Procura responder a todas las opiniones desde un punto de vista constructivo y por supuesto, educado, aunque no tengan razón; es esencial. En un post anterior te dábamos algunos consejos sobre cómo manejar tu reputación online. Pero sobre todo, recopila esa inmensidad de datos que te ofrecen las redes sociales si lo que pretendes es saber qué quieren tus clientes.

Para llegar a comprender las necesidades del cliente en restauración no hay mejor arma que lo publicado en Internet sobre tu negocio. Comentarios o reseñas que ni siquiera sabrás que existen. Datos por doquier que, convertidos en estadísticas, te darán casi al detalle lo que necesita tu cliente, y por consiguiente, lo que debe hacer tu negocio para satisfacer dichas necesidades. Si recibes una cantidad considerable de opiniones, plantéate el uso de herramientas de gestión de la reputación online como ReviewPro o CloudReputation. Estos softwares especializados, además de proporcionarte datos estadísticos, realizan otras funciones relacionadas con la satisfacción del cliente que pueden resultar interesantes.

Utiliza un buen CRM

Un programa que recopila y gestiona de forma segura los datos de tus clientes y además te ayuda a fidelizarlos creando campañas comerciales totalmente personalizadas. Asegúrate de que el CRM que elijas sea compatible con todas las vías que utilices para recopilar los datos: web, redes, manualmente, etc.

Piensa como si tú fueras el cliente

Por último, si de verdad quieres llegar a comprender las necesidades del cliente en restauración, ponte en su piel. Piensa como si fueras el cliente, como si te estuvieran ofreciendo la experiencia a ti. Intenta ver lo que te gusta y lo que no te agrada tanto de aquellos restaurantes o negocios gastronómicos que frecuentas. Visualiza tus servicios desde distintos puntos de vista, sé empático y absorbe todo lo que puedas. Escucha con atención a tus clientes. Y también a tus empleados y compañeros. Porque, recuerda, la información tiene un valor incalculable.



20. Cinco ideas para mantener a los clientes a pesar de los malos tiempos

Como parte de nuestro aporte en el ámbito de asesoría para restaurantes, te proponemos algunas ideas para mantener a los clientes a pesar de los malos tiempos. Tiempos en los que ha de imperar la creatividad, el optimismo y la actitud luchadora.



1. Crea un programa de fidelización

Sea simple o más complicado, lo esencial es crear algún tipo de ventaja para tus clientes fieles. Aunque regentes un pequeño bar, puedes hacerlo. Se trata de ser agradecido con ellos, y como comúnmente decimos, lo importante es el detalle. Algunas ideas para mantener a los clientes fieles a tu restaurante pueden ser desde la creación del clásico programa de puntos, pasando por un pequeño obsequio o descuento cada x consumiciones o x menús, hasta participaciones en sorteos para regalos mayores. No importa el qué sino el cómo. Cada cliente es especial, házselo sentir además con un trato personalizado.



2. Escucha a tu cliente

Lo de que el cliente siempre tiene razón puede parecer un tópico rozando la obsolescencia. Pero sigue siendo algo a tener en cuenta. El cliente puede tener más o menos razón, pero siempre siempre debemos escucharlo. Porque es nuestro evaluador, nuestro auditor, nuestro consejero, y una fuente valiosísima de conocimiento para nuestro negocio. Toda crítica o comentario ha de servirnos para mejorar, pues hasta la más dura de las opiniones nos va a enseñar algo. Lee todas los comentarios de las redes y responde siempre con amabilidad. Anota las sugerencias o quejas que recibes in situ, incluso puedes crear un documento para guardarlas. Seguro que dentro de un tiempo, cuando te pares a leerlas y contrastarlas, te das cuenta de todo lo que es susceptible de mejora con mucha más claridad que antes. Por otro lado, y si tienes página en alguna red social, es buena idea lanzar pequeñas preguntas para conocer más sobre la opinión de tus clientes y hacerles sentir que su punto de vista cuenta.

3. Lanza promociones en redes

Las redes sociales son una de las mejores maneras de interactuar con los clientes, y por tanto, de mantener su atención hacia tu negocio. Redes como Facebook, Twitter o Instagram llegan a un público amplísimo y te dan la opción de darte a conocer a potenciales nuevos clientes. Recuerda siempre, eso sí, que es mucho más fácil y aconsejable mantener a los clientes que ya tienes que captar nuevos. No hace falta que estés en todas las redes sociales, tan sólo elige la más acorde con tu público y trabaja en ella. Puedes lanzar ofertas para reservas anticipadas o para fechas clave, hacer anuncios de las novedades relacionadas con tu bar o restaurante, hablar sobre tu equipo o sobre la historia de tu bar o sobre los cambios y mejoras que vayas a llevar a cabo. En fin, lo importante es no perder el contacto con tu cliente.

4. O concursos

Otra de las ideas para mantener a los clientes es hacerles partícipes de alguna manera de las decisiones de tu negocio. Que ellos sientan que su opinión es importante y tomada en cuenta. Para ello, volvemos a las redes y a las inmensas posibilidades que nos ofrecen. Lanza preguntas como «cuál es tu tapa preferida», o si «eres más de menú, carta o raciones a compartir». Simples miniencuestas para favorecer la interacción, y de paso tomar nota de nuevas ideas o sugerencias. No te imaginas lo útil que esto puede resultar para tu restaurante. Otra idea similar para mantener a los clientes a través de las redes es la publicación de concursos. Quizá ya hace tiempo que no les deleitas con tus platos, pero puedes entretenerles con tu creatividad. Tira de redes y publica una de tus recetas, y después reta a tus clientes a que la cocinen y publiquen su foto de la misma. Puedes dar opción a premio: una cena gratis para llevar, por ejemplo.

5. Bonos regalo o de venta anticipada

Volvemos a usar las redes sociales para anunciar estos bonos, pero por supuesto, esta medida también la puedes aplicar de manera directa en tu establecimiento. Sirve con un código o con un bono impreso, pero si la intención es reducir gastos, el bono digital te sale mucho más económico. Se trata de lanzar la venta anticipada de tus mesas, ofrecer almuerzos, cenas, menús cerrados preferiblemente con fecha amplia de validez y un precio ventajoso. Da también la opción de poderlos regalar. Si lo organizas bien, esto te permitirá cierta liquidez a corto plazo, y sobre todo, mantener a tus clientes aunque hayas tenido que cerrar o recortar horarios temporalmente. Sin duda, tus clientes agradecerán todos tus esfuerzos.

Esperamos que estas cinco ideas para mantener a los clientes en estos tiempos tan complicados te puedan ayudar a seguir mirando al frente y continuar con la ilusión de tu restaurante o tu bar, a pesar de las dificultades. Recuerda que es especialmente importante contar con una base de datos de clientes, así que si no la tienes, te aconsejamos que comiences a trabajar en ella. Igualmente, es esencial que monitorices las acciones que decidas poner en práctica, ya que la información sobre los resultados puede ser muy valiosa para tu negocio.

21. Diez consejos para mejorar la reputación online de tu negocio gastronómico

Mejorar la reputación online de tu bar o restaurante puede parecer algo sencillo y además, carente de importancia. Sin embargo, no es así en absoluto. Ni es fácil labrarse una buena reputación online, en donde todo el mundo cuenta la realidad desde su perspectiva propia. Ni tampoco es una nimiedad ni mucho menos, porque con una simple reseña negativa (frente a muchas buenas) podemos estar perdiendo un buen número de clientes potenciales. Porque pesan más los errores que los aciertos, y porque se tarda mucho en conseguir estos últimos, y muy poco en que te echen en cara los primeros. En Manageat buscamos soluciones para tu negocio gastronómico, y por ello, vamos a darte algunos consejos para mejorar a tope tu reputación online. Y de paso aprendas a mantenerla así por todo el tiempo que sea posible. Toma nota.



1. Mantén actualizada tu web y redes sociales

Nos recomiendan un restaurante y vamos derechos a buscar su web. En la sección de menús nos encontramos que el último que aparece es el de la Nochevieja 2017. Nos vamos a fisgonear en las redes, y descubrimos que la última foto publicada es de un gazpacho del 2019. No es que esté pasado de fecha, es que no apetece en invierno, que es cuando lo estamos mirando. A todo esto hay que sumarle que una web no actualizada transmite una sensación de dejadez y pasividad nada atrayente para el cliente. Hay que tener en cuenta que la web y las redes sociales son nuestro canal de venta más potente, el que mejor publicidad nos puede dar, y mayor número de clientes puede atraer. Pero del mismo modo, es el canal que puede acabar con nuestro negocio en un santiamén si descuidamos ese escaparate que es nuestra presencia online. Por ello, si te importa tu negocio y deseas mejorar tu reputación online y offline, empieza por mantener actualizada la información en tu web y redes.

2. Humaniza la web con fotos de tu equipo

Esto también es algo fundamental para mejorar la reputación online de casi cualquier negocio, sea o no de restauración. Una web sin rostros, sin un equipo humano que transmita confianza y cercanía es una web fría, vacía. En un mundo tan tecnológico y automatizado nos reconforta visitar un sitio que nos presente esa figura humana, esa persona que hay detrás de ese negocio en el que vamos a confiar.

3. Publica todo lo bueno que haces

Tanto en tu web como en las redes sociales. Seguro que estás haciendo algo muy bien: llevas a cabo una labor social, estás comprometidísimo con el medio ambiente, has implementado una

política de cero residuos, tus empleados te organizan todos los años una fiesta sorpresa por agradecimiento. Sea lo que sea, que el mundo lo sepa. Publica todo lo bueno que haces por tu negocio, por tus clientes, por tus trabajadores, por el planeta. Cuenta aquello de lo que te sientas orgulloso. A la gente le encantará, y te ayudará, sin duda, a mejorar rápidamente tu reputación online.

4. Responde a todos los comentarios que recibas

Esto es más que básico. Responder a las reseñas que van dejando tus clientes es demostrarles que te preocupa su opinión y que te la tomas en serio. Por el contrario, no responder a los comentarios crea, además de una cierta y más que posible frustración en el cliente, una mala imagen de tu negocio. Dejadez, indiferencia, llámalo como quieras, pero en todo caso, no te beneficia para nada. Ten en cuenta que hay muchas webs de opinión y perfiles (como el de My Business o Tripadvisor) que podrías no haber reclamado por desconocimiento. Por eso no estaría de más que crearas una alerta de Google para estar al día de todo lo que se dice de tu bar o restaurante.

5. Responde siempre de manera cordial, aunque la crítica sea dura

Si de verdad deseas mejorar tu reputación online, controla bien lo que escribes. No estamos diciendo que no tengas razón, que la crítica no sea infundada, o que para nada se corresponda con la realidad. Responde a tu cliente con contundencia, expón todos tus argumentos con eficacia y elocuencia, y rebate la opinión del cliente si es que se ha excedido o su comentario es malintencionado e inoportuno. Pero mantén siempre la compostura (aunque estés a punto de explotar), utiliza un tono cordial y respetuoso, y deja a un lado la ironía y por supuesto, los descalificativos. Probablemente, a ese cliente insatisfecho no lo vuelvas a recuperar (o sí, ¿quién sabe?). Sin embargo,

estarás ganando o manteniendo a otros clientes potenciales o reales, que verán en tus respuestas toda una lección de integridad y saber estar.

6. Interacciona con tus clientes en redes

Las redes nos permiten fidelizar a nuestros clientes mucho más allá de lo que creemos. De hecho no son únicamente nuestros exquisitos platos los que terminarán por conseguir la lealtad de nuestros clientes, sino también, y mucho, nuestras interacciones con ellos. Agradece los likes, responde a sus dudas, facilita toda la información que se te pueda requerir. En fin, hazles ver que estás pendiente de ellos, tus clientes, y muéstrales siempre tu gratitud por la confianza que depositan en tu restaurante o negocio gastronómico.

7. Premia a tus seguidores en redes

Con ofertas, pequeños bonos descuento o cualquier otro tipo de incentivo. Será una buena manera de captar a menudo su atención, y de fidelizarlos al mismo tiempo. Además, indudablemente te ayudará a mejorar la reputación online de tu empresa, y te servirá como campaña comercial en épocas de temporada baja. Como ves, todo son ventajas.

8. Cuelga imágenes originales y de calidad

En el mundo de la gastronomía, comen más los ojos que la boca. Por ello, si tu deseo es ver aumentar esa buena reputación online tuya, no dejes de publicar fotos llamativas de tus manjares. Por supuesto, las primeras las de tu web, pero después las de aquellas redes sociales en las que puedas, que será prácticamente en todas. Y cuando hablamos de fotos, también nos referimos a vídeos, grabaciones que expliquen algún pequeño truco,

o una aclamada receta. Eso sí, procura que prime la calidad sobre la cantidad. Mejor no bombardear a tus seguidores con montones de publicaciones que pasarán sin pena ni gloria. Mucho más recomendable publicar con menos frecuencia pero con contenidos de calidad e imágenes de chuparse los dedos.

9. Evita hacer comentarios o dar opiniones personales sobre temas sensibles

Si pretendes gozar de una buena reputación online y offline, mantente al margen de discusiones sensibles. Sean temas políticos, sobre religión, etc., etc. Sabemos que sabes de sobra a lo que nos referimos. Todo el mundo tiene una opinión, pero nuestro negocio debemos separarlo de nuestros sentimientos, ideología y convicciones. Nuestros clientes son nuestros clientes porque aprecian y disfrutan nuestros productos y nuestros servicios, no porque piensen exactamente igual que nosotros. Piensa, además, que lo que escribas en redes permanecerá allí más allá del tiempo que resiste tu propia memoria. Seamos conscientes de su importancia.

10. Plantéate crear un blog con contenidos interesantes y originales

Contar con un blog en la web de tu bar o restaurante no sólo te ayudará a posicionarte sino que, como venimos contándote, mejorará la reputación online de tu negocio gastronómico. Eso sí, siempre que tus contenidos presenten una línea de temas originales e interesantes para tu perfil de cliente, y que además, dichos contenidos les lleguen, claro. Para ello, asegúrate de compartir tus artículos en todas las redes sociales de las que dispongas, y a dar así la máxima visibilidad a tus ideas y a tu proyecto profesional.

22. Sí, todo vale, pero bien implementado.

Hay muchas maneras de empezar el desarrollo de un proyecto gastronómico y hay aún más variedad en la tipología de promotores y pretensiones que éstos tienen al llevarlo a cabo.

Incluso entre todos los que ya somos propietarios encontraríamos mil y una aproximaciones sobre cómo entender el sector. Esta variedad de pretensiones, de motivaciones iniciales, no tan sólo es buena sino que está en el ADN de nuestro rubro.

El sector gastronómico debe ser heterogéneo para poder dar respuesta a todas las necesidades que existen, tan diversas como diferente es un shawarma o un menú gastronómico.

Algo que sí tenemos en común todos nosotros son las ganas de formar parte de un proyecto ganador. La definición de ganador en hostelería da para una reflexión aparte. Igualmente, seguro que todos lo definiríamos de la siguiente manera: la posibilidad de llamar la atención del público al que nos dirigimos consiguiendo que nos elijan a nosotros en lugar de al de al lado. Y a poder ser que lo hagan varias veces a la semana.

Ya pocos discuten que tener un buen concepto es condición indispensable para que un proyecto sea exitoso. Una verdad que se hace obvia y actual al ver que muchas veces son los sectores menos tradicionales los que lideran estas creaciones de conceptos.

Es desde sectores poco bragados en el mundo de la restauración donde se capitanea en ocasiones el desarrollo de ideas que son germen de los proyectos más diferenciados y novedosos. Conceptos que suelen tener mucho que ver con la experiencia del usuario pero poco con aquellos temas menos románticos y creativos que se derivan de la operativa del día a día del negocio.

¿Cuántas veces hemos pasado por locales impresionantes que han tenido que bajar la persiana a pocos meses de su apertura? ¿Cuántas veces nos hemos sentado en un restaurante en el que el equipo no tiene conexión alguna con el comensal? Podríamos hacernos muchas preguntas similares. Hé aquí la importancia de una buena implementación para conseguir un proyecto ganador.

Aterrizar lo más etéreo y holístico con decisiones concretas que funcionen en términos de logística y costes es gracias al acierto en la toma de decisiones en esta fase, seguramente menos vistosa y reconocida, y a una buena formación de nuestros equipos, que daremos con proyectos generadores de beneficios, eficientes en términos de logística y costes, y tal vez sostenibles en el tiempo.



23. No shows y cancelaciones de las cenas de Navidad, ¿se deben penalizar?

Las cancelaciones de las comidas o cenas de Navidad no es que sea algo muy frecuente ni habitual. Y menos aún los no shows, al menos en estas fechas. Sin embargo, las circunstancias actuales de incertidumbre, que ya nos acompañan desde hace un par de años, están propiciando las cancelaciones masivas de grupos de todo tipo (empresa, amigos, familia). Si ya el sector de la hostelería ha sido uno de los más afectados durante la pandemia, el remate viene ahora en forma de puntilla para acabar de desalentar a aquellos que trabajan y poseen empresas del sector. Si había una pequeña esperanza de cerrar el año de manera positiva, y recobrando las ganas de seguir batallando en esta profesión tan bonita y a la vez a veces tan ingrata, conforme nos acercamos al invierno, dicha esperanza se va congelando.

Desde Manageat, tus expertos en la gestión de negocios gastronómicos, tenemos nuestra propia opinión sobre este tema. Pero aún así, queremos hacerte reflexionar sobre si los no shows y las cancelaciones de comidas y cenas de Navidad (o de cualquier otra época, en realidad) deben penalizarse. Para que consideres si estás haciendo aquello que sea adecuado para tu negocio sin dejar de ser ético.

Y por supuesto, no resultando (y sobre todo, no pareciendo) abusivo. Porque esto último, lo más probable es que a la larga no te traiga más que quebraderos de cabeza.



Qué está ocurriendo con los no show y las cancelaciones de las cenas de Navidad

Antes de nada, debemos ponernos en contexto, aunque no sea del todo necesario. Ya que todos estamos al corriente de la oleada de noticias sobre curvas que aumentan y vacunas que no terminan de dar portazo a la crisis y a la incertidumbre en la que vivimos. Y en este contexto, las cancelaciones de las cenas de Navidad y los no shows en restaurantes se están multiplicando exponencialmente.

Por otro lado, hemos visto que recientemente desde la asociación de consumidores, Facua, se denunciaba a varios restaurantes por las penalizaciones que habían aplicado a aquellos clientes que habían cancelado fuera de plazo o directamente no se habían presentado. La organización calificaba de "abusivas" dichas penalizaciones, aún siendo el comensal consciente de las condiciones de reserva de dichos restaurantes, en donde la política de cancelación y de reserva está perfectamente visible en su web. Aquí os dejamos la de uno de los restaurantes en cuestión, Maquiavello.

Del mismo modo, la organización de consumidores también ponía en tela de juicio –nunca mejor dicho– los métodos y las cantidades del chef Rodrigo de la Calle para gestionar las cancelaciones de las cenas en su restaurante. Lo que Facua argumenta, en uno u otro caso, es que el cliente no ha disfrutado del servicio que se le está cobrando, que los importes aplicados son excesivos, y que además dichas cantidades superan el coste que el comensal –si hubiera acudido a su reserva– le causaría al local, sugiriendo incluso que las cancelaciones le resultan más favorables al restaurante.

Cómo afectan realmente los no show o las cancelaciones a los restaurantes

Sin embargo, Facua, en su encomiable deber de protegernos como consumidores, no tiene en cuenta que toda cancelación de cenas de Navidad o comidas de grupos grandes o pequeños le supone un perjuicio a cualquier restaurante. Sea el que sea y tenga el caché que tenga. En cuanto al coste de dicha penalización, por supuesto que se puede considerar más o menos apropiado, pero el caso es que precisamente en estos casos que hemos citado, el cliente conoce de antemano las condiciones de reservas y cancelación. Lo mismo que ocurre con los hoteles, por ejemplo. Seguir adelante con la reserva por parte del cliente conlleva una aceptación implícita de dichas condiciones. Cosa distinta sería que la política de reserva y cancelación del negocio no fuera comunicada al cliente en el momento de reservar o contratar sus servicios.

Otro de los puntos en los que se escudan estas denuncias es en que el importe de las cancelaciones en uno de los casos supera el coste de lo que el comensal habría supuesto si hubiese comido en el local. No vamos a entrar a realizar valoraciones sobre ningún caso concreto, pero se ha de tener en cuenta que todo no show y toda cancelación de una comida o cena conlleva un coste real y otro de oportunidad.

- Es decir, en el mejor de los casos, esto es, cuando esa mesa anulada se volviera a ocupar con el mismo número de comensales, puede que, por esperar la reserva que nunca llegó se pierda la ocasión de duplicar turno de comidas.
- O si se trata de una cancelación fuera de plazo, que los comensales sean menos de los iniciales y no podamos redistribuir las mesas para ocupar esos asientos que quedarían libres.
- Si la cancelación es de las cenas de Navidad, también se debe tener en cuenta que por ser temporada alta, el restaurante se habrá provisionado a conciencia. Y lo congelado, bien está. Pero si el excedente es de productos frescos y el restaurante pierde mesas...
- Por otro lado, también hay que tener en cuenta que si la cancelación es de grupos, lo habitual es que se tenga un menú cerrado contratado de antemano. En este caso, aún resulta más complicado sacar esos ingredientes si dichos grupos no acuden.
- Otro de los aspectos que la asociación de consumidores no tiene en cuenta es que para estas épocas es común y corriente tener que contratar extras para poder dar un servicio apropiado. Y a esos extras hay que pagarles igual vengan 100 o 200 comensales al final de la jornada.

Y es que no todos los negocios gastronómicos tienen la suerte (o la destreza) de tener a clientes esperando en su puerta a que otros anulen sus mesas. De nuevo el sentido común y la seriedad deberían guiarnos (a todos) en estos casos.

Conclusiones

Muy grosso modo y resumiendo mucho, podemos llegar a una serie de conclusiones que esperamos respondan, a cada cual en su particular situación, a la cuestión de si los no shows y las cancelaciones de las cenas de Navidad o comidas de cualquier tipo se deben penalizar.

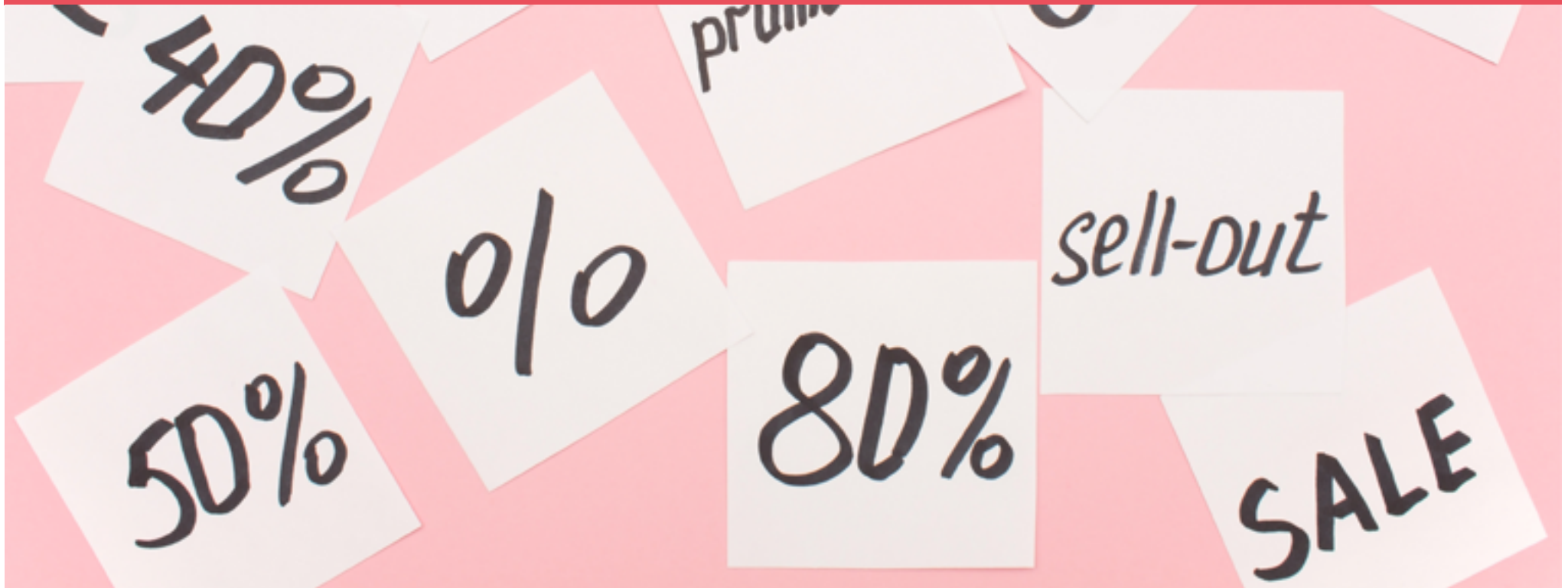
- Está claro que el restaurante sufre un perjuicio cada vez que existe una cancelación.
- Se debe informar a los clientes de la política de cancelación del local en el momento de la reserva.
- La cantidad establecida como penalización por no show o anulación dependerá de las condiciones de cada restaurante.
- Si el cliente acepta dichas condiciones, no debería existir ningún problema.
- De todos modos, el restaurante ha de valorar cada caso concreto de manera individual y, por supuesto, tener en cuenta los casos de fuerza mayor.
- Debemos educar al cliente. Y también mimarlo para que venga otro día si hoy está lleno el restaurante.
- En la hostelería quedan muchas cosas por legislar.
- Ética y honradez son siempre recomendables por ambas partes.



24. Rebajas en restaurantes, ¿le conviene a la gastronomía apuntarse a esta estrategia?

Las rebajas en restaurantes pueden ser una buena opción para aumentar las ventas en épocas de temporada baja, precisamente el objetivo para el que fue ideada esta estrategia de marketing hace ya un siglo en el sector del retail. Como si de una tradición centenaria se tratara, cada enero las rebajas inundan los escaparates de comercios de todo tipo, a pie de calle y en las ventanas virtuales de Internet. Dentro del sector del turismo y la hostelería, las agencias de viaje, las compañías aéreas y los hoteles han terminado por sumarse también a esta moda de marketing tan exitosa a nivel mundial. Como casi siempre, la mayoría de los negocios gastronómicos continúan rezagados a la hora de adaptarse a las nuevas estrategias de comercialización. ¿Será porque las rebajas en restaurantes no merecen la pena? ¿O aplicándolas bien sí?

En Manageat profundizamos en la tesitura de si poner rebajas en los restaurantes o no hacerlo. Y veremos cuáles son las ventajas de esta estrategia comercial, cuáles los inconvenientes y si le conviene o no a tu negocio gastronómico subirse al carro.



¿A qué nos referimos con las rebajas en restaurantes?

Cuando hablamos de rebajas, nos referimos a una estrategia de marketing que tuvo su origen a principios del siglo pasado en EEUU dentro del sector del comercio. La principal diferencia entre las rebajas de un centro comercial y las de un restaurante reside en un elemento clave: el producto, perecedero en un negocio gastronómico. La consecuencia más directa de esto es que, como se hace en el comercio, un restaurante no puede sacar a la venta, como es obvio, los productos (o más bien los platos) de otra temporada, descatalogados o en liquidación por cualquier razón. Así, cuando hablamos de rebajas en restaurantes, más que a seguir fielmente el modelo de tiendas y grandes almacenes, nos referimos al desarrollo de una estrategia comercial de similar impacto en las ventas pero, por supuesto, perfectamente adaptada al mundo de la hostelería y sus peculiaridades.

¿Cuáles serían sus objetivos?

Está claro que el primer objetivo de lanzar una campaña de rebajas es, ante todo y para todos, aumentar las ventas y con ello los ingresos. Pero no podemos olvidar que es absolutamente necesario incrementar también el beneficio (no siempre es así).

En segundo lugar, las rebajas de un restaurante pueden orientarse a la captación de nuevos clientes, a fidelizar a los que ya tenemos, o simplemente a aumentar las bases de datos para futuras promociones.

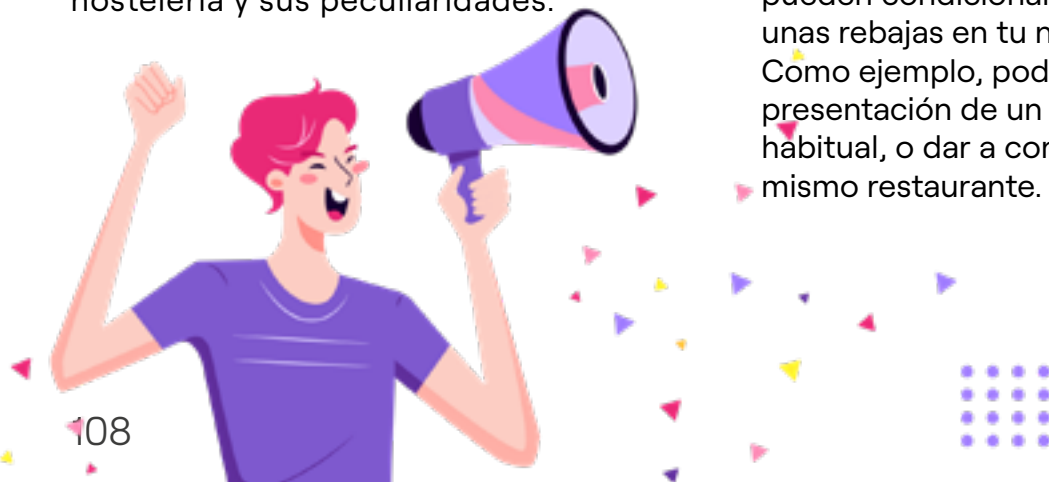
Por último, es igualmente un objetivo plausible el de dar a conocer tu marca con una buena campaña de rebajas bien fundamentada y con un público perfectamente segmentado.

Puede haber otros objetivos, menos importantes quizá, pero que también pueden condicionar el lanzamiento de unas rebajas en tu negocio gastronómico. Como ejemplo, podemos pensar en la presentación de un nuevo plato o menú no habitual, o dar a conocer un nuevo local del mismo restaurante.

¿Qué percepción tiene el cliente de las rebajas en restaurantes?

Mientras que las rebajas en el comercio son ya un must y forman parte de la esencia misma de la venta minorista hasta tal punto que el consumidor las ve como algo totalmente natural y conveniente, las rebajas en un restaurante son aún algo de lo que un cliente podría desconfiar, y a veces con razón. Por una de las razones que comentábamos al principio, esto es, la caducidad de los alimentos en primer lugar. Y por otro lado, por el escaso margen de confianza que otorga un alimento de baja calidad frente a una prenda también de baja calidad: la ropa la podemos descambiar pero el menú...

Para contrastar esta falta de fiabilidad intrínseca o a priori que puede presentar las ofertas o promociones durante las rebajas de un negocio gastronómico, imprescindible que la campaña esté perfectamente planificada. De nada sirve bajar los precios sin más y cruzar los dedos para que vengan los clientes.



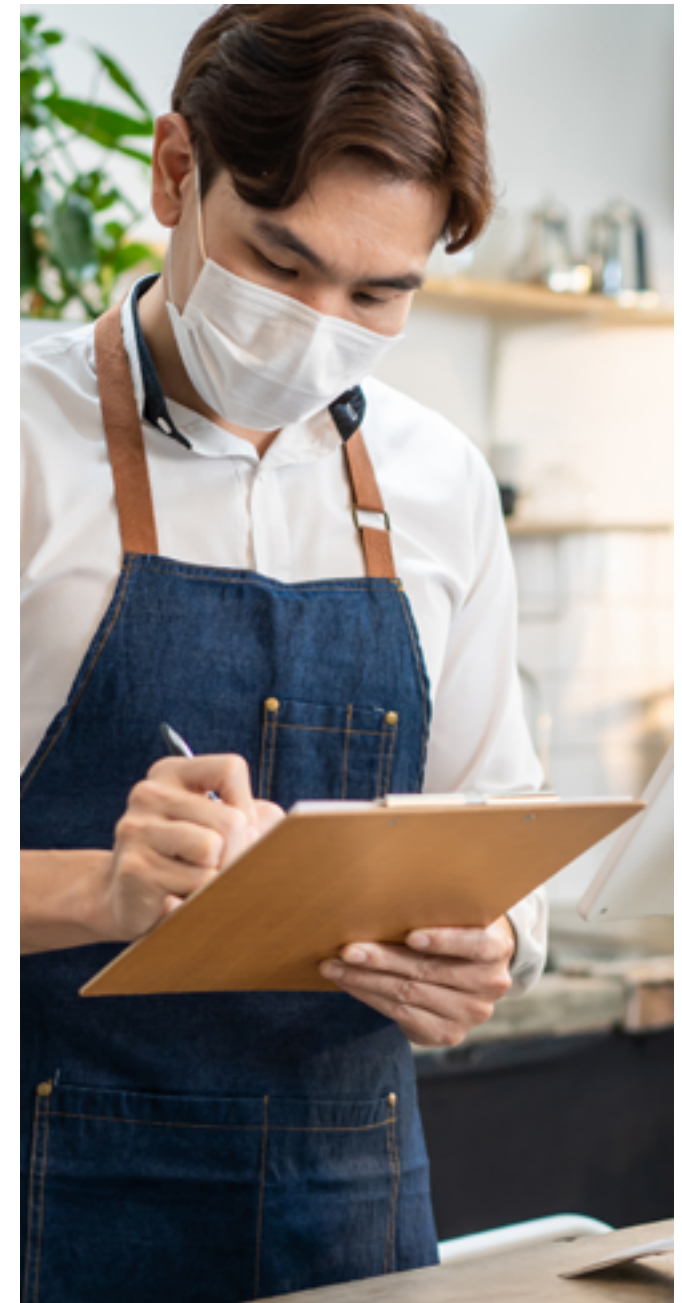
¿Qué no debemos hacer nunca como restauradores?

Como restauradores y sobre todo como empresarios, debemos tener una visión amplia de nuestro negocio gastronómico, una perspectiva a medio y largo plazo que garantice un éxito sostenido y sostenible. Teniendo en mente esta idea, las rebajas en nuestro restaurante nunca pueden traducirse por una merma de la calidad. Y casi tampoco de la cantidad. Si para cubrir costes nos viésemos obligados a recortar en alguno de esos aspectos, mejor no lanzar ningún tipo de oferta, campaña o promoción, ya que los efectos a medio y largo plazo pueden ser pésimos.

Por otro lado, no es para nada ético ni aconsejable engañar al cliente. Si se oferta jamón ibérico, no se puede servir serrano por mucho que estemos hablando de un ofertón inigualable. No. A este respecto debemos señalar que es bien conocida la dudosa fama de ciertas empresas de cheques regalo y ventas flash cuando los bonos son canjeables por servicios de restauración. Y no porque dichas empresas no hagan bien su trabajo de intermediación (al contrario), sino porque los restaurantes han de soportar comisiones a veces excesivas que impiden incluso cubrir los costes, viéndose obligados al final no ofrecer lo que en la oferta ofrecen, valga la redundancia. Pues en este caso, mejor no entrar en el juego.

Algo que tampoco debe hacerse bajo ningún concepto cuando un restaurante lanza una campaña de rebajas es tratar a los clientes que aprovechan la promoción de una manera distinta a aquellos que no lo hacen. Y por encima de todo, que ellos no se percaten de esa distinción en el trato. O de lo contrario, estaremos expuestos a un aluvión de malas críticas por parte de potenciales clientes que ya no lo serán porque no han tenido tiempo de conocer realmente nuestro producto y nuestros servicios.

Por último, no dejes de llevar un registro de todas las acciones que estás llevando a cabo, para poder evaluarlas al final de tus rebajas. Y sobre todo, pide a tus clientes algo a cambio para disfrutar de las ventajas que les estás ofreciendo. Su nombre y su correo electrónico, por ejemplo y siempre con su consentimiento, te serán muy útiles para próximas promociones.



¿Qué estrategias podemos utilizar?

Las rebajas en restaurantes son, como decíamos arriba, una campaña comercial que se debe preparar a conciencia. Existen muchas acciones que pueden calcarse del sector del comercio, pero otras han de ser más específicas del mundo de la restauración. En todo caso, todo depende de los objetivos que pretendemos alcanzar con esas rebajas en nuestro restaurante y de la situación y particularidades de cada negocio gastronómico, entre ellas el margen para maniobrar que se tenga. Algunas ideas para lanzarse a rebajar nuestros platos serían las siguientes:

- A.** Porcentaje de descuento. Un clásico, pero que sea atractivo, real y que también cubra costes, claro. Podemos restringirlo a lo que creamos conveniente: a ciertos días, horas, a un tipo de platos o un menú específico. Incluso a un mínimo de comensales.
- B.** Hora feliz. Como se hace en bares, pubs o salas de fiesta, pero con la comida. Si tienes abierto todo el día, es fácil saber qué momentos son los más idóneos para poner en marcha esta acción. Y si no, pues en lugar de hora feliz pon tu día feliz o dos, según cuando tengas menor ocupación en tus mesas.
- C.** 2 x 1. O más bien en 3 x 2 o 4 x 3. Como te salgan las cuentas. Regala un menú por cada tres comensales. Si sabes bien cómo repartir las raciones y no pecas con el desperdicio de comida, seguro que sí que te salen las cuentas con esta oferta.
- D.** Productos de regalo. Otra acción que puedes incluir en tu campaña de rebajas es la de incluir algún plato o producto gratis a tus clientes. Pero que les merezca la pena, y que ellos lo perciban así, claro está. Es decir, una botella de vino para una mesa de 6 es poco, o si no beben alcohol, por ejemplo. Prueba con el primero gratis, o con una pequeña degustación, con cafés o postres incluidos. Incluso puedes regalar algún producto que no sea de tu restaurante (muchas cadenas de comida rápida ya lo hacen).
- E.** Bonos regalo. O con descuento para su próxima visita, o para la visita de un amigo o familiar. Como decimos, puedes ofrecer un descuento o directamente regalar un determinado plato o menú. Cuidado con esto porque al regalar un menú y después obligar al cliente a consumir un mínimo en bebidas u otros productos, el efecto que conseguiremos será contraproducente. Si no se puede regalar, no se regala, pero no creemos falsas expectativas al cliente. Un bono regalo para una persona se puede dar según consideremos. Esto animará al cliente a repetir para gastar su bono o para conseguir más. Pero debemos tener en cuenta que la promoción dure lo suficiente como para que dichos bonos puedan ser aprovechados, si no de nuevo estaremos perjudicando la reputación de nuestro negocio gastronómico.
- F.** Promociones online. Las rebajas en restaurantes son mucho más flexibles y fáciles de controlar si son online. Es decir, para tus productos de take away y delivery. No dejes de aprovechar este canal para aumentar tus beneficios y tu clientela.

Ventajas de las rebajas en restaurantes

Insistimos, si la campaña de rebajas está bien estudiada, todo serán ventajas.

- A.** Incremento de las ventas.
- B.** Captación de nuevos clientes.
- C.** Fidelización de los clientes existentes.
- D.** Aumento de nuestra base de datos.
- E.** Diferenciación de la competencia.
- F.** Publicidad para nuestra marca.
- G.** Mejora de la reputación de nuestro negocio.

Desventajas

También las hay, sobre todo si no se tienen en cuenta los factores que hemos comentado más arriba.

- A.** Clientes descontentos (incluso se pueden perder esos clientes), si las condiciones de las promociones no estaban claras o resultaban engañosas.
- B.** Descrédito para nuestro restaurante, pues de sobra sabemos que los malos comentarios corren como la pólvora y tienen más peso que los buenos.
- C.** No cubrir costes, si la campaña no se ha creado adecuadamente. O si se lanzan varios tipos de promociones a la vez que no puedan gestionarse simultáneamente.
- D.** Cometer los mismos errores una y otra vez si no se monitorean las acciones que se están llevando a cabo. Y si no se guardan registros de todo durante el periodo de rebajas.

En resumen, cualquier acción encaminada a mejorar el rendimiento de un negocio gastronómico, bienvenida sea. Eso sí, como todo en la vida, mejor hacer bien las cosas aunque cueste algún esfuerzo más, que hacerlas regular y a medias, que además de no servir para nada, puede hasta perjudicarnos.



Tendencias



C_ Tendencias

1. El auge de los nuevos modelos de negocio en restauración

Nuevos y originales modelos de negocio en restauración y gastronomía se están abriendo paso casi a diario con propuestas innovadoras y casi siempre acertadas, que en su mayor parte crearán tendencia. Algunos modelos ya existían pero se han ido desarrollando y adaptando a los tiempos. Otros han sabido actualizarse y dar un toque novedoso a su producto. Y algunos otros más han surgido hace relativamente poco tiempo pero han sabido imponerse y mantenerse con fuerza en el mercado. Sea como fuere, todos estos modelos de negocio en restauración han adivinado las nuevas necesidades surgidas, y han sabido aprovechar las oportunidades derivadas de la tan cambiante actualidad. En Manageat te contamos un poco más sobre estas novedosas e interesantes propuestas del mundo de la gastronomía.



Nuevos modelos de negocio en restauración y su auge en la actualidad

Muchos te sonarán, otros los conocerás de sobra, y más de uno te sorprenderá.

Take away, delivery y drive-thru

Un clásico, tres en uno, y todos compartiendo un origen y una filosofía muy similares. Los negocios de comida para llevar a domicilio (o recoger in situ) surgieron el siglo pasado en los Estados Unidos, y poco después aparecieron los primeros drive-thru, siguiendo y persiguiendo esa necesidad de comida rápida sin bajarse siquiera del coche. En un post anterior sobre take away, hablamos de las ventajas de este modelo de negocio en restauración, por si quieres profundizar en el tema.

El caso es que en España hasta hace poco los negocios de drive-thru eran contados (pensemos en las cadenas americanas de comida rápida). Pero también eran escasos los restaurantes que preparaban comida para llevar o que sirvieran a domicilio, excluyendo, claro está, a los típicos chinos, pizzerías y negocios de comida rápida en general.

La proliferación de grandes empresas de distribución de comida, más la coyuntura global vivida en estos últimos tiempos ha hecho de estos modelos de negocio, escasamente estimados y con poco reconocimiento hasta entonces, una oportunidad para salvar numerosas empresas de restauración. Por esta razón consideramos que el take away y el delivery (quizá no tanto el drive-thru) han conquistado con fuerza nuestro mercado. Hoy en día podemos pedir casi cualquier tipo de comida que se nos antoje para que nos la traigan hasta la misma puerta de casa. La mente humana tiende a la reducción de esfuerzos, y por ello este modelo de negocio ha venido para quedarse. Su demanda puede fluctuar, pero su éxito está asegurado.

Ghost kitchens

También conocidas como dark, shared, cloud kitchen o cocina fantasma. Uno de los modelos de negocio en restauración más actuales que podemos encontrar en el mercado. Y cuyo desarrollo viene provocado a raíz de las tendencias de las que acabamos de hablar: pedir la comida en casa o recogerla para llevar. Este recién surgido modelo de negocio en restauración es simplemente una cocina sin comedor, en la que se preparan platos para uno, dos o x restaurantes, que pueden ser de la misma cadena o totalmente independientes.

Este modelo tiene bastantes beneficios para el empresario, pero también son numerosas las desventajas. Y desde luego, este tipo de negocio no es apto para todos los mercados ni para todos los emprendedores.

En primer lugar, porque se necesita una inversión importante en marketing online, distribución y comercialización, (además, por supuesto,



de la inversión en infraestructuras), ya que su operatividad es únicamente el delivery. Y que, además, antes de arrancar la actividad deben estar perfectamente posicionados en la red para garantizar unas ventas mínimas. Por otra parte, el restaurante que se sirva de una ghost kitchen debe asumir unos costes de distribución bastante altos, a no ser que cuente con una flota de transporte propia. Y en tercer lugar, estas dark o ghost kitchens no pueden abrirse en cualquier lugar.

La ubicación es fundamental, por un lado, porque ha de garantizar un porcentaje mínimo de demanda, es decir, a priori sería ideal ubicarlo en ciudades y no en pequeños pueblos. Y por otro, hay que saber elegir el local, pues la actividad constante, los olores y los extractores o la contaminación acústica pueden causar molestias, y por consiguiente, problemas. De hecho, esto ya está ocurriendo en edificios o bloques de pisos de vecinos en donde se han instalado estos negocios.

Aún así, la idea de este modelo de negocio en restauración es buena y está triunfando en muchas partes del mundo. Por lo que, auguramos un desarrollo mantenido, sobre todo, en grandes urbes.

Host kitchens

Nos detendremos muy brevemente en este modelo de negocio del mundo de la restauración porque es bastante similar al anterior. Y porque hace muy poco le dedicamos unas letras a las host kitchens. Este nuevo concepto se basa en la cesión de la cocina de un local, normalmente la de un restaurante completo. Es decir, el uso del comedor no se contrata, tan sólo las infraestructuras de cocina, mobiliario, electrodomésticos y utensilios. Según los acuerdos, quizá también el personal de cocina entre en la contratación, pero no es lo habitual.

La host kitchen (o cocina anfitriona) es el lugar físico en donde un restaurante virtual puede llevar a cabo su actividad. Puede ser algo fijo (si a ambos empresarios les salen las cuentas), o temporal hasta que «el huésped» encuentre otro lugar de su propiedad. También puede tratarse de que el restaurante virtual haya decidido simplemente aprovechar la temporada de cierre del restaurante «host» o «anfitrión» (pensemos en los negocios de costa que sólo abren de marzo a octubre) para tantear el mercado del delivery en la zona en cuestión. Asimismo, si la host kitchen está lo suficientemente preparada, podría funcionar como ghost kitchen (o cocina fantasma) para uno varios negocios de delivery, al alquilarles su cocina para el desarrollo de su actividad.

Restaurantes virtuales

Su propio nombre ya nos indica la esencia de su concepto. Este modelo de negocio en restauración tiene años, pero no tantos. En realidad, es la modalidad de delivery la que lleva tiempo funcionando en el mercado, pero que un restaurante se dedique única y exclusivamente al delivery es algo relativamente reciente. Un ejemplo de exitoso restaurante virtual lo constituye Rebel Foods, un negocio con más de tres mil restaurantes virtuales y doce tipos de comida diferente.

La diferencia de un restaurante virtual con respecto a los anteriores modelos radica en el modo de operar más que en su producto y servicio. Pues en realidad, todos se dedican al negocio de la comida para llevar (o también para recoger como en el caso de los take away y drive-thru), aunque cada uno con sus particularidades. Por ejemplo, una misma cocina fantasma puede trabajar para varios restaurantes virtuales o incluso físicos (acordémonos de la comida de quinta gama). Un restaurante virtual puede poseer y explotar varias ghost kitchens o cocinas fantasmas. O quizá prefiera alquilar varias host kitchens o cocinas anfitrionas para montar ahí su zona de operaciones. Los conceptos se entrecruzan pero los modelos de negocio son distintos, y todos con unas buenas previsiones de futuro.

Grocerants o mercaurantes

O la reinención del supermercado. Un nuevo modelo de negocio en restauración y alimentación al que también se le puede predecir un futuro provechoso. Supermercados que disponen de comida preparada para llevar a casa o para consumir en el propio establecimiento. Si queréis saber más, os remitimos a nuestro post sobre mercaurantes.

En realidad, esta tendencia, que ya es un hecho en muchas ciudades, pretende mejorar la experiencia de compra del comprador (valga la redundancia), alargar los tiempos que pasa en el establecimiento, y por consiguiente, aumentar ventas e ingresos. Todo un acierto para el sector de la alimentación, y que probablemente siga creciendo.

¿Imaginas una máquina que te prepare un plato con los ingredientes que tú eliges y te lo entregue listo para comer? Pues ya existe. Claro que no te va a preparar un cocido madrileño o una zarzuela de marisco, pero a este ritmo, ¿quién sabe? Por el momento, conocemos la existencia de una máquina que te prepara ensaladas a la carta, como por ejemplo, Salad Station, y de otra que hace lo mismo pero con las pizzas (véase la imagen de arriba). Como modelo de negocio en restauración resulta muy original, y quizá una solución para compensar las horas de cierre o descanso de restaurantes de comida rápida.

Kits de comida CIY

Por último, queremos pararnos en otro modelo de negocio en restauración que está experimentando un notable auge, sobre todo por la connotación de bio que lleva implícito. Se trata de los kits de comida para cocinar en casa, los Cook It Yourself, que además de alimentarnos nos entretienen mientras cocinamos. Nos lo dan todo hecho (menú semanal, ingredientes, cantidades y recetas), pero sin hacer. Como los muebles de Ikea, vamos. El resultado dependerá, entonces, de la destreza del cociner@ “manitas”.

Un ejemplo muy exitoso es Food in the Box, pero hay muchas más empresas que han visto en este modelo de negocio una buena oportunidad. Y han acertado de lleno.

2. Restaurantes take away, ¿modelo de transición hacia un futuro más eficiente?

¿Deberíamos incluir el modelo de los restaurantes take away en nuestro negocio gastronómico? Nuestra asesoría para restaurantes, bares y departamentos de F&B aquí te lo descubre.

El concepto de los restaurantes take away parece ser que se remonta a la aparición de la comida de puestos ambulantes e incluso stalls en Asia, ya en épocas bastante lejanas. Aunque su nacimiento tal y como lo conocemos hoy en día está estrechamente ligado a la comida rápida y al surgimiento de algunos de estos fast foods americanos. La realidad es que el concepto de take away es muy común en algunos países donde en las casas apenas se cocina, y encuentran en esta fórmula rapidez y precio asequible.

Origen de los restaurantes take away

A principios del siglo XX, Automat crea el primer restaurante take away formado por vitrinas con autoservicio para sus clientes, siempre “apresurados”. Y pocos años después surgen los drive-thru también en América, como respuesta a esa necesidad de rapidez en el servicio pero también a pautas diferentes de comportamiento. Sorprendentemente, los primeros que idearon este modo de atender a los clientes (motorizados) desde ventanas que daban a la calle fueron algunas sucursales de un banco. De nuevo la razón era evitar incómodas esperas a su clientela.

La conclusión que sacamos de todo esto es, en resumen, que los restaurantes take away o similares surgen en respuesta a una necesidad del consumidor. Justo lo que está ocurriendo en la actualidad, aunque en este caso más que por necesidad sea por obligación.

Entonces, la cuestión es si el delivery, el take away y el drive-thru han venido para quedarse o si son solo un paso hacia un modelo más eficiente, en el que hay que cambiar tanto el modelo de negocio como el modelo operativo.



Ventajas del modelo de restaurantes take away

Aumento de las ventas

Ofrecer un servicio de comida para llevar podría aumentar tus ventas en épocas de temporada baja, por ejemplo, en las que se suele salir menos a cenar fuera. O equilibrar la balanza en situaciones como la actual, en donde el delivery está siendo la salvación para muchos negocios. La comida para llevar requerirá la creación de otros productos y un análisis de precios exhaustivo, ya que estamos abriendo un nuevo canal de ventas.

Diversificación de clientes

Lo más probable es que con un servicio de comida para llevar o de entrega a domicilio diversifiques notablemente tu clientela. Aumentarás el número de clientes, y además alcanzarás segmentos a los que probablemente no llegabas antes. Por otro lado, y aunque estos clientes sean más difíciles de fidelizar, siempre podrás hacerlo incluyendo cupones descuento o técnicas similares en los packs de comida. Eso sí, deja claro que los descuentos son aplicables a reservas directas (y no a las realizadas a través de plataformas intermediarias).

También es importante entender los diferentes momentos de consumo de los clientes. Y cómo ofreces tu producto a tus clientes potenciales. Ya que un cliente tuyo fidelizado puede comer a la carta en tu espacio un determinado día, y al siguiente preferir un take away.

Reducción de residuos orgánicos

Puede parecer una nimiedad pero los restaurantes take away consiguen reducir sus residuos orgánicos en un porcentaje considerable. Lo que posiblemente repercuta también en el ahorro de comida al final del día, además de que los pedidos se realizan con anticipación.

Publicidad y fortalecimiento de tu marca

Imprescindible elegir los envases adecuados para ofrecer un servicio óptimo e impecable. Un restaurante take away tiene que dar una imagen de calidad, higiene, compromiso con el medio ambiente y sostenibilidad. Traduciendo, los envases en los que entregarás la comida han de ser sostenibles (evita el plástico), higiénicos y homologados, y deben llevar tu logo. Y si le echas un poquito de imaginación y presentas bien tus platos (aunque vayan empaquetados), entonces seguro que te los encuentras un día colgados en Instagram.

Algunas consideraciones

Estas son grosso modo las ventajas de insertar el modelo del take away en tu restaurante. Si tu bar o negocio es sólo de comida para llevar, entonces tu principal dilema será evaluar los beneficios o inconvenientes de trabajar con una empresa intermediaria para la entrega a domicilio. Sin embargo, si tu restaurante únicamente sirve comida en el local, éste sería un buen momento para plantearte la inserción de esta operativa en tu negocio.

Nos referimos a seguir manteniendo el servicio en el local, pero que conviva con un área de comida para llevar. Porque esto se presenta como el modelo más eficiente y eficaz de cara al futuro. Pero pon cuidado en cómo lo haces, y déjate asesorar por profesionales. Un restaurante take away ha de prestar el mismo servicio de calidad y la misma profesionalidad que uno tradicional.



3. Todo sobre las cocinas fantasma o dark kitchens

El número de cocinas fantasma está creciendo exponencialmente a nivel global, y no se vislumbra en el horizonte que dicho crecimiento vaya a frenar en muchos años. Sea porque responden a las necesidades del modelo expansionista de las grandes cadenas de delivery. Sea porque la situación actual está obligando a muchos negocios a reinventarse recortando costes. O bien porque las dificultades para abrir estos negocios son mínimas comparadas con las de crear un restaurante de los de toda la vida. El caso es que este modelo operativo está de moda. Y por ello, no deberíamos pasarlo por alto. Al contrario, sería conveniente aprender y aprehender de este nuevo tipo de negocio gastronómico todo aquello que pueda servirnos de inspiración y de ayuda.



¿Qué son las cocinas fantasma?

Aunque el concepto está íntimamente ligado a la comida rápida y al delivery, las cocinas fantasma tal y como las entendemos hoy en día tienen su origen en India. La cadena de comida rápida Rebel Foods, que integra 12 tipos de restaurantes en su web, dispone ya de más de tres mil “locales” en Internet y más de trescientas cocinas fantasma. De hecho, abrieron los primeros mil restaurantes en tan sólo 2 años, y han servido, sin duda, de inspiración para el resto de cadenas de restaurantes online que están surgiendo por todo el mundo. Como comentábamos anteriormente, los datos y previsiones sobre la expansión de este modelo de negocio son abrumadores, según auguran algunas investigaciones como la de Allied Market Research.

Pero, ¿qué es exactamente una cocina fantasma? ¿Y en qué se diferencia de un restaurante virtual?

Pues, una cocina fantasma, además de tener numerosas denominaciones en inglés tales como dark, ghost, shadow, virtual o cloud kitchen, se diferencia de un restaurante virtual principalmente por la operatividad de su cocina.

Mientras que un restaurante virtual probablemente disponga de una cocina propia y exclusiva en la que prepara sus comidas para llevar, una cocina fantasma puede “pertenecer” a varios restaurantes distintos. Ciertamente es que los términos son confusos y que los límites entre ellos se antojan algo difusos. Pero podemos pensar en una cadena de restaurantes de comida sólo para delivery, con posibilidad de entrega en diez puntos de España, y en los que tendrá una única cocina en cada lugar para preparar sus platos. O un restaurante

tradicional, que a raíz de una crisis, tuviera que dedicarse a vender sus platos únicamente online. Suena familiar, ¿verdad?

Por su parte, las dark kitchens o cocinas fantasma estarán ubicadas estratégicamente en determinadas ciudades o núcleos de población de cierta importancia. Y ahí va la principal diferencia, pueden servir a uno, dos o más restaurantes de la misma cadena o incluso a distintos negocios que no tengan nada que ver entre sí. Podríamos decir que se trata de manufacturas del servicio de comida a domicilio.

De ahí, las clasificaciones de estas dark kitchens atienden mayormente al criterio de la compartición del espacio. Así, las dark o cloud kitchens sin más suelen ser cocinas individuales, sean para un restaurante dependiente o para un local perteneciente a una franquicia. Las shared o commissary kitchen (o las cocinas compartidas en español) son, como su propio nombre indica, fogones compartidos por varios restaurantes online. Existe, por último, los kitchen pods, aunque su operatividad corresponde más con un drive-in que con una cocina fantasma, ya que el cliente puede recoger la comida por ventanilla.

Ventajas de montar una cocina fantasma

Ahorro de costes

La primera que se nos viene a todos a la mente es la reducción de costes. Se trata de la mayor ventaja de este modelo operativo. Se ahorra en personal, se ahorra en limpieza de salones, lavandería, menaje, hasta en bebida, espírituosos y bodega. Además, si es una commissary kitchen (compartida), los costes fijos también se compartirán entre los distintos restaurantes online de esa cocina.

Mayor facilidad para abrir nuevos restaurantes

Por otro lado, la agilidad en la apertura de nuevos restaurantes soportados por cloud o dark kitchens es igualmente una clara ventaja. Ni cuesta tanto como abrir un restaurante físico, y se tarda infinitamente menos en ponerlo en funcionamiento. Recordemos el Rebel Method, citado más arriba.

Operatividad

Por supuesto, existe una mejora de la operatividad porque este modelo soporta una mayor automatización del proceso productivo. Cada cocinero rendirá más y mejor porque el concepto de las cocinas fantasma trabaja con una oferta limitada de productos, que además suelen tener una rápida y sencilla preparación. Al no haber peticiones “a la carte” e in situ, las dificultades que esto conlleva también disminuyen.

Menú optimizado

Siguiendo con la operatividad, y recordando el concepto de Menu engineering, del que ya hemos hablado en un post anterior, las cocinas fantasma tienen la ventaja de poder gestionar sus recetas de manera totalmente óptima. Es decir, cambiar un plato del menú les supondrá muchos menos costes y esfuerzos que a un restaurante tradicional. Y exactamente lo mismo para optimizar una receta mejorando su escandallo, y según los resultados que haya volcado el estudio de su ingeniería de menú.

Más información

Otra gran ventaja es la información. En un restaurante tradicional, el comensal que llega sin reserva y se sienta a la mesa nos deja más bien poca información. Sin embargo, en las cocinas fantasma, al estar prácticamente todo gestionado a través de apps o reservas online, el restaurante dispondrá de mucha más información sobre sus clientes, que, bien gestionada, quedará volcada en los programas que se utilicen para tal fin y resultarán en datos estadísticos de gran valor para el negocio.

Grandes inversores

Por último, la atracción de grandes inversores es igualmente un aspecto destacable de las dark kitchens. Negocios que pueden abrirse en cualquier parte del mundo y gestionarse desde la otra punta. Un aspecto más de la globalización que parecía no iba a llegar nunca, pero que ya está llamando a la puerta.

Inconvenientes y dificultades

Ubicación

La localización también importa, quizá no tanto como en los restaurantes físicos, pero sí que condiciona, y mucho. Normalmente, este tipo de negocios ha de ubicarse en ciudades o lugares con un núcleo de población numeroso, y de un perfil determinado. Montar una cocina fantasma en un pueblo pequeño o alejado de las poblaciones vecinas, o bien con una pirámide de población invertida puede desembocar en un anunciado fracaso.

Intermediarios

Las altas comisiones, por otro lado, pueden causarnos igualmente ciertas dificultades. Si la dark kitchen no dispone de una app propia o de canales directos por los que vender sus platos, deberá atenerse a las condiciones de los intermediarios, que a veces suponen márgenes

de hasta un 35%. Hablamos de grandes inversores del mercado como UberEats, Amazon Restaurants, Deliveroo, Eat24 y muchos otros. Si por el contrario, el negocio cuenta con canales de venta propios, e incluso una flota de repartidores, entonces los márgenes de beneficios serán mucho más lucrativos.

Oferta restringida

Una desventaja más de las cocinas fantasma sería la restringida oferta de platos. Entendida desde el punto de vista del conflicto entre la calidad del plato y el transporte. Es decir, no todos los platos o tipos de comida pueden transportarse al comensal manteniendo los estándares de calidad esperados. Imaginemos un entrecot al punto, o un coulant de chocolate. Aunque se trate tan sólo de 10 minutos de recorrido desde la cocina al cliente, si esos platos tienen que calentarse para consumir, ni uno ni otro estarán como servidos en mesa: entrecot hecho y coulant sólido. En realidad, lo ideal para este tipo de cocinas es la comida rápida y los alimentos de quinta gama. Y esto probablemente desemboque en una oferta muy parecida entre estos negocios.

Desconfianza

Por otra parte, otro aspecto desfavorable a este modelo de negocio es la reputación del mismo y la desconfianza que puede crear en el posible cliente. Este factor está también muy relacionado con la ubicación, ya que las condiciones de vida de las grandes urbes acostumbran al cliente a no reparar en tales asuntos. Algo impensable en una población más reducida, en donde el contacto social es mucho más habitual y está más integrado en la vida diaria.

Deshumanización del servicio

Muy relacionado con esto último, señalaremos la deshumanización del producto y del escaso servicio. Por ello, repartiendo comida desde una cocina fantasma apartaremos a un buen porcentaje de clientes que relacionan el concepto de comer fuera con algo más que comer (valga la redundancia), con disfrutar de toda una experiencia para los sentidos.

Desde Manageat tratamos siempre de ofrecer contenidos actuales y que puedan resultar interesantes para el devenir de tu negocio gastronómico. Las cocinas fantasma son una realidad que acabará abarcando una buena parte del mercado. Sin embargo, nosotros seguimos creyendo en los restaurantes en los que nada más entrar ya estás saboreando una magnífica e inolvidable experiencia. Así que, sigue apostando por tus sueños.

4. ¿Qué son las host kitchens?

¿Host kitchens? ¿De qué estamos hablando ahora?
¿Qué diferencia hay entre las ghost y las host kitchens?
¿En qué consiste esta nueva filosofía de negocio?

Es posible que ya hayas oído hablar de las host kitchens. Pero seguramente no tengas aún del todo claro a qué hace referencia el término. Para más inri, se te cruza en tiempo y espacio otro “neo anglicismo”, el de las ghost kitchens (o dark, shadow, virtual o cloud kitchens) que no siendo lo mismo, sí que guarda una estrecha relación con este concepto.



¿Qué son las host kitchens? ¿Y en qué se diferencian de las ghost o dark kitchens?

Las host kitchens, tal y como su propio nombre indica y atendiendo así a su traducción más literal, serían cocinas anfitrionas o de hospedaje. Para detallar las especificaciones de este nuevo concepto y no quedarnos en un aspecto tan general, diremos que las host kitchens son aquellas cocinas profesionales de hotel o restaurante que se alquilan para su explotación durante un determinado periodo de tiempo. Se trataría de cocinas totalmente equipadas y preparadas para proveer de las herramientas necesarias al “guest restaurant” o “empresa huésped” para el desarrollo de su actividad, que no es ni más ni menos que la de cocinar para un tercero.

En este sentido, hemos de puntualizar que únicamente se alquila la cocina y su equipamiento. No se incluiría, entonces y salvo excepciones, ni comedores ni empleados. En cuanto a los almacenes, por otra parte, suponemos dependerá de cada caso concreto, aunque lo más probable sea que entren dentro del contrato de arrendamiento al tratarse de una actividad de manipulación de alimentos, es decir, productos perecederos.

Visto esto, nos queda señalar las principales diferencias entre una host y una ghost kitchen:

- Una diferencia sería la de la ubicación. Mientras que la primera es la cocina física de un restaurante u hotel, la ghost kitchen es una cocina que puede estar ubicada en una nave industrial o incluso en un bloque de pisos, siendo ésta una circunstancia bastante habitual de hecho.
- La host kitchen alquila (o comparte) su cocina basándose principalmente en un factor cronológico. Es decir, arrienda su cocina en temporada baja, épocas de inactividad o de cierre,

para su explotación profesional. Por su parte, la ghost kitchen puede compartir literalmente la cocina de la que hace uso con varios virtual restaurants simultáneamente. Es decir, en esa misma cocina física se pueden estar cocinando a la vez platos para varios restaurantes de delivery. Quizá pertenezcan o no a la misma cadena, pero lo cierto es que lo normal es que se comparta, con el fin de optimizar su productividad.

- Con respecto a este particular, se da la circunstancia de que una host kitchen pueda albergar a una ghost kitchen (es decir, que sus instalaciones sean alquiladas durante un periodo determinado para montar una cocina fantasma y cocinar comida para llevar). A la inversa no sería posible, puesto que por la propia esencia del concepto, la ghost kitchen no tiene ningún comedor físico. Y además, carecerá de periodos de inactividad (temporadas) como sí le ocurre a las host o cocinas anfitrionas.
- Por último, señalar que los restaurantes virtuales, sean independientes o pertenezcan a una cadena no son ni host ni ghost kitchens. Se trata de restaurantes que sólo venden comida delivery o como mucho, para recoger en un tipo drive-thru. Eso sí, se verán obligados a servirse de ghost kitchens para su producción. Ghosts kitchens que pueden o no estar «hospedadas» por una host kitchen.



¿Qué ventajas ofrece una host kitchen para el que cede su espacio?

Convertir tu cocina en una host kitchen tiene indudablemente una serie de ventajas, sobre todo económicas.

- Rentabilidad máxima de los activos fijos. Es decir, antes o después habrás tenido que realizar una inversión importante para poder montar tu restaurante. La mejor manera de amortizar estos activos fijos es, sin duda, una productividad a tiempo completo.
- Disminución del envejecimiento o deterioro de electrodomésticos, cámaras y utensilios por inactividad. Existen negocios que sólo abren sus puertas durante la temporada alta y el resto del año permanecen cerrados. Muchos electrodomésticos, por ejemplo, pueden estropearse más rápidamente si no se hace un uso diario y un mantenimiento habitual. Alquilar tu cocina y todo su equipamiento puede prevenir averías o desgastes debidos al desuso o escasez de mantenimiento.
- Notable incremento de los ingresos. Por supuesto, la ventaja principal. Si cierras tu negocio gastronómico tres meses al año, por ejemplo, no tendrías ningún ingreso. Sin embargo, si lo alquilas durante esa temporada, aunque sea un acuerdo low cost, tu cocina te estará reportando ingresos aún teniendo el restaurante cerrado.

¿Y para el empresario que hará uso de la host kitchen?

Por supuesto que también hay ventajas y beneficios para el “huésped”. En realidad, este modelo de negocio es un ejemplo de economía colaborativa bastante claro, y un win-win prácticamente seguro para ambas partes.

- Cero inversión inicial. El empresario que alquila estas cocinas no tiene que montar un restaurante. Y por tanto, se ahorra la compra de todo el mobiliario, electrodomésticos, etc., etc.
- Ahorro importante de costes fijos. Obviamente, además de la inversión inicial que no tendrá que realizar, también ahorrará en costes fijos como por ejemplo, el gasto energético. Por supuesto, todo dependerá del contrato y las condiciones específicas que se hayan firmado en cada caso.
- Libertad de acción y ubicación. Al no depender de un local físico, y al explotar solamente la opción de delivery, la ubicación del negocio podría cambiar con relativa facilidad si, por necesidades del negocio, fuera necesario.
- Beneficios derivados de la explotación de una ghost kitchen. Que son numerosos. Si además del ahorro que supone alquilar la cocina en lugar de comprarla, añadimos que en ese mismo lugar se puede cocinar para varios restaurantes distintos, entonces gozaremos de todas las ventajas de la optimización del tiempo, del personal, y de la productividad del negocio.

¿Existen inconvenientes en este nuevo modelo de negocio?

Aunque a primera vista pueda parecer que todo el campo es orégano, cualquier cosa en la vida tiene sus pros y sus contras. Tanto las host como las ghost kitchens, el delivery y los restaurantes online están de moda. Debido a las circunstancias actuales de restricciones por doquier, estos modelos han proliferado más rápido de lo que se hubiera vaticinado. Pero, ¿qué ocurrirá cuando todo vuelva a la normalidad?

Y es que como ocurre en muchas ocasiones, también se puede morir de éxito. La sobreexplotación del mundo del delivery, el exceso de oferta, la homogeneización del producto a la que se encaminan los restaurantes virtuales que se sirven de estas host kitchens pueden resultar en un verdadero dolor de cabeza para los empresarios. No para los propietarios de las host kitchens, sino para los que se sirven de ellas. Demasiado delivery, demasiada quinta gama y un cliente que en algún momento buscará un producto, y sobre todo un servicio diferente y diferenciado.

Y por último, el vacío legal que existe en torno a estos nuevos tipos de empresa y su funcionamiento puede desembocar en serios problemas entre las partes intervinientes en el alquiler de una host kitchen. Por ello, es conveniente estipular lo más detalladamente posible todas las condiciones del contrato y ayudarse de profesionales para redactarlo.

Algunas consideraciones

Para concluir con este tema tan actual y apasionante, nos atrevemos a pensar que si ya existen las cocinas sin comedor, muy pronto existirán los comedores sin cocina. De hecho, ya los hay. Pues son numerosos los locales en los que la comida tan sólo se emplata y se pone en mesa.

Y si nos empeñamos en rizar el rizo, aparecerán los restaurantes sin comida, en donde eres tú el que la traes y allí únicamente te sirven la bebida. O uno en el que pagues por el tiempo que estás sentado en lugar de por lo que consumes, como el Anticafé francés. O quizá un restaurante ambulante de comida caliente, o uno en el que seas tú quien cocine tus platos. Puede que las ghost kitchens no sobrevivan en su mayoría, aunque al ser fantasmas pueden desaparecer sin dar mucho ruido. Las host kitchen, sin embargo, siempre estarán ahí. Que puedan o no explotarse al máximo de su rendimiento dependerá de si trabajan para no tener que cerrar ninguna temporada, o si siguen encontrando “huéspedes” para sus temporadas bajas.

5. Grocerants o mercaurantes: el auge del modelo híbrido

Grocerants o mercaurantes en su versión española. Quizá el término aún no forme parte de nuestra jerga cotidiana, pero no tardará en hacerlo. De hecho, ya son numerosos los países en los que este modelo híbrido, del que seguidamente os hablaremos, lleva años consolidándose. El fenómeno de los grocerants o mercaurantes es de todos modos relativamente reciente. Lo que no podemos negar, es que ya venían anticipándolo monstruos del marketing, como por ejemplo IKEA, a quien poco le costaba no ingresar nada con sus albóndigas, pues bien lo amortiguaba manteniendo a sus clientes por más tiempo en sus instalaciones, entretenidos con la experiencia de comprar (y por supuesto, comprando).

En Manageat, expertos en la gestión de negocios gastronómicos, queremos contarte qué son, y qué oportunidades o amenazas puede representar este nuevo modelo de negocio a caballo entre el food retail y la restauración.

¿Qué son los grocerants o mercaurantes?

Grocerants o mercaurantes en su versión española. Quizá el término aún no forme parte de nuestra jerga cotidiana, pero no tardará en hacerlo. De hecho, ya son numerosos los países en los que este modelo híbrido, del que seguidamente os hablaremos, lleva años consolidándose. El fenómeno de los grocerants o mercaurantes es de todos modos relativamente reciente. Lo que no podemos negar, es que ya venían anticipándolo monstruos del marketing, como por ejemplo IKEA, a quien poco le costaba no ingresar nada con sus albóndigas, pues bien lo amortiguaba manteniendo a sus clientes por más tiempo en sus instalaciones, entretenidos con la experiencia de comprar (y por supuesto, comprando). En Manageat, expertos en la gestión de negocios gastronómicos, queremos contarte qué son, y qué oportunidades o amenazas puede representar este nuevo modelo de negocio a caballo entre el food retail y la restauración.



¿A qué se debe el auge de los mercaurantes?

¿O por qué un cliente puede decantarse por comer en un mercaurante antes que en un restaurante? ¿Cuáles son las razones de preferir uno u otro lugar?

El cliente ha cambiado

Una razón más que probable para que el modelo híbrido del mercaurante triunfe. Nuestra vida, nuestros hábitos y nosotros mismos hemos cambiado. El cliente milenial o los de las generaciones de las últimas letras del abecedario probablemente no saben o no tienen tiempo para cocinar. Y probablemente, tampoco gozan de poder adquisitivo para comer todos los días fuera. Podemos pensar que eso también les ocurría a los que ahora tienen 35-45 años, pero entonces recurrían más a los fast food o a los restaurantes tradicionales. El cambio de hábitos radica tanto en el poder adquisitivo (ahora se comienza a trabajar a edades más tardías) como en la concienciación por llevar una alimentación saludable. El grocerant o mercaurante ha sabido adaptarse a esas nuevas necesidades plantando cara a ambos fast foods y restaurantes tradicionales.

La experiencia por encima de la comida

Otra de las necesidades ocultas que un mercaurante ha sabido desvelar es la prioridad que el cliente da a la experiencia. Incluso a algo tan nimio y cotidiano como hacer la compra. Pues efectivamente, hacer la compra sabiendo que después no tienes ni que cocinar ni que fregar la vajilla constituye toda una experiencia. Además podemos pasar más tiempo comprando, y deleitando nuestros sentidos con el marketing de estanterías. Casi siempre insistimos en el valor de la experiencia para el cliente, quien en un mundo de sobreoferta, da primacía a las vivencias frente a la comida.

La vida cotidiana se convierte en ocio

Y es que gracias a los grocerants o mercaurantes ya no hay que buscar una ocasión especial para comer fuera. Basta con salir a hacer la compra. Los escasos momentos de ocio que nos cede la frenética vida diaria se ven compensados por estos respiros. Respiros



y descansos, en donde a la vez que cumplimos con una de nuestras tareas, podemos relajarnos a disfrutar de una comida sin sentir cargo de conciencia por esos momentos de tiempo libre.

Precios muy competitivos

Quizá el punto más fuerte y competitivo de los mercaurantes: el precio. Una oferta de platos con tarifas muy asequibles para cualquier bolsillo. Aunque la diferencia de precios se observa sobre todo en la bebida, ya que aquí se paga a precio de supermercado, con lo cual la diferencia para con un restaurante es considerable.

Oferta de “good” fast food

Volviendo al cliente actual, y como decíamos más arriba, los grocerants o mercaurantes han entendido su interés por la comida rápida pero al mismo tiempo sana y saludable. Y así, entre otras muchas opciones de platos más o menos tradicionales según el enclave, los mercaurantes han sabido introducir la opción healthy entre su oferta gastronómica. Fast pero good, aspecto que compite directamente con los restaurantes de comida rápida.

Amplitud de horarios

Y es que tenga o no tenga cocina, los platos del mercaurante van a estar disponibles durante las horas de apertura del establecimiento. Factor, éste, muy beneficioso para aquellos que, por diferentes motivos, tengan que comer fuera de los horarios convencionales.



Ventajas para el grocerant o mercaurante

Aparte de ese extra de income, una de las ventajas que ha encontrado el food retail en los mercaurantes es el tiempo que mantiene al cliente en sus instalaciones. Lo que normalmente amplía también su cesta de la compra. Además, ofrecer comida preparada puede ayudar a fidelizar a la clientela. El ahorro de personal es, por otro lado, un punto a favor para los supermercados, ya que prácticamente con el mismo personal de tienda se da el servicio de comidas. Por último, es probable que el modelo responda a una economía circular en donde se minimice el desperdicio de alimentos.

Retos a los que tienen que enfrentarse los restaurantes

Recopilando lo que hemos comentado hasta ahora, los principales retos a los que se tendrá que enfrentar el restaurante tradicional frente al auge del mercaurante son:

- El precio competitivo. Aspecto que se deberá compensar con la calidad y el servicio.
- La experiencia del cliente. Algo de lo que hemos hablado en innumerables ocasiones y que requiere de replantearse muchas de nuestras actuaciones como gerentes de A & B.
- La funcionalidad. O el hecho de poder comprar y comer al mismo tiempo. Es decir, el ahorro de tiempo en la presurosa vida que llevamos, y que tanto cuesta a veces conseguir en un restaurante.
- El ahorro de personal. Un factor con el que no se puede competir directamente, a no ser que se apueste fuertemente por el delivery o el take away.
- La posibilidad de ver los platos. Y tener la opción de quedarse o no, si no nos gusta lo que vemos.
- El restringido horario de cocina. Y sobre todo de comedor. Replantando turnos, horarios, la operatividad, y la oferta de platos se podría luchar contra este particular.
- Oportunidades y puntos a potenciar por los restaurantes
- Oportunidad de diferenciarse. Los grocerants o mercaurantes no dejan de ser cadenas de supermercados, que no tardarán en ofrecer un producto muy similar en todas sus franquicias. El restaurante debe aprovechar esta flaqueza y presentar su cocina como diferente, exquisita y única.
- Good o healthy food. Aunque no sea tan fast. Pero el cliente que de veras busca un estilo de vida saludable basado en una alimentación

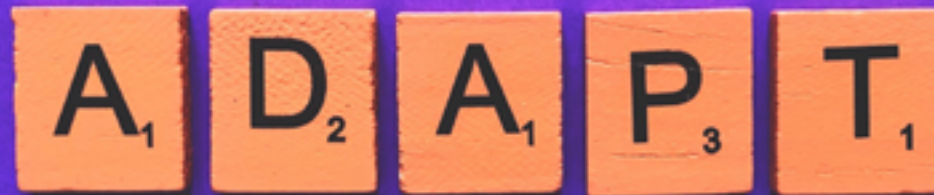
sana, probablemente no confíe tanto en la comida preparada. Un restaurante que ofrezca productos sanos, locales o de cercanía, y que huya de las cuartas y quintas gamas, puede encontrar un buen nicho de negocio frente a los mercaurantes.

- La atención personalizada. Porque por muy bien que nos traten en un supermercado, muchas veces queremos que nos mimen, y que nos sirvan el vino cuando la copa flaquea. O que sepan, nada más entrar, cuál es nuestra mesa preferida. La atención al cliente y la fidelización es una necesidad a potenciar.
- Oportunidad de explorar nuevos modelos de negocio. E incluso otros nichos de mercado. Hablamos del take away y del delivery, del chef a domicilio, y de tantas y tantas opciones que, con creatividad, pueden ser un verdadero éxito.
- Repensar los horarios. O más bien, gestionar mejor el tiempo. Sin duda, una debilidad a la que se le presta poca atención en los restaurantes. Y que, sin embargo, es lo que tira del carro en la sociedad actual.

Conclusiones

Grocerants o mercaurantes, ¿amenaza u oportunidad? Los tiempos cambian y todos cambiamos con ellos. Debemos, por lo tanto, adaptarnos. Antes o después, con más o menos facilidad, pero siempre intentando encontrar las oportunidades y las riquezas que conllevan dichos cambios, que las hay.

Aprovechemos, entonces, la posibilidad que nos brindan los mercaurantes de diferenciar nuestros negocios gastronómicos con un producto y servicio paralelo que, bien gestionado, puede coexistir con el del mercaurante. O exploremos otros nichos, como el de las cocinas fantasma, o el del delivery. El caso es seguir manteniendo nuestro sueño con ilusión y con nuevos puntos de vista. Todo es posible.



6. Elige el packaging para restaurantes perfecto para tu negocio

El packaging para restaurantes está cobrando protagonismo en los últimos tiempos. Debido, por un lado, al perfil cada vez más digital del cliente, y por otro, y en gran medida, a las circunstancias económico-sociales que priman en momentos de crisis. Aquel negocio gastronómico al que nunca jamás se le había pasado por la cabeza preparar comidas para llevar, haya quizá encontrado en ello un suspiro de esperanza para seguir adelante. Los servicios de take away y delivery han aterrizado sin prisa o para quedarse definitivamente en el canal HORECA. Por ello, en Manageat, expertos en gestión de negocios gastronómicos, queremos incidir en una serie de aspectos que deberías tener en cuenta para elegir el packaging perfecto para tu bar, restaurante o departamento de F&B. Porque el packaging puede convertirse en un fructífero aliado para reforzar tu imagen de marca y la relación con tus clientes. Así que, procura no tomártelo a la ligera.



Imprescindible que la comida se mantenga fresca y protegida

Y, por supuesto, que llegue al cliente en buen estado. Es decir, cuando elijas el tipo de envase para tu take away o delivery, estos dos elementos son los primeros que tienes que tener en cuenta. Uno, que la comida se mantenga fresca o que guarde la temperatura si se trata de un plato caliente. El control de la temperatura es esencial tanto por higiene, como por la satisfacción del cliente. Y dos, que el envase proteja la comida de cualquier factor externo indeseable. Lo ideal será que cuando el cliente abra el envase, el plato esté prácticamente en las mismas condiciones que cuando se le sirve en la mesa de un restaurante.

Escoge el material de packaging para restaurantes que mejor se adapte a tus platos

Hoy en día existen numerosas opciones de packaging para alimentos ya cocinados. Cada envase ofrece una serie de propiedades y puede resultar más o menos idóneo para unos platos u otros.

Packaging para restaurantes en plástico

El plástico, por ejemplo, es uno de los envases más versátiles, pues puede servir para microondas, para platos fríos o calientes, puede incluir cierre hermético. En fin, son aptos para cualquier tipo de platos y de restaurantes. Sin embargo, y como todos sabemos ya sobradamente, nuestros mares y océanos están repletos de este indestructible huésped. Aumentar el consumo de plásticos no resultaría muy sostenible y además, le haría un flaco favor a nuestra imagen de marca.

Escoge el material de packaging para restaurantes que mejor se adapte a tus platos

Hoy en día existen numerosas opciones de packaging para alimentos ya cocinados. Cada envase ofrece una serie de propiedades y puede resultar más o menos idóneo para unos platos u otros.

Packaging para restaurantes en plástico

El plástico, por ejemplo, es uno de los envases más versátiles, pues puede servir para microondas, para platos fríos o calientes, puede incluir cierre hermético. En fin, son aptos para cualquier tipo de platos y de restaurantes. Sin embargo, y como todos sabemos ya sobradamente, nuestros mares y océanos están repletos de este indestructible huésped. Aumentar el consumo de plásticos no resultaría muy sostenible y no haría bien a nuestra imagen de marca.

Envases de cartón

Después tenemos el cartón, que es la opción de packaging más sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Ideal para alimentos sólidos. Así, si tu negocio se dedica a la entrega en domicilio de cualquier tipo de comida rápida, éste sería tu envase ideal. De cualquier modo, la ciencia y la tecnología avanzan a grandes pasos, y ya es posible transportar alimentos líquidos en estos envases. Esto es porque al envase de cartón, que en estos casos suele ser bastante grueso, se le añade en el interior una fina capa de poliestireno, lo que permite el transporte de salsas y líquidos. Ten en cuenta, eso sí, que una de las desventajas del cartón es que no guarda la temperatura por mucho tiempo. Aún así, probablemente sea una de las mejores opciones de packaging para restaurantes, y quizá una de las más elegantes, y sobre todo, sostenibles.

El clásico envase de aluminio

El aluminio, por otro lado, es también muy adaptable a diversas situaciones. Se puede congelar, y se puede meter en el horno. Mantiene la temperatura del plato mejor que ningún otro envase, y lo conserva, por tanto, en óptimas condiciones. No es el más caro y sirve además, para líquidos y sólidos. Inconveniente: su imagen pobre y sus escasas posibilidades de personalización.

Espuma de poliestireno

Por último, encontramos en el mercado el poliestireno o el Styrofoam (nombre propio de la marca, que ha robado protagonismo al nombre común). Se trata del típico envase de espuma, la omnipresente bandejita blanca que encontramos en tiendas y supermercados, y cuyo uso se está expandiendo a toda velocidad. Una de sus ventajas es la gran resistencia térmica de este material. Las desventajas son, por un lado, el precio, y por otro, su mala aceptación en relación con el medio ambiente. Y es que se trata de un material de difícil reciclaje y que por tanto, puede ser muy contaminante. De hecho, hay algunos países que ya han prohibido su uso hace años. La legislación en España, sin embargo, no opta por su eliminación del mercado, pero sí que regula su uso.

Algunos consejos para elegir el mejor packaging para restaurantes

Como acabamos de ver, el material de tus envases es un elemento muy importante y que debes valorar detenidamente antes de decantarte por uno u otro. Pero existen también otros factores que pueden resultar igualmente fundamentales a la hora de elegir un packaging para restaurantes que se adecue a tus necesidades.

Evita la contaminación cruzada

Primero de todo, te recomendamos que elijas envases que eliminen toda posibilidad de contaminación cruzada entre los alimentos. Piensa en envases con dos cuencos en uno, en el que una salsa que lleve lactosa pueda mezclarse con el otro alimento al que acompaña. No es que sea muy probable que un alérgico pida esa salsa, pero desconocemos si esos platos se van a compartir entre varias personas. Por ello, mejor sin duda la prevención, es decir, un envase independiente para cada plato.

Personaliza los envases

Por otro lado, debes cuidar y potenciar tu imagen de marca. El envase es la primera impresión (o la segunda después de tu web) que se lleva el cliente. Es conveniente, así, que potencies el branding y que escojas diseños elegantes y poco barrocos. Aunque esto va en gustos, claro, pero lo minimalista suele dar un toque de distinción. Un aspecto más de la imagen del packaging es que hacen la comida más o menos atractiva, según el envase por el que hayas optado.

Crea conciencia responsable en el cliente

Un envase fácilmente reciclable y sostenible reforzará mucho la reputación de tu negocio. Y al mismo tiempo, creará conciencia entre los clientes en mayor o menor medida. Elegir un packaging para restaurantes responsable con el medio ambiente puede incluso potenciar tus ventas, ya que la concienciación sobre este asunto es cada vez mayor. Existiría incluso la posibilidad de utilizar envases retornables incentivando al cliente con un pequeño descuento en el próximo encargo, o directamente devolviéndoles un pequeño importe. Esto sería sobre todo aplicable al take away, y aunque ahora no parezca la opción más viable, es posible que se extienda en un futuro no muy lejano. De hecho ya encontramos alguna que otra compañía americana que utiliza un sistema similar. Nos referimos a In Good Company, que ha implantado un sistema de recogida del envase en el siguiente delivery, o bien acordando una fecha para su recogida por parte de la empresa. Todo un ejemplo a seguir.



7. El nuevo concepto de restaurante en la actualidad

¿Qué es exactamente un restaurante? ¿Qué entendemos nosotros cuando escuchamos el término? ¿Cómo ha evolucionado su esencia? ¿Existe hoy un nuevo concepto de restaurante? ¿O se trata de otros tipos de negocio que ante la confusión se han apropiado de esta nomenclatura? Desde Manageat te planteamos este dilema que roza lo filosófico, y que va más allá de la disyuntiva de tener que elegir un término u otro para etiquetar nuestro negocio gastronómico. Porque no todos los negocios gastronómicos son restaurantes. O eso es, al menos, lo que nosotros opinamos. Porque no son todos los que están ni están todos los que son. ¿O sí?



Etimología y concepto de restaurante

El término restaurante es claramente posterior al concepto en sí, o más bien a su significado léxico. Como nos dice la RAE, un restaurante es un “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”. La trayectoria etimológica de la palabra, sin embargo, nos aporta algunos matices que no contempla la definición de la Academia, al provenir el vocablo del latín restaurāre (aunque la palabra restaurante como tal es un galicismo del siglo XVIII). El término latino, equivalente al actual restaurar, lleva implícitas connotaciones de descanso, de parada reparadora, algo que no comporta la definición de la Academia. En este sentido, la etimología de la palabra es más cercana a nuestra idea de lo que es o debe ser un restaurante.

Nociones y confusiones referentes al nuevo concepto de restaurante

La proliferación de las redes sociales, y sobre todo de las webs de opinión, han contribuido en gran manera a difuminar la esencia de cada tipo de negocio gastronómico, para meterlos deliberadamente a todos en el mismo saco. Así, si buscamos en Tripadvisor un restaurante en Albacete, encontraremos en el mismo listado restaurantes tradicionales, pizzerías, bares de tapas y cervecerías. Afortunadamente, de un tiempo a esta parte se han ido creando algunos filtros de búsqueda aplicables a estos listados, que al menos nos orientan algo más certeramente en nuestra búsqueda. Sin embargo, esta manera de medirlo todo con la misma vara conduce a una clara confusión en lo referente al verdadero significado de un restaurante.

Criterios para identificar un restaurante frente a otros tipos de negocios gastronómicos

Podemos establecer tantas categorías y clasificaciones de restaurantes casi como se nos antoje, y más si seguimos el dicho popular de “para gustos, colores”. Sin embargo, existen algunos criterios bastante definidos que nos ofrecen clasificaciones más ajustadas a la realidad. Uno sería el servicio de comidas in situ. Si aplicamos este criterio, aquellos negocios gastronómicos que únicamente ofrecen un servicio de comida para llevar no deberían ser catalogados como restaurantes. Otro criterio aún más taxativo quizá, y que puede crear cierta polémica, es el precio. Y con ello no queremos decir que un restaurante más barato sea un restaurante menos bueno. No, en absoluto. Lo que pretendemos expresar es que, cuanto más económico sea el servicio que nos ofrecen, menos se acercará a la idea de proporcionar una experiencia al cliente. Porque lo más probable es que estemos pagando una buena parte del precio por el producto que vamos a consumir, y nada o casi nada por el servicio que nos van prestar. Igualmente, según paguemos así esperaremos ser atendidos.

Nuevo concepto de restaurante en la actualidad

El exceso de oferta, la escasez de la demanda ocasionada por las situaciones de crisis, el ansia de nuevas vivencias de los clientes, y algún que otro condicionante más obligan a todo negocio a buscar su diferenciación. Desde nuestra opinión, un restaurante es aquel local que es capaz de ofrecer al cliente toda una experiencia memorable para los sentidos. Un restaurante es, para nosotros, aquel negocio gastronómico donde la excelencia en el servicio sobresale incluso por encima del producto ofrecido. Un lugar del que nada más salir ya estás deseando volver. En Manageat estamos convencidos de que

este nuevo concepto de restaurante es el que resurgirá a partir de ahora. Un nuevo concepto que ayudará a diferenciarse a aquellos restaurantes que se esfuercen cada día por ofrecer una experiencia única e irrepetible a sus clientes.

En Manageat creemos en la importancia de brindar un servicio excelente además de una buena cocina con buenos productos. El nuevo concepto de restaurante en la actualidad pasa por ofrecer una experiencia sensorial memorable, que no deje indiferente al cliente, y que al mismo tiempo, diferencie al restaurante.



8. ¿Suscribirse a un restaurante está en tus planes?

¿Suscribirse a un restaurante tiene sentido? ¿Y ventajas? ¿Para ambas partes? ¿Te habías planteado crear una suscripción a tu restaurante con una cuota mensual para tus clientes? Pues seguramente la respuesta sea afirmativa para todas las cuestiones excepto para la última. No sabemos si alguna vez habías pensado en esto, pero no es nada descabellado. Suscribirse a un restaurante, bar o cafetería es algo que ya está ocurriendo en otros lugares como por ejemplo Estados Unidos, quienes con frecuencia son como la bola de cristal que anticipa los hábitos y modas que llegarán pronto a Europa. En Manageat siempre estamos pensando en la innovación y mejora de los negocios gastronómicos, y por eso queremos hablarte de este concepto, más que original, ciertamente novedoso en nuestro sector.

¿De dónde viene la idea de suscribirse a un restaurante?

Seguro que aún no se te ha olvidado cuando los del Círculo de Lectores pasaban por tu casa a cobrar la cuota. O cuando llegaba el catálogo de libros, por supuesto en papel, y tenías que decidirte por alguno sí o sí. Pues sí, parece ser que el origen de este modelo de negocio está en el siglo XVII en editoriales y en prensa, en donde ya auguraban una buena opción de generar ingresos fijos y continuos en el tiempo.

La novedad y originalidad de este asunto radica en la relativamente reciente reencarnación que está viviendo el mundo de la suscripción. Tien Tzuo, fundador y CEO de Zuora, ha tenido mucho que ver en esto. Y es que, viendo cómo grandes empresas como Netflix o Spotify ingresaban cifras desorbitantes con sus suscriptores, Tzuo decide proponer, plantear y crear una empresa para implantar en cualquier tipo de industria este recién recuperado modelo de negocio. En un mundo tan digitalizado y global como en el que vivimos, y donde todo está en la nube, la propiedad de un objeto pierde su importancia frente al uso compartido de muchas más cosas. Como afirma Tzuo en esta entrevista, “estamos siendo testigos del fin de la propiedad”. ¿Para qué queremos poseer un CD si tenemos Spotify? Por poner un ejemplo.

Entonces, ¿de dónde proviene la idea de suscribirse a un restaurante? Pues, de esta nueva concepción de propiedad versus uso o incluso podríamos llamarlo alquiler. De hecho, ya son varios los intrépidos negocios gastronómicos en Estados Unidos que se han aventurado a renovarse de acuerdo con esta nueva etapa de la economía de la suscripción. Matty O'Reilly, Panera o Cassava o su partner Salt Collective son algunos ejemplos de éxito.



¿Suscribirse a un restaurante tiene ventajas para el cliente?

Definitivamente, cualquier tipo de suscripción tiene ventajas para el cliente. O debería tenerlas. Al menos si es un consumidor habitual. Cosa distinta es aquel cliente que sea más de consumo esporádico u ocasional, o que se tome lo de la suscripción como si fuera la del gimnasio después de año nuevo:) Pero aún así, el concepto de suscripción incluye a priori la idea de ser un producto o servicio ventajoso.

- Ahorro. Suscribirse a un restaurante o a una cafetería debe comportar un ahorro para el cliente. Aunque sea mínimo, el ahorro es una de las ventajas que el cliente exigirá si contrata la suscripción. Sería aceptable que esa reducción de precio no fuera muy notable a corto plazo, siempre que aumentara su percepción y cuantía a medio y largo plazo.
- Ventajas VIP. Podría ser un sustituto del ahorro, pero en realidad el cliente esperará ambas cosas: ahorro monetario y ventajas VIP. Este tipo de beneficios son más bien cualitativos, es decir, de un valor bastante apreciado para el cliente pero que al restaurador no le supondrá un aumento de los costes. Por ejemplo, parking gratuito, un entrante gratis, o detalle floral o decorativo en la mesa, etc.
- Comodidad. Otra ventaja de suscribirse a un restaurante desde el punto de vista del cliente podría ser la comodidad. Principalmente en aquellos restaurantes que formen parte de una cadena. Así, y siempre que la suscripción comprendiera todos los locales de dicha empresa, el cliente sabrá que podrá comer o cenar (o lo que tenga estipulado en su abono) en cualquiera de dichos restaurantes. Lo que le supone una comodidad y tranquilidad extra si habitualmente tiene que desplazarse fuera de su entorno habitual, pues ya conocerá el producto y el servicio de la marca en la que confía.

¿Y para el restaurante?

¿Suscribirse a un restaurante tiene beneficios para el propio negocio gastronómico? Nosotros, al igual que Tien Tzuo, estamos muy convencidos de que sí las hay. En realidad, sus argumentos –aunque aplicados a un ámbito mucho más general– se nos antojan irrefutables. No hay más que ver las grandes fortunas creadas por plataformas como las que mencionamos anteriormente, Netflix, HBO o Spotify. O éxitos logrados por sectores que nada tienen que ver con estos, como Genius Box, juegos educativos para niños, Masterclass o Mud Jeans, que nos introduce en el sorprendente mundo del leasing para vaqueros. Y por último, y en la gastronomía, ya citamos los restaurantes de Matty O'Reilly, Panera u otros como Terra's Kitchen o Blue Apron, que hacen envíos a domicilio.

Pero vayamos al quid de la cuestión y concretemos cuáles son los beneficios que un restaurante puede obtener ofreciendo una suscripción a su establecimiento. No son pocos. Y eso sin contar que algunos clientes no harán uso de su abono por unas u otras razones.

- Ingresos fijos. Cierra los ojos e imagina que este modelo de negocio hubiera sido el que tenías en tu local el año pasado. Habría habido bajas, por supuesto. Pero probablemente, estarías contando con una cuota mensual y fija de muchos clientes que querrían seguir comiendo tus viandas, si no en tu restaurante porque estaba cerrado, en casa. En situaciones menos específicas que la del momento actual, una suscripción comporta un ingreso mensual, fijo y seguro mientras dure la suscripción. Algo que puede ser muy tranquilizador y que en temporada baja será muy de agradecer. En temporadas de mucha demanda, la solución está en saber gestionar correctamente esas suscripciones y compatibilizarlas con los clientes de la temporada alta.
- Mejora en la previsión de la demanda. Es obvio que la suscripción de un determinado número de clientes nos ayudará a saber más detalladamente cómo se comportará la demanda. Probablemente no sepamos con exactitud qué día de la semana vendrán nuestros suscriptores a comer. Pero si añadimos estos datos a los que nos proporciona un buen software de reserva y a la información digitalizada que deberíamos poseer sobre los hábitos de nuestros clientes, tendremos un margen de error cada vez más pequeño en nuestros cálculos.
- Fidelización. Sin duda, un sistema idóneo para conseguir más clientes leales a nuestra marca. Y ya sabemos de sobra que mantener a un cliente es mucho más fácil, rentable y ventajoso que atraer clientes nuevos.

¿Cómo deberías ofertar una suscripción a tu restaurante?

Es posible que no sepas por dónde empezar, si te decides a probar en el mundo de la gastrosuscripción. Aquí te ofrecemos algunas sugerencias.

Las ventajas para el cliente deben estar muy claras

Antes de nada, has de tener muy claro como restaurador que para un cliente suscribirse a un restaurante tiene que tener ventajas claras y beneficiosas. Así que, fuera letra pequeña y tengamos eso en mente en todo momento. En el caso de que un cliente tenga la más mínima duda de que no está recibiendo ningún beneficio por su suscripción, será cuestión de tiempo el que la cancele.

Las condiciones también deben ser cristalinas

Si hay restricciones en la suscripción a tu restaurante que vas a ofrecer, éstas deben estar claramente estipuladas en el contrato que entregues al cliente. Por ejemplo, si no se incluyen las bebidas, los postres o los impuestos. O si se limita el horario para el disfrute del abono. O si lo que se restringe son algunos festivos o fechas concretas (algo que definitivamente no aconsejamos). Podría ser también que se exija la reserva previa, o que la suscripción sea nominal e intransferible. Sean las condiciones que sean, para el cliente tienen que ser transparentes.

Cuida más que nunca la atención al cliente

Y no des por hecho que, como ya están suscritos, no hay que mimarlos. Todo lo contrario, ahora que te están siendo fieles necesitan de un reconocimiento y una gratitud por tu parte y por la de todos tus trabajadores. Así que no descuides este aspecto porque es esencial. Y no olvides que suscribirse a un restaurante es algo opcional y que el cliente elige porque en algún momento habrá disfrutado de tu producto y servicio. No hagas que se arrepienta.

Aprende a conjugar la temporada alta con los suscriptores

Probablemente hayas estipulado ciertas restricciones en el contrato de suscripción, y la mayoría de ellas referidas a la temporada alta o épocas conflictivas. Estupendo. Pero tampoco restrinjas todas esas fechas, y trata de ser un poco flexible en la medida de lo posible. Por ejemplo, en lugar de anular la validez del abono en ciertas fechas, se podrían limitar los horarios de comedor, o incluso proponer un suplemento extra para esos días. Lo importante es, insistimos, que todas las condiciones sean diáfanas para ambas partes y que no quepa lugar para la duda. Y por supuesto, que los clientes suscritos no se sientan discriminados en ningún momento, ni que tampoco exijan más de lo que les corresponde por causa de cláusulas imprecisas.



9. Seis consideraciones sobre los restaurantes de quinta gama

Es más que probable que ya hayas oído hablar de las distintas gamas de los alimentos, y que por lo tanto no te resulte en absoluto extraño que también existan (y estén proliferando) los restaurantes de quinta gama. Aunque no hace mucho tiempo estos términos eran patrimonio casi exclusivo de la industria alimentaria, cada vez se habla más de ellos.

Sin embargo, en Manageat nos preocupa que estés bien informado y por eso queremos contarte qué es exactamente un restaurante de quinta gama, y cuáles son nuestras consideraciones al respecto.

¿Qué son las gamas de los alimentos?

No vamos a extendernos mucho en este apartado porque seguramente ya te suenan más o menos los alimentos que pertenecen a cada una de las gamas. Y porque además ya hay muy buen material publicado a este respecto. Simplemente, y con el propósito de tener claros los conceptos, recordaremos que las gamas de alimentos se ordenan siguiendo el criterio del procesado que han recibido. Así, los de primera gama son los productos frescos; los de segunda, las conservas o enlatados; en la tercera gama encontramos los alimentos congelados. La cuarta, por otro lado, abarca aquellos productos frescos que han sido mínimamente procesados (como mucho cortados, pelados, loncheados) y que se conservan en una atmósfera protectora, lo que viene siendo el envasado al vacío o en bolsas herméticamente cerradas. Y por último, la quinta gama no son ni más ni menos que aquellos alimentos ya cocinados listos para consumir, y que como mucho habría que calentar para su consumo. A título curioso, señalar que ya se habla incluso de una sexta gama, que comprende alimentos liofilizados y cuya textura original ha sido modificada. Pero éstos aún no están lo suficientemente extendidos en restauración.



¿Y los restaurantes de quinta gama?

Un restaurante de quinta gama es, por lo tanto, aquel local de comidas que sirve principalmente alimentos ya cocinados y que normalmente sólo tienen que calentar, emplatar y quizá darle su toque final añadiendo alguna hierba o especia. La cantidad de restaurantes de este tipo ha ido creciendo de manera notable en los últimos años, siendo su presencia más común en las zonas urbanas. De hecho, existen muchos más de lo que podemos imaginar. Su notoriedad es, sin embargo, inversamente proporcional a su expansión, y a día de hoy es un constante sujeto de debate.

Algunas consideraciones sobre los alimentos y restaurantes de quinta gama

Hay alimentos de quinta gama de buena calidad y otros no tanto, como en todo

Es decir, no debemos dejar que los prejuicios nublen nuestra opinión sobre este tipo de platos y de restaurantes. Al igual que ocurre con los alimentos frescos, con los enlatados o con los congelados, hay de todo como en botica. Bueno, mejor, regular o menos bueno, por lo que es conveniente no enquistar estos comestibles dentro del grupo de los no deseados. Lo cierto es que a estos alimentos de quinta gama se les somete a controles sanitarios y de calidad bastante exigentes, ya que suelen ser procesados utilizando alta tecnología con el fin de eliminar posibles microorganismos, y al mismo tiempo manteniendo sus propiedades nutricionales y de conservación. Asimismo, su trazabilidad resulta más fiable y precisa que por ejemplo en los alimentos de primera o tercera gama.

Resulta muy fácil detectar un restaurante de quinta gama

Mucho más fácil de lo que creemos. Aunque también es, como decíamos más arriba, un fenómeno que está creciendo a marchas forzadas. Podemos enumerar una serie de claves que te darán la cuasi certeza de que el local en el que estás almorzando es un restaurante de quinta gama. Primero, el tiempo de servicio. Es decir, antes había que reservar una paella con mínimo media horita de antelación; ahora te la sirven al momento. Segundo, la abundancia de platos. Sobre este aspecto, ya os decíamos en anteriores posts que menos es más, y que cuanto menos mejor. Y es que si hay tantos platos en carta, y para más inri





tan reducida plantilla, pocos alimentos van a ser cocinados en el momento. Es llanamente imposible. En tercer lugar, los precios, que suelen ser bastante asequibles te pidas lo que te pidas. Y por último, aunque hay muchas pistas iluminadoras más, tienes la sensación de haber comido ese mismo plato en otros lugares. Pues es muy posible, porque los mismos platos se acaban vendiendo en numerosos restaurantes.

Comprados o autoproducidos, casi todos los restaurantes utilizan alimentos de quinta gama con mayor o menor frecuencia

Si analizamos de nuevo el concepto de alimento de quinta gama y nos paramos a pensar detenidamente, llegaremos rápidamente a esta reflexión. Alimento de quinta gama es aquel que está listo para consumir (frío o en caliente). Alimentos cocinados listos para consumir hay en prácticamente todos los restaurantes, sean de la categoría o nivel que sean. Salsa, fumets son los más recurridos, pero también pueden encontrarse a menudo en estas cocinas alimentos como verduras cocidas, gazpacho, lasañas, y un largo etcétera. Pero atención, esto no quiere decir que estos alimentos sean todos de producción externa. Esto es lo habitual precisamente en los restaurantes de quinta gama. En el resto lo más usual es que sean los propios cocineros quienes se dediquen a preparar este tipo de alimentos a partir de ingredientes de otras gamas, con el fin de ahorrar tiempo en los próximos servicios de comedor. En realidad, si esto no fuera así y estas prácticas no se llevaran a cabo, la operatividad del restaurante se encontraría pasando por serias dificultades.

Todo el mundo ha comido alguna vez en su propia casa un alimento de quinta gama

Y es que parece que al escuchar lo de “restaurante de quinta gama” nos falta poco menos que escandalizarnos. Pero la verdad es que todos nosotros hemos consumido alguna vez este tipo de alimentos de quinta gama. Pollo asado, pizza, canelones, etc. Y las industrias alimentarias han tomado nota de estos hábitos nuestros. Por eso no es nada raro ver las estanterías de los supermercados dedicar cada vez más espacio y prominencia a este tipo de alimentos. Parece que la quinta gama ha venido para quedarse.

Frecuentar este tipo de restaurantes depende de las necesidades y presupuesto del cliente

Con esto nos referimos a que los restaurantes de quinta gama también tienen sus ventajas. Hablamos desde el punto de vista del cliente. Entre otros puntos a favor encontramos el ahorro de tiempo, la variedad de platos o el precio ventajoso. Es decir, este tipo de restaurantes siempre tendrá una clientela que requiera rapidez en el servicio, variedad en el menú y que disponga de un determinado presupuesto. Como ejemplos podríamos citar respectivamente al apresurado trabajador que dispone de un horario limitado para el almuerzo, a aquel que ha de comer a diario fuera de casa, o al empleado con dietas que no puede salirse del presupuesto de las mismas. En suma, lo que pretendemos mostrar con todo esto es que todos los tipos de restaurantes tienen un tipo de clientela, aunque sea uno de tercera, cuarta o quinta gama.

No se pueden hacer comparaciones entre restaurantes de quinta gama y el resto

Dice el dicho popular que las comparaciones son odiosas. Y eso es precisamente lo que ocurre cuando tratamos de comparar un restaurante que basa su cocina en alimentos frescos con otro que ofrece mayoritariamente platos de quinta gama. Sería difícil ponernos a establecer comparaciones porque la realidad es que cada uno trabaja un producto diferente. Nada tiene que ver un fast food con un restaurante de menú del día porque su producto es totalmente distinto. Se trata simplemente de tipologías de negocio diferentes y que, por lo tanto, no deben medirse con la misma vara. ¿Si son recomendables o no? Todo dependerá de lo que demande el cliente, que es el que siempre tiene razón.

En Manageat no estamos ni a favor ni en contra de los restaurantes de quinta gama. Con este post nuestra pretensión es mostrarte brevemente los pros y los contras de este tipo de negocios gastronómicos. A cada cual su propia visión del asunto. El debate sigue abierto.



10. Qué debes saber sobre las grandes cadenas de restaurantes

Las grandes cadenas de restaurantes representan, sin duda, la opción habitual para alimentarse (si no preferida) de millones de personas en todo el mundo. Una buena parte de los restaurantes que podemos citar hoy aquí en este artículo son de sobra conocidas, vayamos donde vayamos. A excepción de restricciones y vetos políticos internacionales, las grandes cadenas de comida (casi siempre rápida) se han abierto camino en cientos de países con culturas y tradiciones culinarias verdaderamente diversas. Y aún así han sabido encontrar la llave del triunfo y expandir sus negocios hasta la misma puerta de nuestros hogares.

Desde Manageat te contamos un poco más sobre lo que son y lo que representan las cadenas de restaurantes en nuestra vida. Cómo funcionan y por qué su modelo de negocio ha sido y es tan fructífero.

¿Cómo surgen las cadenas de restaurantes?

Las grandes cadenas de restaurantes son en su gran mayoría negocios de comida rápida. Nacidos a mediados del siglo pasado, el modelo de negocio surge en Estados Unidos con las archiconocidas hamburguesas de McDonald's y Burger King o las alitas de pollo de KFC entre otros.

El increíble despegue de estos negocios viene propiciado, de manera muy gráfica, por un combinado de precios atractivos, un servicio hiperrápido y una estratégica configuración de los menús para mayor facilidad de los clientes a la hora de pensar su elección.

La comida rápida da paso unos años después a las variantes de take away y de drive-thru, un valor añadido para estos restaurantes que en poco tiempo extenderán sus franquicias por todo el mundo. Incluso en países como España, en donde el tapeo y el plato de cuchara están fuertemente arraigados. A día de hoy es raro encontrar países en los que no exista alguna franquicia de restaurantes de comida rápida. Y es que en general, la aceptación del público ha sido desde sus inicios muy satisfactoria.

En la actualidad, estos locales han logrado convertirse en grandes cadenas de restaurantes con un poder indiscutible y una cuidada política de gestión de sus recursos y su imagen.

¿Cuál es su funcionamiento?

Las cadenas de restaurantes suelen funcionar en su mayoría con un sistema de franquiciado, sobre todo si se trata de grandes marcas. Si pensamos en pequeñas cadenas con dos, tres o algún que otro restaurante más, entonces las franquicias no son la modalidad de gestión habitual. Por lo general, cuando hablamos de cadenas de restaurantes pensamos en los grandes imperios de comida rápida, pues es un modelo que se presta a multiplicarse con mayor facilidad que un restaurante tradicional.

El concepto que se sigue para la gestión de sus operaciones es, como acabamos de indicar, un sistema de franquicias. La operativa es bastante sencilla y cada movimiento está prácticamente calculado. Un horno, una plancha, una freidora (o las que hagan falta), la zona del empaquetado de la comida, el office, la máquina de bebidas y la de los helados, el mostrador y las mesas. Cada empleado tiene sus funciones bien definidas y el trabajo se realiza mecánicamente. El cliente decide el menú, pide y paga en el mostrador, recoge su comida y se sienta a disfrutarla.

Las cadenas que ofrezcan productos diferentes variarán en el menú, pero la operativa será muy parecida. Imaginemos Starbucks, 100 montaditos o Telepizza, con un producto diferente pero en el fondo el desarrollo de sus operaciones es prácticamente idéntico.



¿A qué se debe su éxito?

Aunque no todas las cadenas de restaurantes llegan a convertirse en grandes negocios gastronómicos, sí que aquellas que lo consiguen logran desarrollar verdaderos imperios. Las razones de su éxito, en nuestra opinión, podrían ser las siguientes:

- A.** Una cuidada imagen y una fuerte estrategia de branding. Es decir, las grandes cadenas de restaurantes son reconocidas en casi todo el mundo. Incluso aunque se vean obligadas a variar su nombre, como en el caso de Burger King, que en Australia se llama Hungry Jack.
- B.** Precios sin competencia. Los precios son un factor muy importante en la elección de un restaurante. Pero más que los precios en sí importa la manera de presentarlos. En aquellos locales en los que la elección de menú es limitada y el servicio es autoservicio (valga la redundancia), la tarifa esperada ha de ser baja y además parecerlo. Las altas ventas y otra serie de factores de los que ahora hablaremos propician que se puedan ajustar los precios.
- C.** Automatización de los procesos. En el sentido de que cada empleado tiene claramente asignado su rol. Y de esta manera el proceso operativo imita fielmente la producción de cualquier producto en una fábrica. Como hemos visto en anteriores posts, existe ya un buen número de restaurantes que también cuentan con robots que se ocupan de alguna de las estaciones o paradas del proceso. Acordémonos de Flippy, el robot que le da vuelta a las hamburguesas en la plancha o que fríe patatas.
- D.** Óptima gestión del tiempo de servicio. Está claro que el tiempo es oro en estas cadenas de restaurantes. Cuanto menos tiempo se pierda, más beneficio obtendremos. Y si todo está bien encadenado y el circuito se completa correctamente, chapeau, habremos conseguido nuestros objetivos. Aquí las únicas esperas que tiene que soportar el hambriento y apresurado comensal es la fila de clientes que pueda tener delante. Normalmente un breve espacio de tiempo que le permite ir pensando qué menú elegir. Otra ventaja.
- E.** Buena elección de los envases, pues les va la vida en ello. El packaging es un factor fundamental para las cadenas de restaurantes, ya que la mayoría ofrece servicios de take away y de delivery (otra de las razones de su éxito). Unos envases adecuados les proporcionarán una imagen de responsabilidad corporativa, les harán publicidad y potenciarán su imagen de marca.
- F.** Sistema de franquicias, que puede o no salir bien, pero que permite que la marca se extienda con relativa facilidad.

¿Qué retos tienen aún que superar?

Las cadenas de restaurantes, por mucho éxito que puedan tener, también han de enfrentarse a grandes retos, igual que los negocios gastronómicos independientes. De hecho, cuanto más conocida sea la marca, mayores serán los obstáculos con los que se puedan topar. En la actualidad, los retos que las cadenas de restauración han de superar son unos cuantos y nada desdeñables.

- A.** Desperdicio de alimentos. Ya hablamos en nuestro blog de cómo el Zero Waste está marcando tendencia en el mundo de la alimentación en general. Un exhaustivo control de inventario y una reducción al máximo del desperdicio de comida se plantea para toda la restauración en general como un obligado reto a superar cuanto antes.
- B.** Falta de variedad en el menú, ya que, por un lado, sabemos que los clientes ya son conscientes de ello. Pero también sabemos que las modas cambian de un día para otro y pueden obligar a muchos de estos negocios a replantear completamente su operativa.
- C.** Problemas con los franquiciados. Porque es obvio que pueden surgir problemas de comunicación. O incluso que la calidad de los productos y los servicios difiera de un establecimiento a otro.
- D.** Alta rotación del personal, algo que es habitual en este tipo de negocios, y que a ninguna empresa le favorece.
- E.** Gestión de la reputación. Como ocurrió hace pocos años con la carne de ciertas cadenas de hamburgueserías, que se vieron obligadas a lanzar varias campañas para limpiar su imagen y la de sus productos.
- F.** Auge del veganismo, lo que poco a poco irá obligando a estos restaurantes a adaptar su producto a los nuevos tiempos, a los nuevos gustos y a la demanda del cliente, que es el que siempre manda.



11. Tendencias en catering, un sector que apuesta por la renovación

Las tendencias en catering para el futuro cercano y seguramente a medio plazo pasan por un presumible fortalecimiento del sector debido, principalmente, al aumento de la demanda que la situación de estos últimos años ha propiciado. Todo ello tras modelar dicha demanda en favor de una serie de servicios mucho más específicos, personalizados e individualizados que ofrece el catering, y sobre todo, por su factor delivery.

A esto le sumamos que, como cualquiera que se precie en tiempos de crisis, el mundo del catering se ha visto forzado a afrontar los cambios y a reconocer y aprovechar las oportunidades que se le han ido presentando. Dando lugar, al final, a un sector renovado que está resurgiendo con fuerza a pesar de las dificultades.

Tendencias del catering para un futuro cercano

La definición de catering según la RAE señala que este servicio es el encargado de suministrar comida y bebida “a aviones, trenes, colegios, etc.” Aunque el etcétera es un vocablo que sirve para abarcar una infinidad de contenidos, esta acepción de la Academia se nos queda muy corta para lo que hoy en día representa el término en cuestión.

Los nuevos modelos de negocio gastronómico se multiplican a velocidad de vértigo y los que ya existían han de buscar nuevos derroteros que se abren entre medias de situaciones cambiantes e imprevisibles como la de que aún vivimos. Caminos que les resulten más fructíferos para poder desarrollar su actividad de manera satisfactoria y sobre todo, eficiente. Uno de estos modelos de negocio ya consolidados es el catering, un sector que está sabiendo cómo avanzar.



Crece la demanda de menús más saludables

Una de las principales tendencias en catering del momento es la demanda de menús más saludables y sostenibles. La concienciación sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, de ralentizar el cambio climático, de acabar con la suciedad de los océanos o de terminar de una vez por todas con el desperdicio de comida, entre otras muchos motivos, está creando la necesidad cada vez mayor de cuidarnos para cuidar así de nuestro planeta. Es, así, casi de obligado cumplimiento para restauradores y demás actores del negocio de la gastronomía, disponer de opciones compuestas por alimentos de proximidad y de temporada.

Si a esto le sumamos nuestro deseo cada vez más ferviente de llevar una vida sana, y el auge de distintos tipos de dietas y hábitos alimentarios como el veganismo, por ejemplo, entonces está claro que los catering han de

contar entre sus productos con propuestas más saludables. Y poco importa si el menú es para celebraciones, eventos de trabajo o fiestas informales. O si se trata de una cena, un brunch o un coffee break. La opción healthy tiene que estar sí o sí. Pero además, esto incluye también propuestas sin alcohol, algo aún poco digerible sobre todo en celebraciones, pero que empieza a demandarse principalmente en el sector de eventos corporativos y probablemente se convierta en tendencia dentro de poco.

Se tiende a una renovación de los eventos

De nuevo la sostenibilidad es una de las tendencias en catering que está consolidándose con más ahínco. El mundo de los servicios de comida ansía que sus servicios sean vistos y considerados como una alternativa sostenible y original con respecto al resto de negocios gastronómicos. De este modo, la preparación de los eventos en los que se requiere

servicio de catering tendrá que reorganizarse, renovarse y apostar por propuestas que sean (y se vea) más sostenibles y diferentes de lo que eran hasta ahora.

Esa sostenibilidad pasa por la reducción del exceso y desperdicio de comida, así como por el uso de menaje biodegradable o reciclable, entre otros aspectos. La originalidad y la diferenciación, por su parte, han de encontrar el camino para renovar este sector y hacerlo más atractivo. Como por ejemplo, los eventos atendidos con un food truck.

Los food trucks se cuean en las celebraciones

Siguiendo con las principales tendencias en catering, y puede que por nuestra reciente predilección (tras la crisis sanitaria) por los espacios abiertos, los food trucks o gastrovans se están poniendo muy de moda. En España tenemos un buen referente que ya ha traspasado fronteras

con su alquiler y venta de vehículos adaptados al servicio de preparación de comida. Foodtruckya congrega, además, un directorio de empresas de catering y de cualquier producto o servicio necesario para que el evento se desarrolle con éxito. Toda una manera de diferenciar eventos y celebraciones, y un acierto para los caterings que apuesten por esta modalidad.

Continúa la moda de las food boxes

Las tendencias en catering indican que la comida a domicilio o a la oficina seguirá siendo una opción cada vez más demandada. A domicilio ya éramos conscientes de ello. Pero al trabajo o a casa para los trabajadores en remoto ya nos resulta menos común, al menos en España. En EEUU, sin embargo, gran precursor de muchas de las tendencias que llegan después con fuerza a nuestro país, se consideran estas food boxes como la solución perfecta para empresarios que quieren agradecer a sus

trabajadores su dedicación regalándoles una gourmet food box, por ejemplo. O para la celebración de fiestas privadas en las que cada vez apetece menos cocinar y menos aún compartir comida de la misma bandeja, como en los buffets. Puntualizaciones éstas a tener en cuenta por los negocios de catering.

Proliferan las gosht kitchens

Como consecuencia de estas nuevas tendencias en catering y restauración, la proliferación de las cocinas fantasma será todo un hecho. Porque se necesita cubrir la demanda de comida por encargo y a domicilio, que cada vez es mayor. Y que según temporadas (pensemos en el verano, por ejemplo), puede dar la sensación de aflojar. La comida a domicilio, los caterings para eventos y celebraciones, y las gosht kitchens, que ya preparan una buena parte de estos productos, seguirán por mucho tiempo en el negocio de la gastronomía.



12. Cenas virtuales o la moda de las celebraciones a distancia

Las cenas virtuales se convirtieron este tiempo atrás en una alternativa perfecta para seguir celebrando reuniones sociales dentro del marco de la seguridad que proporciona la distancia física. Durante el pasado invierno, las celebraciones navideñas y las clásicas cenas de empresa propiciaron un aumento considerable en el consumo de este tipo de cenas online.

Teniendo en cuenta lo importante que es el contacto social en España, en Manageat nos planteamos si las cenas virtuales han venido a convertirse en una modalidad más de servicio, tal que el delivery, take away o drive thru. O si, por el contrario, han sido tan sólo una obligada moda pasajera que fue tan fugaz cuando vino como cuando se fue. Este artículo es más bien una pequeña elucubración de lo que imaginamos podría ocurrir con este tipo de celebraciones. Un aventurado vaticinio de lo que creemos podría ser la gastronomía virtual en un futuro cercano.



En qué consisten las cenas virtuales

Como acabamos de subrayar, no está claro que las cenas virtuales hayan venido para quedarse, ni tampoco que sean únicamente una moda de temporada. En realidad, poco sabemos sobre si esta modalidad sobrevivirá o no, pero tampoco nos atrevemos a afirmar que tras la pandemia se desvanecerán. El devenir del mundo no deja de sorprendernos, y por ello abogamos por la cautela en nuestras predicciones.

Las cenas virtuales han sido la opción perfecta para combinar ocio y distancia, con las ventajas e inconvenientes que eso puede comportar. Durante una conexión mediante una plataforma como Zoom, por poner un ejemplo, compañeros de trabajo, familiares o amigos quedan para compartir una cena a distancia. Estos platos son provistos por un restaurante que ofrece la cena y el delivery entre otros servicios. Y que además es capaz de sincronizar sus envíos para que la cena dé comienzo a la hora acordada. Tres, dos, uno, conectamos con la videollamada y todos empezamos a cenar y a socializar como si las personas que estuvieran al otro lado de la pantalla compartieran mesa con nosotros en vivo y en directo. Una empresa española, Meet En Casa, supo aprovechar las circunstancias las pasadas navidades y lanzó esta plataforma que parece haber sido todo un éxito. Cena para todos, plataforma virtual, animación con actores y todo grabado como si de un vídeo de boda se tratara.

El curioso fenómeno de las bodas virtuales

Hablando de bodas, casarse en Las Vegas ya no está tan de moda. Ahora lo más cool son las bodas virtuales. Y bien que lo adivinaron en la empresa VirtualWedding, en donde han montado y dado forma a esta magnífica idea: casarse online. No vamos a entrar en

cuestiones morales ni legales sobre este tipo de celebraciones tan particulares. Porque en realidad a nosotros lo que nos interesa es la celebración en sí, el momento del banquete virtual.

En esta empresa justifican la existencia de una demanda de este tipo de servicios argumentando varias cuestiones. La primera, está claro, sería la crisis sanitaria. Pero a éstas se suman otras más que pueden llegar a convertir este modelo de negocio en una constante (aunque minoritaria) en el mundo de las bodas. Algunas de las razones que dan los novios para elegir celebrar su boda por internet sería, por ejemplo, la posibilidad de tener más invitados, la rapidez de estos casamientos o la imposibilidad de viajar de algunos familiares o amigos. Y por supuesto, el precio, mucho más económico que una boda al estilo tradicional. Vamos, que a día de hoy lo de casarse es más fácil que nunca. Y el que no se casa es porque no quiere;) Por si os interesa consultar tarifas, os dejamos otra web de bodas virtuales, Simply Eloped, en la que ofrecen varios packs con distintos precios.

Nuestras consideraciones sobre las celebraciones online en el futuro

Está más que comprobado que en España somos más de socializar en vivo y en directo que de manera online. O al menos eso creíamos hasta ahora. Sin embargo, la digitalización está cambiando nuestras costumbres y nuestros hábitos. Y nadie nos garantiza que las cenas virtuales no puedan volver a ser tendencia en un futuro próximo. En otros países o en círculos sociales en los que los miembros estén en distintos lugares sí que cabe la posibilidad de que continúe esta tendencia. Pero estas circunstancias quizá sean demasiado familiares y probablemente no sean motivo suficiente para mantener un negocio gastronómico que cubra este nicho de mercado. Puede que surjan y desaparezcan empresas que se dediquen a las cenas virtuales eventualmente, como los negocios de playa que cierran en temporada baja. O puede que algunas startups, las más valientes o las más innovadoras, consigan sacar el negocio a flote y sobrevivan. Lo que está claro es que, mientras nos dejen, las cenas de verdad siempre nos atraerán más que las cenas virtuales.



13. Las 5 mejores startups para restaurantes

Cada día surgen más startups para restaurantes y negocios del sector verdaderamente originales. Por fortuna, esta tecnología que nos invade por momentos nos está ofreciendo en la mayoría de los casos soluciones prácticas e innovadoras para todo tipo de negocios gastronómicos. Y también numerosos beneficios para el cliente. A nivel global, Internet y el 5G están permitiendo la aparición de herramientas increíbles que nos facilitan mucho la vida. Además de abrir las puertas de nuestras empresas de gastronomía a un inmenso mercado mundial al que no hubiéramos aspirado jamás hace unos años.

En Manageat, tu equipo de expertos incondicionales de la innovación gastronómica, te vamos a hablar de las cinco mejores startups para restaurantes. O al menos, las que más nos llaman la atención y nos parecen más prometedoras. ¡Allá vamos, toma nota porque hay propuestas realmente interesantes!



Sunday

Sunday es una de las últimas startups para restaurantes que han surgido. Apenas llevan meses operando y ya están subiendo como la espuma. Y la razón es que han tenido ojo clínico para analizar a fondo uno de los grandes olvidados en restauración: los tiempos de espera. Y es que una vez hemos saboreado la experiencia de una buena comida, lo único que nos retiene es la cuenta, y eso ya no forma parte de la exquisita vivencia que nos ha llevado a elegir ese restaurante. De hecho, la cuenta (o tener que esperar para que nos la traigan) puede cambiar por completo la percepción de nuestra experiencia. Sunday nos presenta una app que permite pagar al momento, mediante el escaneo de un QR que reduce al máximo esa espera del cliente. Lo que se traduce en una mayor satisfacción. Y también en un menor tiempo en las mesas, dando así lugar a una mayor rotación para el restaurante. Traduciendo, mayores ingresos para el negocio gastronómico. Sin duda, Sunday ha logrado cubrir una de las carencias más ignoradas del sector.

SAVRpak

Otra de las startups para restaurantes que más nos ha cautivado. Savrpak ha desarrollado una tecnología que mantiene la comida en buen estado durante más tiempo, lo que reduce en buena medida el desperdicio de alimentos. Bill Birgen, ingeniero aeroespacial, desarrolla este invento pensando en alargar la frescura y durabilidad de su propia comida. Y da en el clavo al conseguir un cómodo y práctico parche que elimina gran parte de la humedad producida por la condensación de los alimentos. Efectivamente, este producto apunta hacia la comida envasada o empaquetada. Sus bondades sirven tanto a la industria alimentaria (productos de cuarta o quinta

gama que se venden en supermercados) como para el sector de la gastronomía (packaging de take away o delivery). A Savrpk la prensa le aplaude y los premios se le acumulan.

Karakuri

La robótica no podía faltar en nuestra lista de las mejores startups para restaurantes. Con sus dos máquinas cocineras, Karakuri promete una serie de ventajas al hostelero que no son para nada desdeñables. Primera, menor desperdicio de comida. Segunda, mayor variedad para los clientes y con ingredientes de calidad. Muy importante también, la satisfacción de los empleados, al darle la vuelta al sistema productivo y descargar a la plantilla de trabajo rutinario y repetitivo. Por último, el fomento de la comida saludable. Y para garantizar todos estos beneficios, Karakuri ha creado dos robots cocineros que preparan comida rápida pero saludable y además, a la carta. DK-One es la estrella (podéis ver la demo en el vídeo de arriba) y Marley, su versión low cost. En fin, Karakuri se enfoca en una mayor satisfacción del cliente, sin olvidar la de los empleados.

Seated

Seated nos trae un concepto poco explotado en el mundo de los negocios gastronómicos: la fidelización. Aunque siendo leales a la realidad, su principal objetivo no es este, pues tan sólo es un “efecto secundario” de la operativa de Seated app. Esta startup para restaurantes pretende llenar las mesas vacías de todo tipo de locales gastronómicos gracias a pequeños incentivos basados en futuros descuentos. La novedad (en nuestro sector, pues en otros ya se viene utilizando desde hace tiempo) es que esas ventajas las ofrecen otras empresas (pongamos Amazon) que se apuntan a los programas de descuentos con el fin de captar clientes o mantener a los que ya tienen. Resumiendo, el restaurante vende sus mesas libres

sin tener que bajar precios, la empresa partner gana nuevos clientes, Seated gana una pequeña comisión por ventas, y el cliente obtiene recompensas. Una perfecta simbiosis (a cuatro) en donde todo son beneficios. Esta app, además, se integra a la perfección con cualquier sistema de reservas y con cualquier canal. Todo un acierto para aquellos lugares en que la app ya está disponible.

Too Good To Go

Too Good To Go es una startup que ya lleva unos años en el mercado cosechando éxitos, estando ya presente en 15 países alrededor del mundo. Su objetivo principal es que no se desperdicie la comida sobrante de restaurantes, tiendas y supermercados, dando la oportunidad de venderla el mismo día antes del cierre a precios más bajos. Teniendo en cuenta que esa comida ya no se puede vender ni reutilizar, todo son ventajas para los negocios gastronómicos y de alimentación. También, por supuesto, para los clientes. Y a la larga, para el medioambiente. Una gran idea a la que todos deberíamos apuntarnos.



14. El turismo gastronómico está de moda. ¡Vívelo!

Según la OMT, el turismo gastronómico es aquel que está directamente relacionado con la gastronomía de un lugar o sus costumbres culinarias. Es decir, aquel tipo de turismo en el que el viajero durante su viaje disfruta de experiencias gastronómicas y culinarias de la zona que visita. A esto, añade la definición, hay que sumarle otras vivencias como son, por ejemplo, la asistencia a ferias de gastronomía o cursos de cocina. También cita explícitamente el enoturismo como subtipo de éste.

Sin embargo, y aunque la definición anterior deja bastante abierto el espectro de lo que es el turismo de gastronomía, a nosotros se nos antoja un poco difusa. Y es que si nos ceñimos a la primera parte, todo turismo sería de tipo gastronómico, ya que todos necesitamos comer cuando salimos de vacaciones. Está bien que se puntualice que la experiencia ha de ser “auténtica”, “tradicional” e “innovadora”, pero aún así, creemos que este tipo de turismo gastronómico es mucho más que todo esto.

El turismo gastronómico es el gusto por conocer otras tradiciones y costumbres culinarias

El turismo gastronómico está aflorando con fuerza y tomando forma en los últimos años. Hasta no hace mucho, el adjetivo “gastronómico” no era razón suficiente para motivar esos movimientos de ocio propiciados por el placer de viajar que definen el turismo. Sin embargo, a día de hoy ya se puede afirmar que la gastronomía de una región es razón suficiente para atraer turistas al lugar. Por descontado que la comida típica o local y la cocina de “la abuela” es reclamo indudable en los restaurantes de zonas turísticas, aunque no constituyan por sí solos motivos para el viaje. Pero sí que lo son esas tradiciones, hábitos y platos característicos de un destino. Pensemos en las veces que hemos podido viajar a la Comunidad Valenciana para comernos una auténtica paella o a Galicia a degustar un exquisito pulpo a feira.



Es la búsqueda de nuevos sabores e ingredientes

Otra de las motivaciones que busca el “foodie” o comidista es el placer de descubrir nuevos ingredientes o sabores. Para nosotros europeos, viajar a países en lejanía como China, en donde ambos ingredientes y sabores distan mucho de los de nuestro continente, la gastronomía puede constituir todo un motivo de viaje para el turista. Por supuesto, lo mismo ocurre con muchas más regiones, cuanto más si son poco conocidas. Pero también se da este fenómeno a nivel nacional, sobre todo en el caso de chefs que gustan de experimentar, como es el caso de El Chef del Mar y sus embutidos marinos o su versátil plancton.

Descubrir restaurantes destacados

Es indudable que distintivos como la Estrella Michelin son de reconocida aceptación mundial, al mismo tiempo que un motor impulsor del turismo gastronómico en las medias y altas esferas. Al no existir una concordia en la categorización de bares y restaurantes, como si la hay por ejemplo en los hoteles con sus estrellas internacionalmente utilizadas, una distinción como la antes mencionada es, sin lugar a dudas, un motivo más que suficiente para visitar un destino. Francia es, en este particular, un ejemplo de destino gastronómico por antonomasia, tanto por sus destacados chefs y restaurantes como por sus caldos mundialmente aclamados. Comer en un restaurante con estrella es garantía de satisfacer el hambre de nuevas sensaciones y las ganas de probar algo innovador.

Kitchensurfing o la comida compartida

Otro tipo de turismo gastronómico, el más bohemio y colaborativo, es este kitchensurfing. Avisamos de que el término ha sido acuñado por nosotros en base al extendido Couchsurfing, red social que conecta a viajeros que comparten sofá, habitación, comida o conocimientos sobre su destino con otros viajeros. El turismo del kitchensurfing es, como decíamos, el propio de aquellos que persiguen experiencias realmente auténticas, ofrecidas por gente local y que se resumen en comer de aquello que se cocina en la casa del anfitrión. Ya existen plataformas como Eatwith que fomentan este tipo de turismo basado en la gastronomía colaborativa.

Probar comida directamente de los productores locales

El turismo que nos atañe tiene también su vertiente eco. El hecho de probar alimentos que provienen directamente de productores locales es otro de los atractivos más de moda entre los amantes de la gastronomía. El concepto de kilómetro cero se define, en estos tiempos tan concienciados con el cuidado del medioambiente, como una opción muy atractiva para hacer turismo. Buena parte de los negocios gastronómicos han tomado nota y han modificado su oferta incluyendo producto local y de temporada. Algo que, bien gestionado, engancha al turista comprometido.

Disfrutar de ferias gastronómicas

Las ferias de gastronomía cada vez son más aceptadas y reconocidas en medio mundo. El volumen de turistas que puede llegar a movilizar este tipo de eventos es de una importancia reseñable. De hecho, estas ferias suelen ser un indicador de las novedades y la tendencia innovadora del sector, por lo que los turistas que atrae suelen acudir desde cualquier rincón del mundo. En España la más conocida es la San Sebastián Gastronomika pero cada año se celebran muchas más por todo el territorio nacional.

Recibir clases de cocina

Debido en gran parte al éxito de shows televisivos y al hambre que han despertado estos realities en el apetito de los viajeros más gourmands. Y de hecho existen varios ejemplos de escuelas famosas de hostelería que ofrecen este tipo de cursos para turistas por todo el mundo. El turismo gastronómico está de moda y esta variante también. Por la razón que acabamos de dar y por otra más. Y es que el ajetreo y la rutina de las vidas de hoy impide esa cultura cocinera de nuestras generaciones precedentes. Apenas nos queda tiempo para comer, aún menos para cocinar. La labor que antes era un quehacer más de los hogares, hoy es un placer que mueve a una buena parte de turistas inquietos por aprender a prepararse sus propios platos, como si de un premio se tratara.

El maravilloso mundo del enoturismo

Quizá el más conocido de los subtipos de turismo de gastronomía. El mundo del vino lleva años movilizando a profesionales especializados y a otros no tanto. Viajeros curiosos por conocer el devenir, el funcionamiento y el trasfondo de esta industria acuden también a ferias especializadas, visitan bodegas y viñedos, realizan catas y cursos relacionados con la enología. Sin duda, el vino es uno de los motores del turismo gastronómico y un buen modelo en el que fijarse a la hora de potenciar las bondades de nuestra gastronomía.





Sostenibilidad

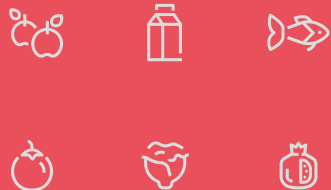


D_Sostenibilidad

1. Gastronomía sostenible, la revolucionaria transformación de las cocinas

La gastronomía sostenible es el resultado de la evolución de nuestros gustos y necesidades. Pero también es la respuesta a las conciencias, cada vez más exigentes, de clientes y empresarios, quienes por fin se han dado cuenta de cuál es el camino a seguir. La gastronomía sostenible es la nueva revolución en las cocinas de medio mundo. Y lo mejor de todo es que prácticamente es ya una concepción universalmente aceptada, más que una mera moda. Esperemos que la tendencia se consolide y sirva para alcanzar el anhelado objetivo de conseguir entre todos un planeta mejor. Y de paso, unos clientes más satisfechos.

En Manageat, tus profesionales del mundo de la gestión gastronómica, queremos abarcar un poquito más el fenómeno de la gastronomía sostenible y las profundas transformaciones a las que está llevando al sector.



¿Qué es la gastronomía sostenible?

Además de ofrecer una definición de gastronomía sostenible como ésta de la ONU, queríamos también expresar el concepto que puede representar para un restaurador esta idea, y cómo repercute en su negocio gastronómico. Más allá de todas las bondades que la sostenibilidad representa para el cuidado del medio ambiente, su aplicación en las cocinas supone una serie de ventajas a medio y largo plazo que no son para nada desdeñables. Beneficios para aquel restaurante que se una al club de los sostenibles, como pueden ser la reducción del desperdicio de comida, la mayor fidelización de los clientes, o la mejora de la reputación social entre muchos otros.



¿Qué es la gastronomía sostenible?

Además de ofrecer una definición de gastronomía sostenible como ésta de la ONU, queríamos también expresar el concepto que puede representar para un restaurador esta idea, y cómo repercute en su negocio gastronómico. Más allá de todas las bondades que la sostenibilidad representa para el cuidado del medio ambiente, su aplicación en las cocinas supone una serie de ventajas a medio y largo plazo que no son para nada desdeñables. Beneficios para aquel restaurante que se una al club de los sostenibles, como pueden ser la reducción del desperdicio de comida, la mayor fidelización de los clientes, o la mejora de la reputación social entre muchos otros.

¿Cómo se están transformando las cocinas de nuestros restaurantes?

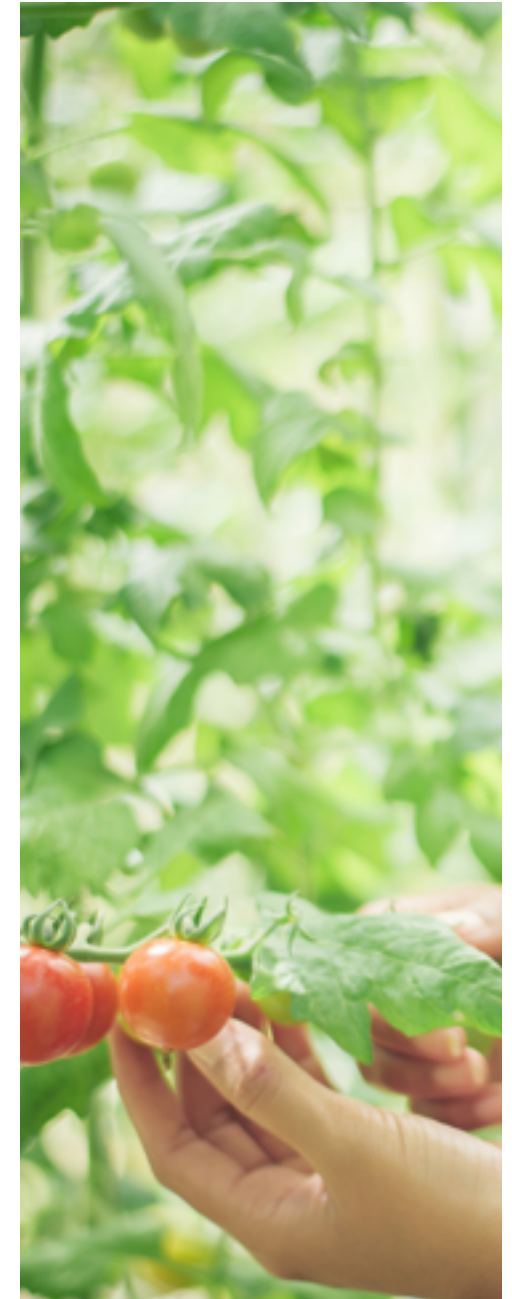
Son muchos los caminos y variadas las posibilidades con las que cada negocio gastronómico responsable y concienciado está entendiendo la gastronomía sostenible. Aquí van algunas de las revolucionarias transformaciones que están implementando las cocinas profesionales.

Cocinas con huerto propio

Un fenómeno cada vez más extendido entre algunos de los fogones más reconocidos de nuestro panorama nacional. Por descontado que no todos los negocios gastronómicos podrán permitirse tal inversión ni económicamente ni por razones de infraestructuras. Pero está claro que el restaurante que consiga ofrecer sus propios alimentos, podrá presumir de frescura, calidad y cercanía. Lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente, quien percibe esos alimentos como bio y eco, con la confianza que va asociada a estas etiquetas. Y por esta razón, el cliente también está dispuesto a pagar más por ellos. A su vez, la repercusión en la imagen del establecimiento es más que positiva, consiguiendo así diferenciarse de su competencia. Razones de sobra para que el farm-to-table esté ganando adeptos.

El fenómeno del zero waste

Más que una técnica es aún una utopía que, sin embargo, podemos llegar a convertir en realidad. Quizá no se llegue al cero absoluto del waste en nuestro negocio, pero sí que podremos reducirlo considerablemente. Como ya os contábamos en un post anterior sobre la economía circular, este



concepto tiene mucho que ver con el mundo de la industrialización y el lean manufacturing o fabricación eficiente. En definitiva, con el modo que tiene la industria de optimizar al máximo su productividad y reducir al mínimo sus pérdidas y desperdicios.

Traducido al mundo de la restauración, el zero waste pasa por revisar todo el sistema de producción de nuestro restaurante, algo que se puede conseguir mediante la ayuda de profesionales, que te indicarán las mejores opciones para reducir el waste en tu negocio. Y con esto nos referimos al desperdicio de todo tipo, por ejemplo, el de energía, y no sólo de alimentos. Una inversión en gastronomía sostenible y mejora sustancial de la operatividad en la que muchos restaurantes ya han confiado.

Menu engineering

Muy relacionado con lo anterior, el menu engineering es una herramienta que permite ahorrar costes, mejorar la calidad y la percepción del cliente de nuestro menú, y sobre todo, y siendo lo que nos atañe, reducir el desperdicio de alimentos. En contraste con el zero waste, aquí los esfuerzos se concentran en utilizar la cantidad de comida óptima con el fin de no malgastarla. El menu engineering, del que ya os hablamos con anterioridad, es sin duda una de las maneras más rápidas y fáciles que tiene cualquier negocio gastronómico de adentrarse en el necesario mundo de la gastronomía sostenible. Un primer paso en la transformación de sus fogones en una cocina un poquito más responsable con el planeta.

El packaging sostenible

Otra de las estrategias más a mano que cualquier restaurante puede utilizar para subirse al carro de la gastronomía sostenible. El auge del take away o del delivery es más que manifiesto. La mayoría de los restaurantes que trabajan este modelo de negocio han captado la necesidad de apostar por envases sostenibles, biodegradables y lo menos contaminantes posible. Existen incluso negocios de restauración que trabajan con envases retornables, y que incentivan a sus clientes para que participen en este proceso. Un ejemplo al que ya nos hemos referido en otras ocasiones es In Good Company, o distribuidores como Bumerang en Barcelona.

Pero no sólo los delivery o take away pueden reducir sus materiales contaminantes. El resto de negocios gastronómicos pueden igualmente pararse a pensar si sus utensilios de un único uso son adecuados. Hablamos de manteles, servilletas, cubiertos de plástico o pajitas y un largo etcétera, en donde seguro siempre encontraremos algo que se pueda mejorar.



El auge de la slow food y del vegetarianismo

Por otra parte, muchos negocios del sector se han dado cuenta del potencial de estas nuevas tendencias y están dirigiendo todos sus esfuerzos a ofrecer el producto demandado. Un producto slow por contraposición al alimento fast de la comida rápida. O comida vegetariana, que cada vez congrega más adeptos. Es, sin duda, una apuesta por una cocina ecológica, con más producto de temporada y de cercanía, más vegetales o incluso sólo comida vegetariana. El exceso del consumo de carne, aunque nos duela, influye en la contaminación del medio ambiente, sobre todo si nos referimos a criaderos industriales. Una reducción de dicho consumo en favor de productos de huerto, pescado u otros alimentos será un granito más de arena para nuestro objetivo como sociedad responsable. Aquí os dejamos un interesante post sobre slow food por si queréis ampliar el tema.

Por supuesto, no todos los restaurantes podrán apuntarse al vegetarianismo ni a la moda del slow food, pues cada uno tiene su producto, su esencia y su filosofía. Pero sí que se puede intentar ofrecer una gastronomía más sostenible, por ejemplo incluyendo alimentos de temporada en la carta. Y si es posible de cercanía. Así como proponiendo algunas opciones para vegetarianos aunque nuestro restaurante esté especializado en asados.

La concienciación del cliente

Un aspecto realmente importante si pretendemos que nuestra gastronomía, y en fin, el mundo sea sostenible. Como restauradores, y casi prestadores de un servicio público, debemos dar ejemplo a nuestros clientes. Y por encima de todo, concienciarlos. ¿Cómo? Retirando los plásticos de nuestros locales, ofreciendo las clásicas doggy bags o dando al cliente la opción de repetir en lugar de sobrecargar los platos. Pero también fomentando los envases retornables o informando visualmente de la política medioambiental que rige en el negocio gastronómico. Hay muchas maneras de concienciar y concienciarnos. Si apuestas por una gastronomía responsable, haz que todos lo sepan.

2. Restaurantes sostenibles, el futuro del sector

Los restaurantes sostenibles son, sin duda alguna, el futuro de la hostelería. La sostenibilidad se ha convertido en estos últimos años en un concepto consensuado, necesario y determinante no sólo en este sector, sino a nivel global. Cualquier empresa que se precie ha de conseguir la etiqueta de responsable y sostenible, o al menos debe proyectar esa imagen a su público. Su reputación, y por consiguiente, su éxito a medio y largo plazo puede que dependan en gran manera de esta circunstancia. Es por esta razón que los negocios gastronómicos han de concienciarse y comenzar a tomar medidas para convertirse en verdaderos restaurantes sostenibles.

Vivimos en un mundo en que los recursos se agotan, se malgastan o no se regeneran. Es muy difícil dar marcha atrás y reparar el daño, pero sí que podemos, con una serie de buenas prácticas, poner nuestro granito de arena con el fin de impedir o ralentizar el empeoramiento de la situación. Pero, ¿qué se puede hacer para conseguir convertir nuestro negocio en un restaurante sostenible y responsable? Manageat, desde la experiencia de su equipo de consultores de negocios gastronómicos, te trae algunas buenas prácticas para que te conviertas en un verdadero restaurante sostenible, y responsable.



Trata de ahorrar energía

Y de plantearte introducir las energías renovables en tu local; por ejemplo, el uso de placas solares. Sabemos que esto no será una opción viable (por ahora) en muchos negocios, pero aquellos que puedan plantearse su uso, tendrán un punto a su favor en muchos aspectos. Aunque en realidad lo más importante es hacer un uso y aprovechamiento racional y responsable de la energía. Hablamos de ahorrar agua con limitadores en los grifos, o de ahorrar energía eléctrica con detectores de presencia en zonas comunes o utilizando bombillas de bajo consumo. Hay decenas de maneras de no desperdiciar la energía sin que afecte a la merma de los servicios ofertados. Sólo tienes que poner en práctica todas las que puedas.

Recicla todo lo que puedas

No se entenderían los restaurantes sostenibles si no llevaran a cabo unas buenas

prácticas de reciclaje. Envases, plásticos, vidrio, papel y cartón, aceite usado, pilas, y todo lo que sea reciclable. El uso de envases biodegradables si ofreces comida para llevar también es un requisito imprescindible para pertenecer al club de los restaurantes sostenibles. Aspecto importantísimo es el de formar y concienciar a tu equipo en el tema del reciclaje. De nada sirve que dispongas de los medios, y que luego tus empleados no sepan cómo poner en práctica esas políticas de reciclado. Por último, es conveniente plantearse igualmente el reciclaje de los residuos orgánicos, ya que hoy en día existen bastantes empresas que recogen estos residuos para fabricar compost.

Los restaurantes sostenibles no deberían desperdiciar comida

Relacionado con lo anterior, aquí nos referimos a dos cosas más fundamentalmente. Una sería la cocina de aprovechamiento. Estamos de acuerdo en que

muchos negocios por sus características propias y en fin, el producto que ofertan, no podrán meter en su carta este tipo de platos. Pero sería bueno valorar esta opción, aunque fuera en forma de aperitivo. Las croquetas son lo más común, pero seguro que la creatividad te ayuda a no tirar ese alimento sobrante. Y esto nos lleva al segundo punto, y es acertar con las previsiones y con las raciones. Lo de las previsiones es algo más complicado, porque las ventas del día pueden variar por mesas que lleguen sin reserva o por más pedidos delivery de la cuenta. Pero las raciones sí que las podemos controlar. Es preferible ofrecer al cliente la opción de repetir que tener que tirar la mitad del plato. Y en todo caso, para que esto no ocurra, siempre puedes proponer la doggy bag, pero si la ofreces a menudo, entonces debes plantearte reducir las raciones. Tema aparte son los bufés libres, pero de esto ya hablaremos en otro momento.



Reducción de desechos

Como dijimos anteriormente, es necesaria la concienciación y formación del equipo humano en estos temas. No desechar producto porque sea menos fotogénico, por ejemplo, ya que si no se usa como ingrediente principal de un plato, podrá utilizarse después para cualquier otra guarnición o salsa.

Acción social

La responsabilidad social es condición distinta del tema que estamos tratando sobre restaurantes sostenibles. Sin embargo, no deja de tener su importancia. Y es que antes de tirar alimentos, preferible es donarlo. Se colabora con la comunidad pero también se reducen residuos y se ayuda al medio ambiente. Por supuesto, todo depende de la operatividad de cada restaurante o negocio gastronómico, pero siempre habrá asociaciones o grupos de acción social, que nos podrán ayudar a gestionar el reparto de esa comida sobrante. O si no es

posible, siempre existirá la opción de reducir el precio de esos menús de última hora.

Promover los buenos hábitos de los trabajadores

Como por ejemplo, incentivar el uso de la bicicleta y ofrecer bonus a aquellos empleados que acudan al trabajo en este medio de transporte. Se puede incluso motivar a los consumidores a imitar estas acciones ofertando descuentos o bonos regalo en próximas visitas a tu restaurante.

Control de los pedidos a proveedores

Ya sabemos que los APPCC obligan a llevar un control de pedidos a proveedores obligatorio. Pero aquí nos referimos a algo más exhaustivo: a mejorar las predicciones y a reducir el número de pedidos. Es decir, si tu almacén y tus cámaras te lo permiten, procura hacer pedidos de mayor cantidad y con menor frecuencia. Reducirás el impacto de tu empresa en el medio ambiente de manera considerable.



Regla FLOSS

Término muy en boga aplicado a aquellos restaurantes sostenibles que además se clasifican como ecológicos. Fresh, local, organic, seasonal and sustainable. Así son los productos con los que esta regla nos invita a trabajar. Productos frescos, de kilómetro cero (es decir, obtenidos a menos de 100 km de tu local), orgánicos (sin conservantes, aditivos, etc.), de temporada, y sostenibles. Probablemente no puedas orientar tu cocina un cien por cien al uso de estos productos, pero cuantos más utilices, mucho mejor. Ten en cuenta, además, que estarás potenciando la economía local de tu zona.

Y si ya tienes huerto propio...

Huerta, gallinas, productos de producción propia y artesanal, etc. Pues eso ya sería magnífico. En la actualidad existen en España algunos restaurantes con su propio huerto, algo que -somos conscientes- no está

al alcance de todos. Pero aquel que pueda, debería planteárselo como una opción para un futuro que se presenta cada vez más orientado a estas prácticas. Los clientes demandan cada vez más una restauración que ofrezca productos naturales, orgánicos y ecológicos, lo que sin duda hace que estos negocios con huerto propio sean considerados verdaderos restaurantes sostenibles, y su reputación y valía suba como la espuma.

Certifícate si puedes

Aunque esto suele conllevar un precio y a veces una cuota periódica, y además no hay consenso internacional sobre este tipo de sellos o etiquetas. Y es que las hay a decenas, pero no estaría de más poder exhibir un sello de restaurante sostenible en tu local y en tu web, el que más se adapte a tus características y condiciones. Además de la buena publicidad que te otorgará, os obligará a llevar a cabo una serie de buenas prácticas que suelen ser muy útiles para cualquier negocio.

Por cierto, la Guía Michelin ha creado un nuevo sello de sostenibilidad y ya ha otorgado algunos sellos a restaurantes sostenibles en Francia. Esperemos que llegue pronto a España e incentive estas prácticas responsables.

Desde Manageat esperamos que en cuanto puedas, decidas formar parte del selecto club de los restaurantes sostenibles. Trabajar siguiendo unas buenas prácticas responsables con el medio ambiente será muy beneficioso y gratificante para tu negocio, para tus empleados, para tu clientela, y para el resto de tu comunidad.

3. La economía circular en restauración: objetivo Zero Waste

La economía circular en restauración es un aspecto que tarde o temprano acabará por imponerse. La sostenibilidad, en general, y el todavía utópico objetivo del zero waste es algo por lo que las empresas de cualquier sector están empezando a diferenciarse. Por fin las conciencias se han despertado de su siesta y los esfuerzos por crear un mundo mejor han echado a andar. Sin embargo, queda mucho para que esos efectos apenas se noten. La economía circular podría ser la panacea, la solución a los problemas de nuestra querida Tierra, aunque debería haberse puesto en marcha mucho antes. Desde la multinacional más grande hasta los hogares de cualquier ciudadano, el concepto de economía circular y de cero desperdicios deberá convertirse en un hábito rutinario. Por nuestro bien y por el bien de todos, pero sobre todo, por el del planeta.

En Manageat estamos entusiasmados con todo lo relacionado con el mundo de la restauración. Y por ello, queremos convencerte de cómo la economía circular en restauración puede ser una buena opción para tu negocio gastronómico. Y es que ahora el zero waste sólo es una opción, pero dentro de poco será una obligación inapelable. Así que, ponte las pilas y prepárate para un futuro responsable y sostenible.

¿Qué es la economía circular?

Aunque todos tengamos ya un concepto bastante claro de lo que es la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la óptima distribución de los recursos, no está de más plantearse si sabemos qué significa realmente la economía circular. A grandes rasgos, se trata de una nueva manera de pensar, de un nuevo modo de vida. De poner patas arriba –porque urge y es lo correcto– todo lo que creíamos que era lo mejor hasta ahora.

La economía circular plantea de una manera muy inteligente que nuestro modelo económico ha de imitar al ciclo de la naturaleza. Se acabó la obsolescencia programada, se acabó el excesivo consumismo y la paradoja de que una reparación resulte más cara que un aparato nuevo. Copiemos el funcionamiento del planeta y seamos inteligentes. Pongamos punto y final al derroche de energía y recursos, porque –recordemos– son finitos, y además producen un exceso de residuos que la naturaleza ya no puede asumir.

¿Cuál es su aplicación en la restauración?

No es que el sector de la restauración sea el más señalado en cuanto a la producción de residuos se refiere. Ni por lo tanto, en el que más se fijen los expertos a la hora de exigir cambios drásticos en su modelo productivo. Pero sí, el mundo de la gastronomía también debe actuar y replantearse cuanto antes un modelo de economía circular de manera urgente. La aplicación de la economía circular en restauración requiere de al menos dos acciones: una, llegar a un objetivo de desperdicio cero en todos los ámbitos; y dos, emplear técnicas productivas que optimicen la supervisión y el control de cualquier área susceptible de mejora antes de que se produzcan pérdidas.

Objetivo Zero Waste

En cualquier sector o aspecto de la vida, la economía circular basa sus fundamentos en conseguir un nivel cero de desperdicios o desechos irrecuperables. En el caso de la economía circular en restauración, ese zero waste se puede traducir de muchas maneras. No sólo en el mejor aprovechamiento de los alimentos. También se trataría de eliminar los envases de take away que no fueran retornables o al menos reciclables. Y para ello, una buena opción es fomentar esos



buenos hábitos de los clientes con incentivos o descuentos al retornar esos envases. Ya existen compañías que han apostado por esa necesidad de crear conciencia en el cliente. Un ejemplo es In Good Company, que ofrece dos alternativas para la recogida de sus envases, muy cómodas para el cliente.

Por otro lado, el zero waste sería aplicable igualmente a la eliminación de aquellos elementos de un sólo uso en restaurantes. Adornos o pajitas para los cócteles, servilletas o manteles en papel o similares, vasos de plásticos, etc.

Por último, y en cuanto a la comida, es más que vergonzante la cantidad de alimentos que se desperdician en restaurantes y casas particulares de todo el mundo. Mientras, como bien sabemos, hay personas que carecen de lo más esencial. En este aspecto son muy numerosas las empresas, asociaciones y startups que han surgido y se han movilizado para conseguir dar un mejor destino a estos alimentos que sobran a diario. En el Reino Unido destaca una de las pioneras, Too Good To Go, mientras que en España disponemos de ambiciosos proyectos como el de Foodtopia, o apps como weSAVEeat, Tapper o Ni las Migas, entre otras, que ya funcionan en grandes ciudades.

Lean management

Si la economía circular pretende imitar el ciclo que sigue la naturaleza en cualquier sector, el lean management –o gestión eficiente– busca imitar a la perfección el lean manufacturing –o fabricación eficiente–. Ya os dimos algunas pinceladas sobre el lean management en un post anterior, y pronto dedicaremos uno específico sobre el tema. Pero el término define de por sí la esencia del modelo: una gestión lo más eficiente posible, con las menores pérdidas que se puedan conseguir, y sin residuos ni desperdicios. Vemos así que tanto la economía circular como el lean management convergen en un punto: el objetivo Zero Waste.

Mientras que la economía circular en restauración es una filosofía y una manera de pensar y actuar, y en donde aún se han de definir estrategias claras, el lean management para negocios gastronómicos ya es una técnica implementable y aplicable. Es decir, ya es una realidad viable para cualquier empresa del sector que quiera probar sus bondades.

El lean management es un sistema de gestión que focaliza sus esfuerzos en supervisar, controlar y auditar sin descanso todos los

eslabones en la cadena operativa de su negocio. En el caso de un restaurante, hablaríamos del control del producto y servicio desde que se realiza el pedido de alimentos hasta que el trabajador sale del establecimiento. Porque el ciclo de producción no acaba cuando el cliente come y se va. No, el ciclo termina cuando se apagan las luces del local.

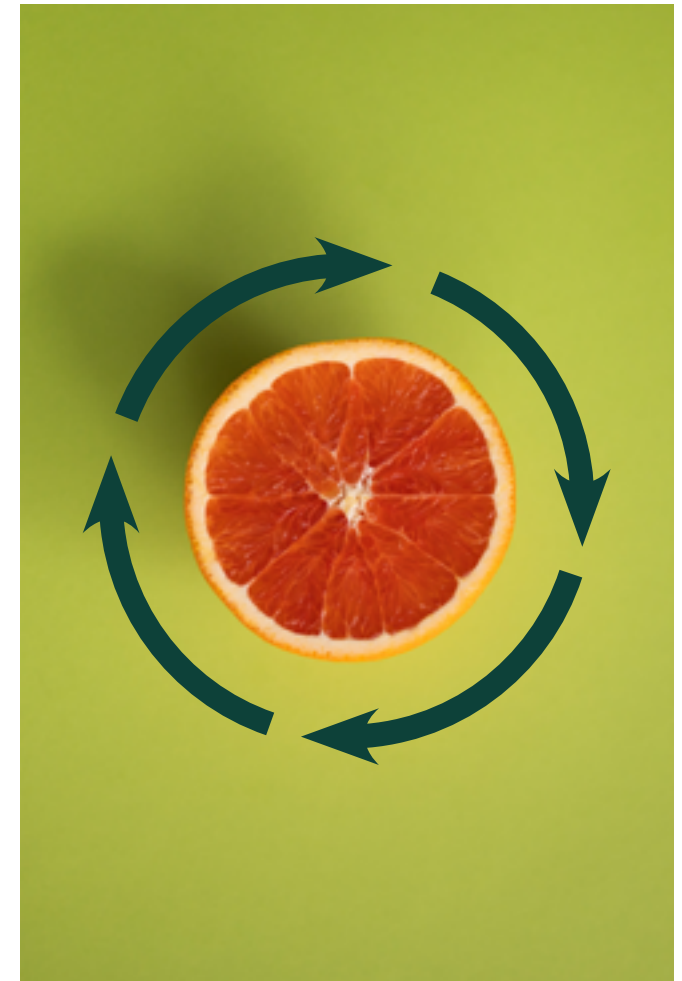
El lean management detectará pérdidas económicas innecesarias, y sabrá cuál es el punto exacto en el que se produce dicha pérdida. El transporte de los alimentos, la incorrecta manipulación en cocina, el mal uso de cámaras y almacenes, las raciones desacertadas, el menú inapropiado, etc. Pero esta técnica va más allá del zero waste en lo que se refiere a alimentos. El lean management busca igualmente reducir pérdidas en el rendimiento energético, en la productividad de los trabajadores, en las relaciones con los proveedores. Y en fin, en absolutamente todos los eslabones de la cadena. Sin duda, un sistema eficaz que merece la pena poner en práctica en nuestros negocios e incluso en nuestra vida diaria.

¿Cómo puede mi restaurante adentrarse en la aplicación de una economía circular?

Afortunadamente cada vez son más los restaurantes y negocios gastronómicos que dedican una buena parte de sus esfuerzos a conseguir una verdadera economía circular en sus fogones. Aquellos que cuentan con huerto en sus instalaciones, por ejemplo, o aquellas franquicias que disponen de criaderos de su propiedad. Restaurantes que dan siempre la opción del doggy bag, y que además se sirven de apps que dan una salida rápida a esa comida sobrante. O aquellos que colaboran con asociaciones o fundaciones para donar los alimentos que van a perecer pronto. Negocios de delivery o take away en donde se incentiva al cliente para retornar el envase. Todos ellos ya están trabajando por conseguir una economía circular en restauración.

Pero también es economía circular la de aquellos locales que se benefician del menu engineering y saben cuáles son los ingredientes óptimos y las raciones exactas para no desperdiciar comida. O los restaurantes que llevan un control exhaustivo y digitalizado de sus almacenes, sus cámaras, sus pedidos y sus stocks, y así son capaces de solucionar incidencias antes de que se conviertan en problemas. Restaurantes que no derrochan energía porque apuestan por una gestión eficiente, por una gestión óptima basada en la formación y en la información. En resumen, una voluntad por mejorar nuestro negocio gastronómico y convertirlo en eficaz, eficiente y modélico. ¿Te atreves a probar? Nosotros te ayudamos.

Esperamos haberte convencido de que la economía circular en restauración es un concepto imprescindible y necesario. No sólo en nuestro sector, sino en todos los posibles y, yendo aún más allá, en la cotidianeidad de nuestras vidas.



4. Estrategias para reducir el desperdicio de comida en restaurantes

Reducir el desperdicio de comida en restaurantes y en nuestros propios hogares debería ser una prioridad y además, una obligación. No sólo estamos hablando del perjuicio que causa a nivel económico nuestro mal uso de los alimentos, sino también y sobre todo, del exasperante derroche de recursos de todo tipo al que nos conduce esta situación. Según el PNUMA, se estima que al año se pierde casi una quinta parte de los alimentos producidos en todo el mundo. En 2019 esta cantidad alcanzaba los 931 millones de toneladas de alimentos, una cifra tristemente escandalosa.

Desde Manageat vamos a tratar de darte algunas ideas sobre cómo reducir el desperdicio de comida en tu empresa. Una manera de optimizar recursos, ahorrar dinero e incluso tiempo. Y además, estarás poniendo tu granito de arena frente a este reto tan enorme que la humanidad debe afrontar más pronto que tarde. Crucemos los dedos para conseguir entre todos un presente más responsable y un futuro mucho más sostenible.

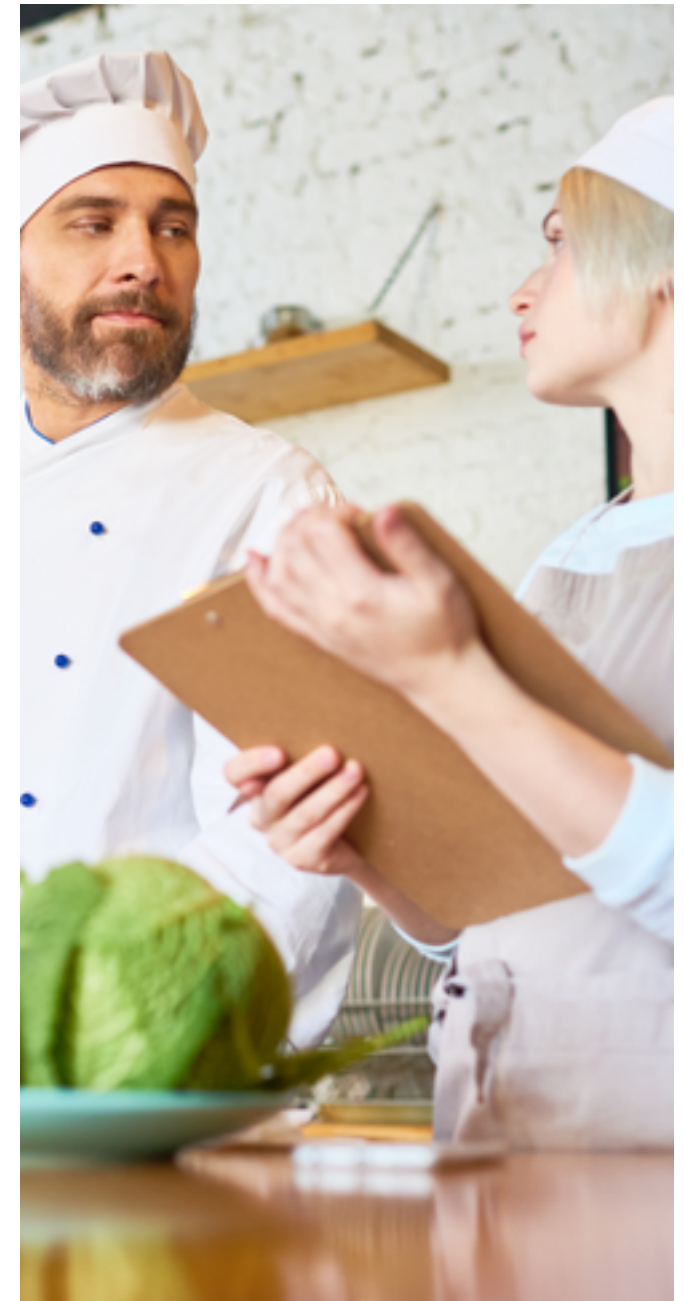
Dividiremos estas estrategias en cinco grandes bloques, cuyas medidas deberías analizar detenidamente si pretendes reducir el desperdicio de comida en tu restaurante y aprovechar los beneficios que ello conlleva.



Estrategias relativas al menú

Quizá el factor más importante en el que debes basar tus esfuerzos para conseguir (o más bien aproximarte) al tan codiciado y necesario objetivo zero waste.

- Realiza escandallos de todos tus platos, si es que aún no los tenías. Es totalmente imprescindible para poder controlar el consumo de alimentos. De cualquier modo, lo normal es que ya hayas escandallado todos tus platos. En este caso, no vendría mal realizar una revisión detallada de los mismos, pues puede ocurrir que se necesiten cambios.
- Lleva un registro de aquellos platos que más se consumen y de los que no. Se trata simplemente de observar qué es lo que no sale o sale muy poco. Cualquier programa de gestión de restaurantes te ofrece prestaciones e informes muy eficaces para ayudarte a ver dónde reducir el desperdicio en tus fogones. Puedes (y deberías) consultar a menudo las reseñas sobre tu negocio y recopilarlas para analizarlas junto con los datos que obtengas en tu día a día. Existen softwares específicos para gestionar la reputación online y ofrecer todo tipo de estadísticas sobre tu restaurante. Todo depende de tu presupuesto. Aunque si revisas las opiniones de tus clientes con frecuencia, puedes tú mismo completar ese registro de datos sobre tus platos.
- Aprovecha las bondades del menu engineering. La ingeniería de menús, además de ser una herramienta óptima para la comercialización de tu negocio, resulta igualmente eficaz para reducir el desperdicio de comida en restaurantes.
- Plántate reducir las guarniciones e incluso las raciones. ¿Por qué no? Siempre que sea viable y razonable, por supuesto. Si vienes observando que el plato nunca queda vacío o que el acompañamiento siempre va de vuelta a la cocina, hay algún problema. O la ración es demasiado generosa o esa guarnición o ingrediente no acaba de gustar. Sea por la razón que sea, hay que ponerse manos a la obra. Incluso aunque tu sello de identidad sean los platos a rebosar, valora dar la opción de repetir antes que desperdiciar la mitad del menú.
- Ofrece medias raciones o la posibilidad de compartir. Hasta puede que te resulte más beneficioso económicamente hablando.



- Piensa en la cocina de aprovechamiento para aperitivos, para menús del día, etc. Este tipo de platos no tiene por qué ser un tabú en tu restaurante. Existen un buen número de maneras de convertir esa comida ya cocinada en succulentos aperitivos, tapas o incluso principales. Estudia esta posibilidad; más aún si dispones de buffet (otro tema a analizar con más detenimiento en otra ocasión).

Con respecto al personal

Que tu personal esté concienciado es fundamental para que la comida desperdiciada en tu negocio gastronómico sea la mínima posible.

- Ofréceles formación sobre el tema. La formación es un factor esencial en todos los oficios. Un equipo bien formado sabrá optimizar los recursos y pondrá empeño en hacer las cosas bien. Y es que la correcta preparación de los platos puede reducir notablemente el desperdicio de comida en restaurantes. Del mismo modo, desechar alimentos por el simple hecho de no ser los más vistosos es también un hábito a evitar. Para adoptar este tipo de buenas prácticas, la formación se presenta como una opción bastante efectiva.
- Incentiva su cooperación y premia sus esfuerzos y su creatividad con respecto a la reducción de comida desperdiciada. Sabes de sobra que un equipo motivado rinde más y mejor.

Proveedores

Aprovecha los registros obligatorios de los APPCC para recopilar toda la información relativa a tus proveedores y las posibles incidencias que hayas tenido con ellos. De nada sirven los esfuerzos de tu negocio si los primeros eslabones de la cadena por la que pasan los alimentos no están funcionando adecuadamente.

- Por ello, elige bien a tus proveedores. Busca confianza, buen servicio y calidad por encima de todo. Aunque parezca obvio, no siempre seguimos estos criterios.
- Lleva un seguimiento de la calidad de sus productos, su servicio y las incidencias. Cómo llega el alimento, si el transporte los ha tratado mal, si se cumplen los plazos de entrega, etc. Lo necesario para saber si te conviene cambiar o no tus acuerdos con aquellos que te suministran el producto.



- Siempre que sea posible, dispón de proveedores locales o cercanos a tu negocio que te permitan realizar pedidos más pequeños y con una mayor frecuencia. Los productos serán más frescos y será más difícil que se desperdicien.

Almacén

Reducir el desperdicio de comida en restaurantes y negocios gastronómicos pasa irremediablemente por una correcta gestión del almacén.

- Resulta obvio que debes utilizar el método FIFO en tus almacenes. Incluso para aquellos productos que no tengan una fecha de caducidad cercana en el tiempo. Un ejemplo, podrían ser las bebidas, olvidadas a veces en el fondo de nuestras cámaras.
- Calcula el plazo medio de existencias, es decir, el número de días que los alimentos están en tu almacén. Esto te permitirá saber si debes realizar tus compras con mayor o menor frecuencia. Es incluso un buen indicador de cómo van las ventas de un determinado producto.
- Por supuesto, utiliza un buen sistema de previsión de ventas para realizar tus compras. La experiencia y los históricos de tu programa de gestión te pueden ayudar en esto.

Clientes

No menos importante es la comida que nos dejamos a diario en las mesas de bares y restaurantes. Como clientes que todos somos, debemos tener clara la importancia del tema que nos atañe y asumir nuestra responsabilidad cada vez que salimos a comer fuera. Como profesionales de la restauración, tenemos que intentar despertar la conciencia en nuestro cliente sobre este asunto.

- Haz uso de mensajes directos sobre el desperdicio de comida en general. Tal y como se hace, por ejemplo, en los hoteles con respecto al excesivo lavado de toallas y sábanas, el mal uso del agua y la contaminación que supone tanto detergente. Puedes incluir pequeños mensajes en la carta, en las mesas, en la barra del local..., dependiendo un poco de la decoración y el estilo de tu negocio. Puede que no sea muy eficaz, pero merece la pena intentarlo.
- Dale visibilidad a las medidas que tomas para reducir el desperdicio de alimentos en tu restaurante. Publícalo en redes y en tu web y no dejes de informar a tus clientes sobre esas buenas prácticas.
- Ofrece la doggy bag a tus clientes. Muchos de ellos puede que tengan reparo a la hora de pedir que les preparen la comida sobrante para llevar. Facilitales esta tarea a través de tu servicio de sala o con mensajes incluidos en carta o en mesa. Te lo agradecerán.

En fin, son numerosas las maneras de acabar con este problema, más o menos sofisticadas, más o menos apoyadas en la tecnología o en el quehacer humano. Lo que sí está claro es que entre todos, cada uno según sus posibilidades, hemos de poner fin a un derroche que, además de vergonzante, resulta fatal para nuestro planeta.

5. Cocina con productos locales, ventajas e inconvenientes

La cocina con productos locales y de cercanía tiene sus ventajas, sí, y muchas. Os hablábamos hace algún tiempo de la moda de la healthy food y sus beneficios, que no es exactamente lo mismo, pero que converge con el producto local en bastantes aspectos. Como decíamos, muchas son las cosas buenas que aporta una cocina basada en productos de la zona. Pero, ¿hemos pensado en los posibles inconvenientes? ¿Debemos apostar por organizar nuestros fogones sólo con los productos locales? En Manageat, vamos a detenernos en los pros y en los posibles contras de una cocina con productos locales. Las valoraciones al respecto las dejamos en el aire.



Ventajas de apostar por una cocina con productos locales

Como ya os decíamos en un post anterior sobre la comida healthy, cocinar con productos sanos y saludables tiene una serie de ventajas destacables y además numerosas. Y por ello, siempre apostamos por la healthy food. Lo local y lo saludable suelen caminar casi de la mano. Sin embargo, y antes de continuar, conviene resaltar las diferencias entre la healthy food y los productos locales. La primera define aquellos alimentos que son sanos y saludables, y que pueden ser locales, o no. Los productos locales, por su parte, generalmente son también saludables porque están sometidos a un menor proceso industrial, pero no tienen por qué ser forzosamente healthy. Teniendo en mente que ambos conceptos no son ni simétricos ni sinónimos, nos centramos en analizar las ventajas de los alimentos locales.

Mayor calidad y sabor en tus platos

Una ventaja irrefutable de una cocina con productos locales es la de la frescura con la que llegan los ingredientes a la mesa. Condición ésta que otorgará una mayor calidad en nuestros platos y además, los llenarán de sabor. Punto a favor para nuestro negocio.

Responsabilidad con el cuidado del medioambiente

Convergen aquí la comida saludable y la cocina con productos locales. Si los ingredientes provienen de la zona, la contaminación que genera el transporte, la conservación y la manipulación de los alimentos debería reducirse. Además, utilizar productos de cercanía y de temporada ayudará a reducir residuos en la cocina.

Se potencia el comercio local

Por supuesto, si se confía en lo local, se ayudará a fomentar el comercio de la zona. Y por lo tanto, se reactivaría la economía de pequeños negocios minoristas y agricultores.

La cocina con productos locales atrae a más turistas

Al igual que la healthy food tiene su propio público, bastante selecto pero notablemente restringido aún, la cocina con productos locales dispone igualmente de una clientela definida. Sin embargo, en este caso el cliente potencial es mucho más numeroso que aquel de la comida saludable. Los productos locales nos hacen pensar en la cocina tradicional de la zona, y como turistas que todos hemos sido en alguna ocasión, cuando visitamos un lugar nuevo nos gusta probar el producto local. Así, el cliente potencial de la cocina local es mucho más numeroso, más flexible y menos exigente que el cliente de la comida healthy. Otro punto a favor.

Aumento de la clientela local

Y es que si compras en casa, los de casa también irán a comer a tu negocio. Crearás, aunque no lo pretendas, una especie de comunidad, de hermandad comercial. Un vínculo de apoyo entre las empresas locales, que puede resultar en una campaña de marketing informal muy provechosa y duradera.

Inconvenientes de una cocina con productos locales

Y es que a pesar de que el consumo de producto local tiene muchos beneficios, debemos pararnos a pensar si limitarnos a ofrecer únicamente ese tipo de cocina sigue siendo tan ventajoso. O por el contrario puede que no todo sean bondades.

Precios más altos para el restaurante

En nuestro artículo sobre comida sana destacábamos el factor precio como aspecto determinante a la hora de optar por ofrecer comida saludable en nuestro restaurante. Aunque el coste pudiera ser ligeramente más alto que el de otros productos, este tipo de cliente acepta a priori que el precio que ha de pagar por estos alimentos será también más alto. Sin embargo, esto no ocurre con el producto local. Sea por las razones que sea, en muchas ocasiones el producto local es más caro que el que viene de otros países. Pero no por ello el turista que busca comida tradicional de la zona acepta primero, pagar más por ello; y segundo, que se le dé producto no local diciendo que sí es.

Vacío legal en el etiquetado

Y al hilo de lo anterior, tenemos que destacar este aspecto sobre el etiquetado de alimentos en supermercados y grandes superficies. Normalmente, si compramos en un mercado, damos por hecho que el alimento es cien por cien local. Pero si compramos en un supermercado, ¿quién nos lo garantiza? Hay bastante legislación sobre el etiquetado de alimentos en España y en la mayoría de países desarrollados, pero para el consumidor no está del todo clara y puede resultar confusa. Por ejemplo, la norma sobre el origen de los alimentos, vigente desde el pasado 1 de abril de 2020, regula que se debe indicar claramente el país o

la zona de origen, pero no se para en analizar las etiquetas sobre “producto local”. Nos encontramos entonces con un vacío legal que puede dar lugar a malentendidos.

Restricción de la propuesta gastronómica

Lo ideal en muchos sentidos sería que nuestra propuesta gastronómica, y por lo tanto, nuestra carta, se ajustara fielmente a la oferta de productos de temporada. Pero sabemos que esto puede resultar complicado. Sobre todo porque deberemos cambiar casi por completo nuestro menú, con todo el trabajo, esfuerzo y costes que ello conlleva. Y eso sin reparar en el riesgo que supone que los nuevos platos no tengan la aceptación esperada.

¿Las Food Miles son siempre equivalentes a las millas recorridas?

Es decir, ¿es correcto afirmar que cuantos más kilómetros (o food miles) viaje un alimento hasta llegar a su destino, más contamina? Pues por lo general, sí, pero en absoluto podemos tomar esto como una máxima, porque son muchos los factores que inciden en el índice de contaminación que rodea la trazabilidad del alimento. Por ejemplo, las emisiones del CO2 dependerán también del medio de transporte y de la cantidad de alimento transportada en cada viaje. No estamos teniendo en cuenta en los cálculos lo que contamina el uso de determinados fertilizantes o pesticidas. Así, e ignorando este último aspecto, podemos decir que transportar un camión de fruta unos 60 km puede tener un impacto ambiental parecido a esa misma cantidad transportada en tren cientos de kilómetros más. Y aquí surge la cuestión: si nuestro proveedor local de aceite está a 60 km, pero no hay tren hasta allí, quizá se contamina menos transportando este alimento en tren (en lugar de en un camión) aunque la distancia sea del triple.

Conclusión

No es fácil elegir los proveedores más adecuados de alimentos, ni tampoco apostar al cien por cien por una cocina con productos locales. Y en una economía globalizada como la que nos domina, menos aún. Por eso, abogamos siempre por la justa medida y el criterio del sentido común. Así, productos locales, sí, siempre que sea viable, y si son de producción propia, chapó. Pero combinando las cantidades adecuadas con producto de otras procedencias, nacional o internacional. Y sobre todo, respetando las temporadas de los productos en la medida de lo posible. Todo por nuestra salud y la del planeta.

En Manageat apoyamos una cocina con productos locales y hacemos una apuesta por el comercio de proximidad. Pero queremos exponerte todos los pros y los menos pros, para que tomes decisiones más fundamentadas.



6. ¿Qué es la slow food?

La slow food es uno de los elementos clave en esa nueva forma de vida que está surgiendo con fuerza en la actualidad. Y donde todo, absolutamente todo, es o pretende ser slow. El slow eating, la slow fashion, la slow beauty, y en fin, la slow life, una concepción de la vida mucho más relajada, más calmada y en resumen, más lenta. Es decir, lo que viene siendo una filosofía de fuera prisa y no al estrés. Pero la slow food es mucho más que un movimiento gastronómico, cultural y ecológico. Ha resultado ser incluso una fuerza que remueve conciencias a todos los niveles.

En Manageat queremos profundizar en un tema tan apasionante como esta nueva concepción de la vida. Una filosofía que apuesta por el bien comer y el “bien estar”, a través de un tratamiento ecológico, justo y sostenible de los alimentos desde todos los puntos de vista y perspectivas posibles, e implicando a todos y cada uno de los actores que participan en el proceso.

¿Qué es la slow food?

Podemos afirmar que la slow food es un movimiento social a nivel internacional que busca la máxima sostenibilidad del sistema alimentario, exigiendo del mismo y de aquellos actores que participan en el proceso de producción, unos altos estándares de calidad, salubridad y justicia. Todo ello en favor de una alimentación más sabrosa, una vida más saludable, un planeta más sano y un comercio más justo.



¿Cuál es el origen de este movimiento?

Es en Roma donde en 1986 surge la semilla de un movimiento que ya se estaba gestando en Bra (Piamonte italiano) tras una manifestación convocada frente a un McDonald's. Tan solo tres años más tarde se firma en París el Manifiesto Slow Food, suponiendo así el nacimiento oficial de este movimiento. En la actualidad la slow food se ha convertido en toda una organización a nivel mundial. Y es que al poco tiempo de su surgimiento, ya eran numerosos los países que por doquier se unieron a este ambicioso proyecto global, y aún sigue su expansión. A día de hoy son 160 los países que apoyan esta concepción de la alimentación y la gastronomía.

¿En qué se basa el concepto de slow food?

Son tres las premisas esenciales de este movimiento y se basan principalmente en el tratamiento, la manipulación y el consumo que hacemos de los alimentos. Esto a su vez encadena con las repercusiones que pueden producir y producen estas acciones en el medio ambiente y en nosotros mismos. Así, la slow food basa su filosofía en lo siguiente:

- Que los alimentos sean buenos. Es decir, se apuesta por alimentos frescos y de calidad que conserven todo su sabor natural. Y además, que estos alimentos sean de temporada y de cercanía. Una premisa enfocada al disfrute de la comida y al mantenimiento de la cultura local.
- Que la comida sea limpia, y esté fuera de todo tratamiento químico que pueda dañar nuestra salud y la del medio ambiente. La slow food promueve el cultivo saludable y el bienestar animal en todo tipo de producción de alimentos. Una apuesta firme por la salud del planeta, tanto a nivel individual como colectivo.

- Que el comercio de alimentos sea justo. Para que ninguna entidad pueda especular con un bien tan de primera necesidad como es la comida. Y para que tanto productores primarios como los propios consumidores tengan derecho a recibir y a pagar, respectivamente, un precio justo por los alimentos. Dentro de este apartado cabe destacar el interés de la slow food en apostar por los restaurantes kilómetros cero, una característica que hace que esta filosofía de vida sea etiquetada como un movimiento eco-gastronómico.

España slow

En España el auge por una cocina más sostenible y una alimentación más saludable también lleva tiempo ganando adeptos. Ya hemos hablado en otras ocasiones sobre gastronomía sostenible y el importante auge que este tipo de tendencias está experimentando en la actualidad. España slow es uno más de los Convivium (o comunidades) con los que cuenta este movimiento internacional. España slow arranca con fuerza en el 2003 después de etapas muy dubitativas y gracias a la publicación de la primera revista Slow en español. A partir de ahí el movimiento va cobrando fuerza y extendiéndose por buena parte del territorio nacional (Madrid, Compostela, Barcelona, etc.). Nuevos proyectos cobran vida y cada vez son más los restaurantes que se apuntan a esta forma tan sostenible de saborear la vida.

¡Qué paradoja la de que lo slow se abra camino, despacio pero con paso firme, en un mundo en el que todo avanza a una velocidad vertiginosa (y está repleto de negocios fast por doquier)! Parémonos a disfrutar de la gastronomía y de la vida slow.

7. ¿Sustituirán los alimentos plant-based a los productos actuales?

Los alimentos plant-based están de moda. O más bien lo que ocurre es que todo aquello que sea animal (o animal-based) está totalmente démodé y lo que es peor, con una cada vez más dudosa reputación. Los cimientos de la cocina tradicional se tambalean para dejar paso a una nueva visión del concepto de alimentación, a priori más sano y sostenible que lo que veníamos comiendo hasta ahora. O eso dicen. Pero, ¿hasta qué punto es todo esto cierto? ¿Es oro todo lo que reluce? Los alimentos plant-based son un universo que avanza a pasos agigantados y que promete, para bien o para no tan bien, imponerse en un futuro bastante cercano.



El concepto plant-based

Hoy en día, la proliferación de nuevos conceptos (en el campo que sea) es boyante y a veces hasta desmesurada. Gustamos de inventar nuevos términos para diferenciar, aunque sólo sea de palabra, una cosa de la otra, a pesar de que los matices diferenciadores sean minúsculos e inapreciables. El mundo de la gastronomía y la alimentación no iba a ser una excepción.

Por eso, al igual que en infinitud de temas, nuestra inclinación por un tipo u otro de comida también nos ha llevado a acuñar términos tan variados (y a la vez tan cercanos) como veggie, vegano, crudivegano, vegetariano, flexitariano... Podemos afirmar que la nota común entre todos ellos es la de no comer carne (a día de hoy necesitamos precisar que se trata de carne animal). Pero sí que algunos de estos grupos toman pescado, alimentos derivados de animales o productos procedentes de ellos (queso, lácteos, huevos, etc.).

Los alimentos plant-based se abren camino en este mundo en el que la creciente concienciación sobre el cuidado del medio ambiente, mezclada con una ligera histeria obsesiva por la perfección en todos nuestros hábitos de vida, está empujando la cocina tradicional hacia un abismo del que quizá sea difícil recuperarse. Enseguida desgranamos esta idea. Conforme la ciencia y la tecnología vayan avanzando (y las tradiciones de antaño y hogaño perdiéndose en las nuevas generaciones), todos estos tipos de vegetarianos que acabamos de citar tenderán, muy probablemente, a incluirse dentro del grupo de consumidores de comida plant-based. Y lo mismo ocurrirá con buena parte de los omnívoros actuales.

En resumen, aquellos que gusten de carne, pero sus principios o ideales les impidan consumirla, tendrán su mejor opción en los productos hechos a base de vegetales, por lo que auguramos un fructífero futuro a los alimentos plant-based y a la industria que moverá.

Pero, ¿qué son exactamente los alimentos plant-based?

Pues según la definición de la Plant Based Food Associations, este tipo de alimentos son aquellos ya procesados que provienen de plantas, algas u hongos. De esta manera, se excluye cualquier derivado animal en la fabricación de los mismos.

El mundo plant-based

Estados Unidos es uno de los países pioneros en lanzar un tipo de certificación o sello de garantía para sus empresas de alimentos producidos en base a alimentos vegetales. La Plant Based Food Association que acabamos de citar fue fundada en 2016, y pretende aunar, concienciar y promover el no consumo de animales ni derivados de ellos sino todo lo que constituya una alternativa vegetal o al menos, no animal.

En Europa también contamos con una organización para este tipo de productores alimentarios, siendo, además, una de las primeras asociaciones que aparecieron. ENSA nació en Bruselas en 2003. Y en contraposición a la asociación americana, que tiene un sentido quizá más enfocado al apoyo de los empresarios y la sostenibilidad, ENSA se centra más

en promover la investigación en el campo de los alimentos plant-based desde el punto de vista de su valor nutricional, sus potencialidades y sus beneficios individuales y colectivos para nuestra salud y la del planeta.

En realidad, asociaciones vegetarianas las ha habido desde hace casi dos siglos, pero han sido más un movimiento cultural en contra del consumo de determinados productos principalmente animales. Las organizaciones de plant-based food difieren de estos grupos por sus principios, que son más ambiciosos y globales. Nos referimos a la conciencia sobre el agotamiento de los recursos, la necesidad de cuidar la salud del medio ambiente y la nuestra propia, y por último, el fomento de los buenos hábitos en la humanidad.

La carne no carne

La industria de los alimentos de carne no carne está muy extendida y no para de subir a marchas más largas.

Heura

En España tenemos un claro y exitoso exponente: Heura Foods. La heura proviene de unas proteínas obtenidas de las habas de la soja. Es entonces cien por cien vegetal y se asemeja en

propiedades a la carne de pollo. En comparación con otros tipos de carne plant-based, la heura está ganando adeptos porque lleva consigo la etiqueta de alimento mediterráneo, el cual ya goza de sobrado reconocimiento internacional. Y porque su sabor y su textura parecen ser bastante fieles a los de la carne.

Tofu

Uno de los clásicos de la cocina asiática y que más años lleva entre nosotros. El tofu se obtiene al realizar la solidificación de la bebida de soja. Al parecer sus bondades nutritivas son muchas, pero será quizá porque ya lo conocemos, si acaso pretende sustituir a la carne pero sin parecerse a ella.

Tempeh

Otro de los alimentos plant-based que se está poniendo de moda. El tempeh se obtiene por la fermentación de la soja con un hongo llamado Rhizopus. Este alimento proviene de Indonesia y parece ser que es muy consumido por la población de este país. La moda de los alimentos plant-based está haciendo que el tempeh se extienda con numerosas variantes por todo el mundo, utilizando otras legumbres diferentes según los gustos de cada región.

Seitán

Hecho a base de gluten de trigo, este alimento obviamente no apto para celíacos es otra de las propuestas de alimentos plant-based sustitutos de la carne. Su sabor es bastante parecido al de la carne y su valor nutricional también es destacable.

Algas comestibles

Existen varios tipos de algas comestibles y son ya varias las empresas que están sacando partido a productos alimentarios de este tipo. La coreana Seawith, en donde destacamos su producto Cmeat, creado a partir de una alga baja en yodo obtenida en sus laboratorios gracias a su avanzada tecnología.

Entonces, ¿sustituirán los alimentos plant-based a lo que comemos hoy en día?

¿Y qué ocurriría si eso pasara? Está claro que comer sano es bueno para nuestra salud, y que el exceso de carne no es lo más recomendable para conseguirlo. Por otro lado, existe cada vez más consenso entre los que afirman que una dieta basada en productos vegetales reduciría el impacto medioambiental producido por la industria alimentaria en cifras muy considerables. La

eliminación de macrogranjas o de las grandes piscifactorías, la reducción del transporte de alimentos al ser todos producidos localmente, y el cambio global de la dieta podrán ser la solución al vertiginoso avance del calentamiento global y de sus drásticas y fatídicas consecuencias.

La utopía de un mundo perfecto

Sin embargo, y por mucho que los alimentos plant-based se impongan, cambiar la dieta de la humanidad no deja de ser una utopía. Al menos a corto y medio plazo. Es muy probable que lo que antes se pierda sean las tradiciones culinarias, aunque parezca mentira. Pero si las nuevas generaciones han nacido ya en un mundo más concienciado con el cuidado del planeta y menos habituado a cocinar, la cocina tradicional probablemente quedé relegada al mundo gourmet. Igual que la carne y los productos cien por cien animales.

Pero además, ¿qué ocurriría con los animales de granja? ¿Y con las grandes empresas que están dedicadas a este sector? ¿Dónde irían a parar estos animales cuando disminuya la demanda de sus carne y derivados? Por último y por otro lado, se estima que un mundo basado en el consumo de alimentos plant-based sería la solución para acabar con el hambre en el planeta. Pero no debemos olvidar que en la vida impera el factor

comercial, en donde lo que manda es la ley de la oferta y la demanda. Y que siempre habrá intereses que impidan que todo sea como debería ser.

Por lo pronto, probemos nuevas opciones, demos un voto de confianza a los alimentos plant-based y al potencial que pueden ofrecer a nuestra salud, a nuestros negocios y a nuestro planeta. Pero sigamos apostando por un mundo culinario, nutricional y sostenible en su justa medida en el que todo y todos tengamos cabida.



8. Qué puede suponer la crisis de suministros para tu restaurante y cómo enfrentarte a ella

La crisis de suministros está causando estragos a nivel global y en prácticamente todos los sectores. En un mundo en el que la transversalidad es el eje principal de nuestra subsistencia consumista, la rotura de un eslabón puede producir desajustes en toda la cadena. Y es que ya resulta casi imposible renunciar a la globalización cuando esa escasez de suministros o ese retraso en los abastecimientos nos toca a nivel particular. En realidad, cada vez que una crisis de este tipo amenaza con desequilibrar la balanza, las naciones se apresuran por jurar y perjurar que la apuesta por un comercio de proximidad y un fortalecimiento de la industria propia sería la solución a nuestros problemas.

Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Está más que claro que esta crisis de suministros, abastecimiento y transporte nos afectará de un modo u otro. Y poco importa si en el sector agroalimentario España es más exportadora que importadora. Si la escasez no es precisamente la de los alimentos, será la de vehículos para transportarlos o la de cualquier otro producto o interviniente.

De cualquier modo, nuestra intención no es en absoluto la de crear una imagen de alarma. Todo lo contrario. Por eso, en Manageat, preocupados por tenerte al día sobre gastronomía y restauración, vamos a tratar de hacerte ver el vaso medio lleno, dándote algunos consejos para que afrontes la crisis de suministros de la mejor manera posible.



Qué puede suponer una crisis de suministros para tu restaurante

Escasez puntual de algunos alimentos

Como acabamos de indicar, España es un país principalmente exportador de alimentos, por lo que la escasez de los mismos no parece que vaya a ser un problema, al menos a corto y medio plazo. Pueden, puntualmente, faltar alimentos o ingredientes específicos procedentes de otros países que no se fabriquen o produzcan aquí, con lo cual habrá que amoldarse a esta situación. O quizá sí que se produzcan aquí pero se importen de otros países por su menor coste, en cuyo caso lo que podemos esperar es más bien una subida de precios y no tanto la escasez de dicho alimento.

Subida de precios

Por otro lado, queramos o no, la crisis de suministros producirá una subida de precios generalizada. No solamente porque tengamos que recurrir a alimentos de mayor precio, sino porque el aumento del coste de la energía, de los carburantes y de prácticamente todo se verá repercutido en nuestros bolsillos.

Falta o retraso de otros productos

Tampoco podemos bajar la guardia si seguimos contando con provisiones para nuestro restaurante. La falta de otros productos no comestibles también puede resultarnos desfavorable. Por poner un ejemplo, el aluminio (quizá sea hora de repensar nuestro packaging para take away y delivery), y toda la psicosis que se está creando por su escasez y su repercusión en diversos sectores.

Psicosis acumulativa

A todas estas circunstancias, se le suma esa obsesión acumulativa que nos reconcome como consumidores y también como empresarios. El miedo a vernos sin stock nos hace comprar más y a veces casi sin conocimiento. Lo que al final desemboca en una inevitable subida de precios (otra vez) por la propia ley de la oferta y la demanda.



Cambio de productos y proveedores

La crisis de suministros y el desabastecimiento también pueden suponer otras molestias para tu negocio gastronómico. Y es que probablemente te veas forzado a cambiar de marcas, productos y proveedores más a menudo de lo que hubieras querido. Algo difícil para mantener satisfechos a nuestros clientes y a nosotros mismos.

Cambios significativos

Por último, te aconsejamos que te prepares para cambios que podrían ser significativos. Es incluso posible que algunos negocios gastronómicos se vean obligados a echar el cierre si no se plantean adaptarse a los cambios y adecuar a los mismos su modelo de negocio.

Algunos consejos para afrontar los problemas derivados de una situación de desabastecimiento

Las crisis tienen efectos impredecibles y por supuesto que nosotros no tenemos las soluciones a las posibles incidencias en las que cada caso puede derivar. Sin embargo, podemos darte algunos consejos que consideramos efectivos, sobre todo si los aplicas de modo preventivo. Es decir, te sugerimos algunas acciones que deberías poner en práctica si no quieres que ninguna crisis de suministros golpee con fuerza a tu restaurante o negocio gastronómico.

Mantén al cliente siempre al corriente

Por lo general, los clientes son comprensivos y más aún en tiempos complicados como los que estamos atravesando. Si se les informa de antemano de aquello de lo que no disponemos o que hemos modificado, lo entenderán. Lo que no debemos hacer nunca es creer que no se darán cuenta de que hemos cambiado un producto, o decirles cada vez que vienen que se nos acaba de acabar tal plato, o no avisarles de que los precios han subido notablemente. Sinceridad y honestidad por encima de todo.

Consumir más productos de cercanía

Aunque repercuta en el precio, que será lo más probable. Pues éste es uno de los problemas de nuestro sector agroalimentario, que aún teniendo un producto de calidad, en muchas ocasiones nos sale más barato importar ese mismo producto que poner el nuestro en el mercado nacional.

Hoy en día el cliente agradece mucho que el producto sea de calidad y sobre todo, de proximidad, por lo que los cambios de precio se comprenderán en la mayoría de los casos. Afortunados aquellos restaurantes sostenibles que apostaron un día por tener su huerto propio. A pesar de que, también a ellos, los costes y los desajustes de la crisis de suministros les repercutirán.

En resumen, lo normal es que puede que necesites cambiar de proveedores. Aunque nosotros te aconsejamos que no dejes tampoco de trabajar con los antiguos, puesto que si hubiera escasez de productos, tarde o temprano tanto unos como otros se verán afectados.

Apostar por el lean management

Ya hablamos en otras ocasiones sobre las innumerables ventajas del lean management aplicado a la restauración. Y es que esta teoría de gestión basada en el lean manufacturing y el método las 5s nos ha servido para encontrar la manera de optimizar todos los procesos de cualquier industria o negocio. En situaciones de crisis de suministros y desabastecimiento, la economía circular basada en el zero waste, la reducción de gasto innecesario de energía, de trabajo, de tiempo nos hará más fuertes y más ingeniosos frente a posibles problemas.

Predicción de la demanda

No podemos olvidar que la digitalización también puede ayudarnos a afrontar posibles crisis de suministros y todo lo que ello conlleva. Si contamos con un buen sistema de gestión de nuestro restaurante, sabremos predecir nuestra demanda con más acierto. Lo cual a su vez nos hará gestionar nuestro producto de una manera más eficaz, pues



compraremos sólo lo necesario, evitando así incrementar nuestros gastos. Otra de las ventajas de la gestión lean y del zero waste.

No pasarse con el stock

Es obvio que en un restaurante el hecho de acumular stock no es lo más indicado, sobre todo porque la mayoría de nuestro almacén está compuesto por productos perecederos. Ciertamente no está de más aprovisionarse de conservas, bebidas, o similares pero sin obsesionarse. Hagamos una correcta y sensata gestión de nuestros almacenes y no nos dejemos llevar por el pánico y acumulemos sin sentido. Lo único que podemos conseguir es provocar un mayor desabastecimiento. Además, existen otras soluciones alternativas a la de acumular provisiones como si no hubiera un mañana.

Búsqueda de nuevas propuestas culinarias

Y una de esas alternativas es ésta: la búsqueda de nuevas propuestas para tu restaurante. Adaptarse a los cambios que traen los nuevos tiempos. Innovar en nuestra cocina, racionalizar nuestra oferta, repensar las raciones, optimizar tu carta... Y para todo esto, el menu engineering te puede ser muy, muy útil.

Estrategias de comercialización

Nuestro último consejo está referido a la importancia de saber vender exactamente lo que tienes. Y si no tienes los platos que ofreces habitualmente o que te identifican, tendrás que probar nuevas opciones. Entonces, para convencer a tus clientes y lanzar tus nuevas propuestas, tira de estrategias de marketing y lanza ofertas, descuentos, suscripciones a tu restaurante o incluso pon en práctica las técnicas del yield management. Todo para adaptarse a los nuevos tiempos que creemos, esperamos y cruzamos los dedos, no sean tan problemáticos como los pintan. Pongamos al mal tiempo buena cara.

Blanca Facundo
blanca@manageat.com

David Carbó i Amorós
david@manageat.com

manageat.com

Manageat