

CÓMO GANAR TIEMPO ...Y DINERO



Aprende a compaginar tu negocio de
hostelería con tu vida personal



¡Hola suscriptores de Chef Ejecutivo!

Supongo que estarás de acuerdo conmigo en estas frases con cierto aire tópico: **el tiempo es dinero**. No invertir en aquello que es innecesario es ganar dinero y tiempo, o conseguir el camino del éxito por el camino más corto, te ahorra dinero y tiempo.

Sí, suena a tópico, pero... ¿qué te parecen si las convertimos en realidad?

Quiero hacerte ganar dinero desde ya mismo, contándote cómo ir por el camino más corto, hacia lo que necesitas e invirtiendo tu tiempo y dinero en lo que realmente precisas. **Así tu inversión no será un gasto.**

¿Qué significa el tiempo en hostelería?

El tiempo en hostelería es de las cosas más valoradas, junto con el beneficio de un negocio.

Podríamos invertir todo el día a nuestros negocios y aun así siempre habría cosas que hacer, elementos que mejorar,

¿y.. por qué sucede eso?

La hostelería es cambiante, un negocio de este tipo se dirige a un público muy amplio. Las personas somos muy distintas, aunque tengamos elementos en común.

Con esto quiero decir... ¿tenemos que dedicar todo el día a nuestro negocio?
O que ¿Cuántas más horas le dediquemos, más beneficio vamos a obtener
y mejor nos va a ir?

La respuesta a estas preguntas es "NO".

Hay que ser productivos en nuestras horas de trabajo, sacar rentabilidad a cada minuto y aprender a delegar, para obtener rentabilidad sin necesidad de estar nosotros continuamente pendientes de todo.

¿Cómo podemos hacerlo?

Para delegar unas funciones hay tres elementos imprescindibles que deben darse..

1. **Confianza.**
2. **Formación** en las tareas que delegamos.
3. **Supervisiones periódicas** (nos aportara tranquilidad en las tareas delegadas y conocimiento sobre esas tareas).



¿Tu negocio te absorbe todo el tiempo y no obtienes la rentabilidad deseada?... ¡Cómo frenar esta situación!

La mayoría de los propietarios encuentran dificultades para abandonar su negocio unas horas y, sobre todo, poder hacerlo con la tranquilidad de que todo funcionará como si estuvieran presentes. Es difícil ver un propietario que se toma un día libre completo, que desconecta totalmente del día a día, sin ocuparse de alguna gestión. Y, aunque seamos propietarios, no debemos olvidar que somos humanos y necesitamos un descanso.

Si no encontramos personal de confianza nos vemos obligados a no ausentarnos.

PERO...¡TODO TIENE SOLUCIÓN!

Anteriormente escribía sobre tres pilares imprescindibles que voy a desarrollar, **confianza-formación-supervisión**.

La confianza se trasmite con el tiempo y los hechos. Para que podamos recibir, lo primero que tenemos que hacer, **es dar y ofrecer**. Así que vamos a proceder con la formación para que el negocio funcione de una manera “autónoma” sin necesidad de estar presente en todo momento, como si de un vigía se tratara.

Comenzaremos elaborando...

¡NUESTRO PROPIO MANUAL DE OPERACIONES!

Matizo lo de propio porque cada establecimiento es distinto y un manual estándar no es adaptable de un establecimiento a otro.

¿Qué conseguimos con este manual?

Elaborando un **manual de operaciones** pretendemos **crear un sistema de procedimientos estándar y rutinario**. Con ello, buscamos conseguir que en el día a día del establecimiento se proceda de forma automática, sabiendo desde el primer momento las funciones a realizar y el comportamiento con el que debemos proceder.

¿Cuáles son los objetivos?

1. **Asegurar una mayor productividad y eficiencia** estableciendo los protocolos necesarios.
2. **Anular la desorganización y confusión por parte del empleado** sin necesidad de pasar un periodo de aprendizaje-error.
3. **Ayudar al empleado a sentirse cómodo y útil desde el primer día** sabiendo qué hacer.
4. **Hacer comprensible de manera práctica los objetivos que perseguimos.**

En definitiva, el establecimiento funciona sin necesidad de que estemos continuamente en el mismo.

Ahora que tenemos claro la importancia de un manual de operaciones y la necesidad de ofrecer las herramientas necesarias a los trabajadores, es importante elegir un responsable que “lidere” al equipo y se encargue de implementar lo establecido en el manual, cumpliendo sus parámetros.

Además, es importante saber atribuir responsabilidad y gratificar la responsabilidad dada. Cada empleado debe saber qué hacer en cada momento y a quién dirigirse en distintas situaciones. Además, debe conocer la dinámica de trabajo y sentirse integrado.

Ahora que hemos ofrecido las herramientas necesarias, es el momento de **supervisar que se cumplan los procedimientos.**

En este caso deberíamos de proceder nosotros mismos, tanto supervisando que se cumplan los procedimientos de cocina y sala, hasta el control de las mercaderías. No es necesario realizar esta labor continuamente, con hacerlo en días concretos y momentos puntuales podremos observar si se están cumpliendo o no los procedimientos.

Debemos tener en cuenta que toda nueva implementación lleva un tiempo de adaptación. Lo importante es empezar observando la intención, ver que hay un interés en establecer los procedimientos acordados y seguir ofreciéndolos en cualquier situación que tengamos que mejorar o negociar con los empleados.

Ahora que se ha cumplido con nuestra parte, estableciendo este protocolo de trabajo y ofreciendo esa formación, es el momento de supervisar. La confianza se otorgará por si sola en el momento, una vez que supervisemos y observemos que se cumple los parámetros acordados.

Muy importante comprobar que hemos aprendido a delegar, que hemos ofrecido las herramientas necesarias para llevar a cabo en el establecimiento y después toca supervisar periódicamente.

El proceso conlleva una lógica, ahora que cada pieza tiene su sitio es el momento de encontrar tiempo para nosotros, estando tranquilos de que se van a realizar las tareas correctamente en nuestra ausencia.

¿Cómo elaboro mi propio manual de procedimientos? ¿Qué es aquello que debo de supervisar y cómo hacerlo?

Un manual de procedimientos establece unos comportamientos lógicos por lo que se recomienda no “imponerlos” sino consensuarlos con los empleados, para que ellos mismos asuman de manera natural el proceder del día a día.

Comenzamos estableciendo una normativa, algo lógico a la vez que necesario, ya que al igual que cada persona somos distintos también lo es cada establecimiento. Una persona que comienza a trabajar con nosotros, puede tener establecido una forma de comportarse dada en su antiguo puesto de trabajo, pero no encajar con nosotros, y por ello no debemos dar por hecho que ese cambio de comportamiento se va a llevar a cabo de manera natural, sino que se debe consensuar la forma de trabajar.

Un ejemplo puede ser, el consumo que se da en horario laboral de las bebidas o del tabaco. Hay establecimientos que permiten al personal salir a cualquier hora a fumar a la puerta (por suerte los menos) o tomarse los refrescos que quiera durante el día. Nadie pide que se deje de fumar o beber durante el trabajo, pero quizás sí que tendríamos que consensuar unas horas a las que se va a fumar.

Por ejemplo, antes y después de los diferentes servicios y nunca a la vista de los clientes. Y con la bebida, es importante hacer ver el coste que tiene abrir varios refrescos por cada uno de los empleados en un día, no se va a prohibir hacerlo, pero se puede comprar esa bebida en un tamaño mayor para economizar.

Con estos ejemplos tan gráficos creo que podemos establecer nuestra propia normativa.

Ejemplo de normativa interna

- El personal no debe sacar comida ni bebida fuera del local.
- No fumar durante el servicio, si quiere fumar, antes o después del servicio comunicándoselo al encargado.



- No abrir refrescos y demás bebidas del local, manifieste al propietario su bebida para que compre en formato grande y tenerla en cámara.
- El personal tiene un descuento de un 30% sobre la comida si viene como cliente.
- No poner música durante el servicio.
- No usar el dispositivo móvil durante las horas de trabajo salvo casos urgentes.
- Saludar a los clientes cuando entran en el local. Si se está muy ocupado, bastara con saludar con una palabra o una sonrisa y establecer contacto visual. Si los clientes saben que les han reconocido aceptan mejor una breve demora al servirles.
- Ser siempre positivo. Es mejor decir: ¿le apetece otra copa? O ¿quiere que sirva otra ronda?, ¿Que ¿nada más?
- Manejar toda la cristalería por el pie del vaso o copa, exclusivamente.
- Asegúrese de que la mesa está bien atendida en todo momento. Retire las servilletas usadas y demás elementos sobrantes al servir el postre. Nunca debe quedar la mesa vacía.
- No discuta nunca con un cliente. Llame al encargado para que solucione el problema.
- No intente cobrar la cuenta hasta que el cliente indique que está dispuesto a pagar o a firmar la cuenta.

- Si comete un error al preparar una bebida, rectifíquelo inmediatamente. Haga la corrección sin hacer preguntas y tire la bebida equivocada de forma que sea evidente que lo hace. Notifíquelo al encargado.
- Cuando los clientes se vayan, manifiésteles su agradecimiento e invítelos a volver.
- Una vez que se han marchado los clientes, limpie siempre la mesa con un trapo húmedo. Retire las migas de los asientos, limpie el suelo si es necesario.
- Sea siempre cortés y colaborador con las demás compañeras.
- Cuando deje el puesto por alguna razón, avise primero al encargado.

A mi parecer todo lo expuesto anteriormente es de sentido común, pero cada profesional tiene su propio criterio, por ello, mejor consensuarlo con los empleados y establecer un modelo de normativa.

Descripción de los puestos de trabajo

En función del puesto contratado, es recomendable pactar con cada empleado su rol en el equipo y las funciones a desarrollar. Esto nos evitará malentendidos entre el equipo, cada trabajador conocerá sus funciones, asumirá la responsabilidad que le compete y por tanto, se evitaban encontronazos.

A continuación se detalla un ejemplo sobre las tareas de cada trabajador:

Ejemplo de la descripción de los puestos de trabajo

Jefe de cocina

- Realizar de manera cualificada las funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina. Velará porque se cumplan los procedimientos asignados.
- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- Realizar y supervisar el cumplimiento de los pedidos.
- Supervisar que los platos se cocinen y las cantidades se cumplan según las fichas técnicas.
- Realizar y supervisar un inventario.
- Atender cualquier demanda del resto del equipo de cocina.
- Instruir al personal a su cargo para conseguir mayor eficacia en la cocina.
- Garantizar un servicio eficiente en coordinación con sala.
- Realizar los turnos de cocina, escuchando las demandas del resto de compañeros, y dentro de lo posible llevarlas a cabo (día de libranza coincida con la pareja, por el cuidado de los niños, etc.) siendo justos y equitativos con todo el equipo, aunque sin descuidar la operatividad y funcionalidad de la cocina.

- Supervisar el correcto uso de la maquinaria, utillaje, vajilla, etc.

Segundo de cocina

- Apoyar al jefe de cocina en todas las tareas que le asigne, procurando aprender sus funciones para cuando el jefe no se encuentre.
- Suplir al jefe de cocina cuando él no se encuentre.

Cocinero

- Cumplir con las funciones que le otorgue el jefe de cocina. Tareas relacionadas con: cocinado de los platos, emplatado, mise and place, uso de la maquinaria, etc. Estas funciones las realizará de manera autónoma y responsable.
- Cuidar de la conservación de los productos de cocina.
- Colaborar en los pedidos y conservación de los productos de la cocina.
- Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia.
- Colaborar en los inventarios.

Ayudante

- Cumplir con las funciones que le otorgue el jefe de cocina dentro de su rango
- Preparar las elaboraciones básicas y platos que le sean encomendados y para los cuales ha sido enseñado.

- Cuidar de la conservación de los productos de cocina.
- Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia.
- Colaborar en los inventarios.

Office

- Cumplir con las funciones que le otorgue el jefe de cocina dentro de su rango.
- Realizar las tareas de limpieza de maquinaria, menaje, vajilla, cocina, etc.
- Realizar trabajos sin cualificación, relacionado con productos de cocina, que no requiera cocinado o calor.
- Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia.

Jefe de sala

- Realizar de manera cualificada las funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de sala.
- Velar que se cumplan los procedimientos asignados en sala.
- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.

- Realizar y supervisar los pedidos o supervisar de que se cumplen.
- Supervisar que los platos salgan correctamente al cliente.
- Atender cualquier demanda del resto del equipo de sala. Se encargaran de dar un un servicio eficiente, en coordinación con la cocina.
- Realizar y supervisar el inventario.
- Instruir al personal a su cargo para conseguir ser eficientes en sala.
- Atender cualquier demanda del cliente.
- Realizar los turnos de sala, escuchando las demandas del resto de compañeros, y dentro de lo posible llevarlas a cabo (día de libranza coincida con la pareja, por el cuidado de los niños, etc.) siendo justos y equitativo con todo el equipo, aunque sin descuidar la operatividad y funcionalidad de la cocina.
- Supervisar el correcto uso de la vajilla y demás elementos de sala

Segundo de sala

- Apoyar al jefe de sala en todas las tareas que le asigne, procurando aprender sus funciones para cuando el jefe no esté disponible.
- Suplir al jefe de sala cuando él no se encuentre.

Camarero

- Cumplir con las funciones que le otorgue el jefe de sala dentro de su rango. Estas funciones las realizara de manera autónoma y responsable.
- Cuidar el uso correcto uso de la vajilla y demás elementos de sala, comunicando cualquier incidencia.
- Colaborar en los pedidos y conservación de los productos de sala.
- Colaborar en los inventarios.

Ayudante de camarero

- Cumplir con las funciones que le otorgue el jefe de sala dentro de su rango.
- Realizar las elaboraciones básicas que le sean encomendados y dar apoyo en aquellas funciones que se le haya enseñado.
- Cuidar el uso correcto uso de la vajilla y demás elementos de sala, comunicando cualquier incidencia.
- Colaborar en los inventarios.

Como se decía anteriormente estas labores son relativas, sirven como un ejemplo para realizar y pactar las propias.

A continuación, es el momento de **establecer los procedimientos de la cocina y la sala.**

¿Qué tareas debemos realizar, para que se desarrolle la actividad de manera práctica y funcional?. No se puede pasar por alto el incumplimiento de estas tareas, ya que afectaría a otros compañeros en su trabajo y a los clientes en el producto final.

Por ejemplo. La persona que llega a las diez y es la encargada de supervisar que las elaboraciones de los platos que vamos a ofrecer estén en las condiciones perfectas, y un día no lo hace, entonces, el trabajador que llega a las 13 horas, es posible que se encuentre con algún producto o elaboración en mal estado, sin tiempo de rectificar. Esto repercutirá en el desarrollo del servicio.

Tabla de procedimientos de cocina

	Carnes, pescados, entrantes y postres	Limpieza				
10-13 horas	Comprobar, revisar elaboraciones y fechas de las mismas y productos Preparar el menú y la carta	Lunes Estantería	Martes Campana	Miércoles Cámaras	Jueves Freidoras	Viernes Fuegos y horno
13-16,30 horas	Servicio	Servicio				
16,30 horas	Dejar cocina y cámaras recogidas Anotar productos que falten o queden pocas existencias Hora de la comida	Barrer y fregar cocina				
16,30-20,30 horas	Hacer elaboraciones pendientes y atender el servicio					
20,30-23,30 horas	Servicio	Servicio				
23,30 horas	Anotar productos que falten o queden pocas existencias Dejar cocina y cámaras recogidas	Barrer y fregar cocina				

TABLA 1. Tabla de procedimientos de cocina

Tabla de procedimientos de sala

	Sala	Limpieza
08-12 horas	Elaborar pan, bollos y tomate rallado Atender el servicio de desayunos	
12-13 horas	Montar mesas y recoger barra y sala	Extra de limpieza
13-16,30 horas	Servicio	Servicio
16-17 horas	Dejar barra, cámaras y sala recogida. Anotar productos que falten o queden pocas existencias. Hora de la comida.	Barrer y fregar barra, sala y baños
17-20,30 horas	Rellenar cámaras y atender el servicio Hacer pizarras	
20,30-23,30 horas	Servicio	Servicio
23,30 horas	Anotar productos que falten o queden pocas existencias Dejar barra, cámaras y sala recogidas	Barrer y fregar barra, sala y baños

TABLA 2. Tabla de procedimientos de sala

Ahora que hemos ofrecido la formación y directrices necesarias, hemos entendido la importancia de delegar, procederemos con la supervisión de las tareas establecidas.

SUPERVISIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS

Es hora de que los **responsables del área de cocina y sala** implementen aquellas funciones y tareas expuestas anteriormente, y que se cumplan correctamente.

De esta forma se ha descargado de trabajo a las personas responsables de cocina y sala, ya que no tienen que estar pendientes de lo que hacen sus trabajadores, resolviendo dudas etc. Con los manuales deberíamos ser capaces de proceder de forma automática y autónoma, recurriendo a los responsables solo para dudas realmente importantes. Además, los responsables podrán encargarse de sus tareas y tener tiempo de supervisar y establecer los procedimientos acordados.

Para que nosotros podamos tener una confianza total en nuestro responsable y saber que están implementando los procedimientos de manera eficiente...

¡ ES LA HORA DE QUE HAGAMOS NUESTRA LABOR DE SUPERVISIÓN !

Si observamos las hojas de procedimientos en ellas se establecen días de limpieza, por ejemplo, podemos pasar esos días y observar si se están cumpliendo con la limpieza establecida en los días acordados. O si todos los productos deben ir etiquetados con el nombre de la elaboración y su fecha observar si se están cumpliendo.

Para tener un control sobre la compra de productos en la cocina, su elaboración, mermas y aprovechamiento podemos solucionarla con el control en las compras de los productos de mayor peso económico. Un ejemplo que podemos extrapolar para todos los productos.

Una vez realizados los inventarios y teniendo los escandallos hechos, si en los escandallos aparece que el peso de una ración de hamburguesa son 200 gramos y a finales de mes he vendido 10 hamburguesas, he tenido que comprar 2 kg para esas hamburguesas. Lo primero es comprobar en los albaranes que he comprado esa cantidad de comida, si en lugar de haber comprado 2 kg, al comprobar los albaranes de la carne aparece que he comprado 2,500 kg, tengo medio kilo que he comprado y no aparece por ninguna parte. O si he comprado 2kg de carne y vendido 10 hamburguesas, una vez que compruebo los inventarios no debería de haber nada de carne, si en el inventario aparece que tenemos carne, resulta que no se está cumpliendo con la cantidad que hay que ponerle a la hamburguesa de carne. Por lo tanto, tan malo sería que sobrase como que faltase producto.

Esta operación la realizaríamos con los productos de mayor valía que tengamos tanto en la cocina como en la sala, de esta manera nos aseguramos de que se cumple con lo establecido tanto en la cantidad de productos por receta, como cualquier anomalía que pudiéramos tener.

Recomiendo supervisar solamente productos con cierto coste, no hacerlo con todos los ingredientes, ya que de manera operativa no tiene mucho sentido. A lo que me refiero que es importante que supervisemos la carne, pescado, guarniciones, verduras de coste elevado, pero no el arroz o la cebolla que su precio e incidencia puede ser mínima, salvo que gastáramos de ese producto grandes cantidades que mereciera su supervisión.

Para esta operación como para otras es necesario contar con escandallos e inventarios precisos, si no, no tendría sentido alguno lo que estamos haciendo.

Ahora hemos delegado de manera efectiva, ofreciendo las herramientas necesarias para que se proceda de manera correcta, y sabemos cómo supervisar para no perder el control de nuestro negocio.

Hemos conseguido establecer la **confianza-formación-supervisión** tan necesaria que nos va a permitir no estar continuamente en nuestro negocio.

Mi negocio debe de ser rentable

Los negocios deben ser rentables, quiero pensar que todo el mundo que tiene un negocio cree en esa frase, pero para que sean rentables deben darse una serie de factores..

Una **oferta gastronómica** enfocada a nuestro público objetivo, con una buena relación calidad precio. Un **buen servicio y atención al público**, y la **buena gestión y administración de nuestro negocio** para asegurarnos que tiene una buena “salud económica”.

La mayoría de las personas con un negocio de hostelería se centra en la comida y el servicio, con un buen criterio claro, ya que la cocina es el motor de nuestro negocio. En muchas ocasiones nos olvidamos de lo principal, de la frase con la que hemos abierto este apartado, “**los negocios deben ser rentables**”. Para ello tenemos que aprender a gestionarlos correctamente, supervisando que en todo momento se cumplen con los porcentajes necesarios para que sean viables.

Ahora que hemos aprendido a delegar, hemos establecido una relación de confianza, tenemos tiempo para poder encargarnos de la tarea de gestión de nuestro negocio.

¿CÓMO ADMINISTRAR MI NEGOCIO?

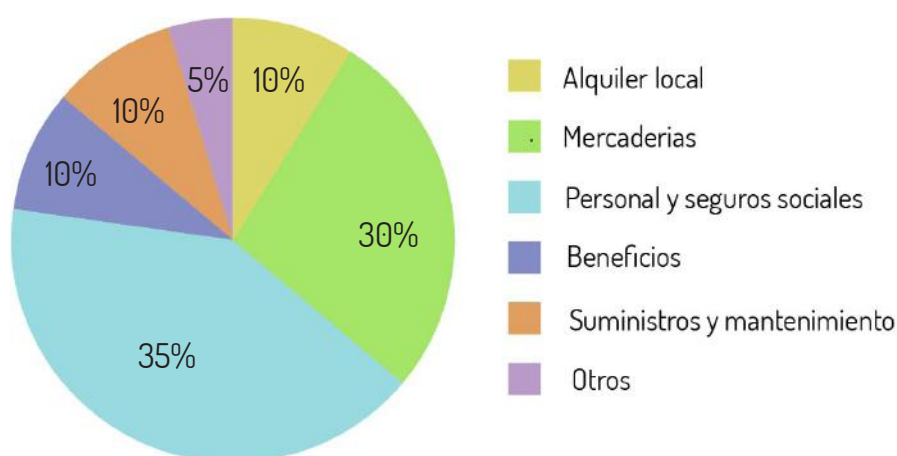
Lo que vamos a ver a continuación serían unos porcentajes **lógicos, realistas y asumibles** para un negocio de hostelería, y que puede servirnos de indicativo a la hora de administrar nuestro negocio.

Estos porcentajes se basan sobre la facturación mensual. Por ejemplo, en el caso de facturar 50.000 euros mensuales, 5.000€ sería lo que deberíamos destinar al alquiler para mantener un equilibrio en el resto de las partidas.

Estos datos pueden variar en pequeños porcentajes, pero repito que, en pequeños porcentajes, no intentemos realizar experimentos imposibles que nos llevarían a situaciones desequilibradas.

Las mercaderías rondan un 30%, dependiendo el tipo de comida que gaste- mos este porcentaje puede variar unos puntos abajo o arriba, pero estos indi- cativos son muy precisos para tener un control continuo de nuestro negocio.

Ejemplo de porcentajes destinados a cada partida sobre un restaurante que factura 50.000 € .



GRÁFICA 1. Porcentajes inversión



*Estos costes dependerán del concepto de negocio y quién/quiénes desa- rollen el trabajo. Pues no incurrimos en los mismos costes para un restau- rante familiar que para un restaurante de pretensiones culinarias.

CUENTA DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA DE HOSTELERÍA

Para seguir los parámetros reflejados en el punto anterior deberíamos ir detallando todos los gastos e ingresos que conlleva nuestra actividad. Dónde van dirigidos en números y porcentajes para una mayor comprensión y evaluación mensual por nuestra parte, y el resultado de explotación.

Éste es un sencillo modelo de cuenta de resultados, y que es necesario que llevemos a cabo todos los meses para controlar nuestras partidas de gastos, evaluar en qué fallamos y en qué acertamos. La cuenta de resultados debe adaptarse en función del volumen de la empresa y nuestro conocimiento, debemos aprender a manejarla y evaluar mensualmente, corregir los errores de partidas que estemos cometiendo y potenciar aquellos que nos benefician.

Explicaré, a continuación, el significado de alguna terminología que debemos conocer:

En la cuenta de resultados que os vais a encontrar más abajo podréis observar que todos los meses no obtenemos unos resultados positivos, o que el gasto en mercaderías sube y baja en picos considerables y que no se corresponden en algunos casos con la facturación recibida. Lo he reflejado de esta manera para que podáis ver con claridad los resultados de una mala gestión y evaluación, a dónde puede lastrarnos todos los meses y los gastos que nos supone. Esta cuenta de resultados refleja una falta de firmeza y viabilidad para un negocio a largo plazo. Aun así, podemos observar que el negocio a final de año ofrece unos resultados positivos, aunque claramente insuficientes. Si se hubiese mantenido una buena gestión y estabilidad anual del negocio, a finales de año la cuenta de resultados, además de ser positiva, generaría unos ingresos suficientemente considerables de cara al futuro.

Desarrollar la cuenta de resultados mes a mes nos permite visualizar con cla-

APRENDE A COMPAGINAR TU NEGOCIO DE HOSTELERIA CON TU VIDA PERSONAL

Año 2014	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	total												
VENTAS EVENTOS	0	0,00%	75	0,39%	312	1,31%	694	3,36%	906	3,60%	1.033	4,27%	703	2,56%	0	0,00%	256	1,03%	375	1,39%	553	2,11%	4.905	2,03%
VENTAS LOCAL	18.840	100,00%	19.282	99,61%	23.478	98,69%	19.955	96,64%	24.255	96,40%	23.169	95,73%	26.700	97,44%	4.590	100,00%	24.587	98,97%	26.504	98,61%	25.590	97,89%	236.950	97,97%
TOTAL VENTAS	18.840	100%	19.357	100%	23.790	100%	20.649	100%	25.160	100%	24.702	100%	27.407	100%	4.590	100%	24.843	100%	26.878	100%	26.143	100%	241.855	100%
COMPRA DE MERCADERÍAS	5.681	30,15%	8.813	45,53%	7.504	31,54%	8.808	42,66%	5.992	29,71%	9.290	40,45%	10.137	36,99%	2.104	45,84%	12.235	49,25%	11.556	43,00%	6.484	24,80%	93.104	38,50%
MERCADERÍA TICKET	454	2,41%	353	1,87%	377	1,62%	307	0,52%	108	0,43%	43	0,18%	175	0,64%	15	0,33%	765	3,08%	144	0,54%	0	0,00%	2.501	1,03%
SUMINISTROS	699,56	3,71%	705,28	3,64%	755,65	3,18%	795,54	3,68%	784,12	3,12%	751,68	3,11%	710,94	2,59%	1030,68	22,46%	417,82	1,68%	901,28	3,35%	855	3,27%	8.371	3,46%
PUBLICIDAD Y MÀRketing	0	0,00%	150	0,65%	0	0,00%	0	0,00%	12	0,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	0,09%	0	0,00%	185	0,57%
TRIBUTOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	189	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	189	0,08%
LIPIEZA Y MANTENIMIENTO	251	1,33%	273	1,41%	267	1,12%	290	1,40%	368	1,46%	364	1,50%	384	1,40%	57	1,23%	356	1,43%	434	1,62%	400	1,53%	3.443	1,42%
REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN	0	0,00%	166	0,86%	110	0,46%	114	0,55%	65	0,26%	0	0,00%	198	0,72%	318	6,93%	299	1,20%	779	2,90%	0	0,00%	2.850	0,85%
OTROS GASTOS	772	4,10%	304	1,57%	808	3,39%	456	2,21%	290	1,15%	90	0,37%	269	0,98%	168	3,75%	158	0,64%	179	0,67%	34	0,13%	3.466	1,43%
OTROS GASTOS TELEFONÍA	126	0,67%	126	0,65%	126	0,53%	126	0,61%	126	0,50%	126	0,52%	126	0,46%	126	2,75%	126	0,51%	126	0,47%	126	0,48%	1.387	0,57%
OTROS GASTOS UNIFORMES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	60	0,29%	72	0,29%	86	0,35%	86	0,31%	0	0,00%	88	0,35%	0	0,00%	43	0,16%	269	0,11%
PRIMA DE SEGUROS	212	1,13%	0	0,00%	0	0,00%	212	1,03%	0	0,00%	295	1,22%	295	1,08%	0	0,00%	0	0,00%	225	0,84%	0	0,00%	1.240	0,51%
ASESORÍA FISCAL Y LABORAL	355	0,82%	355	0,80%	340	0,59%	340	0,59%	340	0,56%	355	0,54%	355	0,57%	355	3,38%	320	1,29%	320	0,63%	320	0,65%	1.855	0,77%
PERSONAL	6.415	34,05%	5.945	30,71%	6.095	25,62%	6.148	29,78%	6.467	25,68%	6.479	26,77%	7.620	27,81%	5.278	114,98%	6.702	27,22%	6.813	25,35%	6.833	26,14%	70.849	29,29%
SEGURIDAD SOCIAL	1.697	9,01%	1.493	7,71%	1.493	6,27%	1.493	7,23%	1.563	6,21%	1.579	6,52%	1.673	6,10%	1.673	36,44%	1.704	6,86%	1.778	6,61%	1.778	6,80%	17.922	7,41%
AUTÓNOMOS	314	1,67%	314	1,62%	314	1,32%	314	1,52%	314	1,25%	314	1,30%	314	1,15%	314	6,85%	314	1,27%	314	1,17%	314	1,20%	3.458	1,43%
ALQUILER	1.800	9,55%	1.800	9,30%	1.800	7,57%	1.800	8,72%	1.800	7,15%	1.800	7,44%	1.800	6,57%	1.800	39,21%	1.800	7,25%	1.800	6,70%	1.800	6,89%	19.800	8,19%
INTERESES PRESTAMOS	464	2,46%	497	2,57%	540	2,27%	530	2,57%	522	2,08%	591	2,44%	499	1,82%	492	10,71%	484	1,95%	476	1,77%	412	1,57%	5.506	2,28%
OTROS GASTOS FINANCIEROS	90	0,48%	75	0,38%	13	0,05%	52	0,25%	0	0,00%	17	0,07%	20	0,07%	0	0,00%	77	0,31%	0	0,00%	19	0,07%	312	0,13%
COMISIONES TPV	33	0,18%	50	0,26%	59	0,25%	58	0,28%	65	0,26%	18	0,08%	79	0,29%	12	0,27%	78	0,32%	87	0,33%	71	0,27%	689	0,28%
RESULTADO GASTOS	19.164	101,72%	21.170	109,36%	20.361	85,59%	21.464	103,95%	22.683	90,15%	22.507	91,00%	24.455	89,25%	13.443	293,73%	26.173	105,36%	25.838	95,02%	13.139	73,98%	236.608	97,83%
Resultado de explotación	-314	-1,01%	-1.813	-9,36%	3.429	14,45%	-815	-3,95%	2.477	10,15%	1.695	6,86%	2.947	10,75%	-8.893	-193,73%	-1.330	-5,36%	1.070	4,02%	6.803	26,02%	5.248	2,17%

TABLA 3. Cuenta de resultados

ridad en que estamos fallando y, por lo tanto, buscar soluciones inmediatas sin necesidad de que pase el tiempo y las pérdidas se magnifiquen.

Por ejemplo, visualizando la cuenta de resultados que se muestra en la tabla 3, podemos observar que en el mes de febrero hemos tenido un porcentaje de gastos en mercaderías del 45,53% sobre la facturación, más un incremento del 1,82% en tickets.

Si hubiésemos llevado la cuenta de resultados al día y observando los porcentajes correctos que debíamos seguir, se refleja un 30% de gasto en mercaderías sobre la facturación, y en esta cuenta de resultados tenemos un 47,35% de gasto. Sabiendo este dato se refleja dónde tenemos una “fuga” y donde debemos actuar para atajarla.

Si no hacemos caso de estos datos y establecemos planes que atajen la situación podemos encontrar sorpresas muy desagradables en el tiempo, que pueden llegar hasta el cierre del negocio.

¿CÓMO GANAR DINERO CON TU ESTABLECIMIENTO??

En el día a día incurrimos en prácticas que nos pasan desapercibidas y no somos conscientes de ellas, pero que a final de mes o año nos suponen mucho dinero.

Es habitual observar cuando realizo la cuenta de resultados de un establecimiento, que el gasto que hacemos en los supermercados de la zona por olvidarnos de pedir a nuestros proveedores uno u otro producto resulta una cantidad anual considerable.

Un ejemplo podemos observarlo en la cuenta de resultados anteriormente expuesta, tabla 3.

Si miramos mes a mes el gasto que realizamos comprando más caro en los supermercados que a nuestros proveedores parece que la suma mensual no es de una cantidad notoria. Sin embargo, si sumamos el gasto que hemos hecho anualmente, podemos ver que ha sido la friolera de 2.501€ en gastos de tickets a supermercados, y todo ello por no elaborar e implementar unas buenas prácticas de compras.

Este es un ejemplo más entre muchos otros y que por desgracia me encuentro en la mayoría de los establecimientos.

Mantener la misma carta todo el año, o realizar pocos cambios es otra práctica habitual que nos hace perder mucho dinero anualmente. Fijaros el incremento que nos supone comprar un producto fuera de temporada, y solo hablamos de un producto.

Si le sumamos la gran cantidad de productos que puede llevar la carta de un

establecimiento fijaros en la cantidad de gasto mensual extra que podemos tener a finales de un año.

Meses	Verduras	Frutas
Enero	Apio, alcachofas, espinacas, coliflor, coles de Bruselas, endibias, lechuga, escarola	Naranja, mandarina, plátano, pera, manzana, piña
Febrero	Apio, alcachofas, espinacas, coliflor, coles de Bruselas, endibias, lechuga, escarola	Naranja, mandarina, plátano, pera, manzana
Marzo	Apio, alcachofas, espinacas, coliflor, coles de Bruselas, endibias, lechuga, escarola, espárragos	Naranja, mandarina, empiezan los fresones
Abril	Alcachofas, espinacas, coliflor, espárragos, patatas nuevas, judías verdes, primeras zanahorias	Naranja, mandarina, fresones
Mayo	Alcachofas, coliflor, espárragos, habas, judías verdes, pepino, escarola	Fresones, fresas, primeras cerezas
Junio	Alcachofas, coliflor, espárragos, habas, judías verdes, pepino, escarola, lechuga, guisantes	Fresones, fresas, cerezas, melocotones, albaricoques, almendras, peras de San Juan
Julio	Judías verdes, berenjenas, pimiento, tomate, pepino, escarola, lechuga, espinacas	Cerezas, melocotones, higos, melón, sandía
Agosto	Judías verdes, berenjenas, pimiento, tomate, pepino, apio, espinacas	Manzanas, peras, melocotones, higos, avellanas, uvas, ciruelas
Septiembre	Judías verdes, berenjenas, pimiento, tomate, pepino, apio, espinacas	Manzanas, peras, melocotones, higos, avellanas, uvas, ciruelas
Octubre	Judías verdes, berenjenas, pimientos rojos, pimientos verdes, tomate, pepino, apio, espinacas, coles de Bruselas, calabaza, setas	Uvas, peras, melón
Noviembre	Coles de Bruselas, coliflor, pimientos rojos, pimientos verdes, judías verdes, apio, calabaza, setas	Manzanas, peras, naranjas, mandarinas, castañas, boniatos, uvas, melón
Diciembre	Coles de Bruselas, coliflor, pimientos rojos, pimientos verdes, judías verdes, apio, escarola, calabaza, setas	Naranjas, mandarinas, plátanos, uvas

TABLA 4. Productos de temporada

	Carnes	Pescados
Primavera	Cordero, cerdo, pollo y conejo	Lenguados, pescados planos (gallo, platija, rodaballo, etc.), caballa, raya, bacalao desalado, langostino, boquerones y sardinas, salmón, pescadilla y merluza, rape, mejillón, vieiras. El marisco empieza a escasear debido a su propia reproducción. Contamos con moluscos como los mejillones, ostras etc. Se comienzan a coger anchoas, bonito... aunque en verano es su momento óptimo.
Verano	Pollo, pichón de granja (entre mayo y junio), carne roja y cerdo. Buen momento para el entrecôte de ternera, costillas, etc.	Atún y bonito, sardinas, boquerones, trucha, bacalao desalado, caballa, lubina, dorada, salmonete, mejillón, calamar y chipirón, gallos, pescadilla y merluza. Los pescados azules se encuentran en su mejor momento.
Otoño	Es una época en que la carne es de gran calidad. Pollo (sobre todo en octubre), caza menor (codorniz, paloma torcaz, becada, perdiz, faisán, conejo y liebre), caza mayor (jabalí, corzo, ciervo...), asado de cordero y carne roja.	Mariscos (destacan sobre todo los percebes y las vieiras), caballa, trucha asalmonada, dorada, lubina, besugo, boquerón fresco, calamares y chipirones, voladores, sepia, chopitos, pulpo, ostras y angulas (desde noviembre).
Invierno	Añojo y buey, cordero, pollo, caza mayor y menor (hasta febrero), cerdo y embutidos. También pato y foie.	Calamares y chipirones, sepia, mejillón, pulpo, jurel, rodaballo, pescadilla, ostras, mariscos, merluza, besugo y vieiras.

TABLA 5. Productos de temporada

Por no hablar de lo aburrido que le supone al cliente no encontrar platos nuevos en la carta.

Productos de temporada

Otro punto que descuidamos y supone unos ingresos anuales de mucha consideración es trabajar las ventas hacia el cliente, ya sea a través del margen neto de los platos como con las técnicas de venta sugerida.

Podréis observar nuevamente la importancia que tiene tener elaborado nuestro manual de procedimientos.

Para las ventas a través del margen neto de los platos lo primero que debemos tener hecho son los escandallos de nuestros platos. Saber con precisión cuanto nos cuesta la elaboración de un plato (ejemplo 3€) y restarlo al precio de venta al público (ejemplo 12€), los 9€ de margen son las ganancias que obtenemos de ese plato.

¿Y por qué resulta tan importante?

Supongamos que con un plato obtenemos 9€ de margen, y con otro plato obtenemos 7€. Habrá que informar al responsable de sala los platos con lo que obtenemos mayor ganancia y por tanto, nos resulta más interesante que se venda.

Os invito a multiplicar esa diferencia entre vender un plato u otro por la cantidad de platos que se venden mensual o anualmente y podréis observar la escalofriante cifra de la que hablo.

Cuando me refiero a las técnicas de ventas sugerida hay que visualizar al camarero como “un vendedor”. Un camarero que estimule al cliente a consumir supone un porcentaje muy alto de ventas, lo que se verá reflejado en nuestros ingresos.

No es lo mismo dirigirse al cliente y decirle: “¿le apetece un postre?”, que dirigirse a ese mismo cliente y decirle: “todos los postres que tenemos se elaboran de manera artesanal en nuestra cocina, puedo sugerirles un arroz con leche tostado, o nuestras delicias de chocolate al 70%”. En definitiva, el personal de sala debe inducir al comensal a consumir, de una manera natural, sin incomodar al cliente. No siempre hay que hacer al cliente consumir más, a veces hacerle consumir lo justo y razonable nos asegura más ventas futuras.

Ejemplo; unos clientes que llegan nuevos a nuestro establecimiento piden demasiada comida, desconocen que nuestras raciones son de considerable tamaño y cuando les tomamos nota podemos intuir que les va a sobrar bastante comida.

Si avisamos al cliente de ello, sugiriéndole que pida algún plato menos y en el caso de tener más hambre nos vuelva a pedir, habremos ganado la confianza de ese cliente. Ha percibido que no queremos venderle más sin importarnos su bienestar, y seguramente ello los llevará a repetir en otra ocasión.

Ganar dinero con la maquinaria

El uso de la maquinaria adecuada en función de nuestras necesidades y ventas nos proporciona un ahorro de dinero mayúsculo.

En este caso voy a poner un ejemplo muy extendido, el uso del horno. Comprar un horno de los más simples y económicos como los “hornos de pan” o un horno con funciones más avanzadas como un convección vapor, puede suponer un enorme ahorro anual de nuestros gastos o un gasto innecesarios.

Tan malo es comprar una máquina que no nos da el servicio que necesitamos como gastarnos el dinero en una máquina que no sabemos manejar o nos ofrece más funciones de las que necesitamos.

El manejo de máquinas más precisas conlleva un conocimiento de las mismas para obtener el rendimiento que necesitamos. ¿De que nos sirve un horno que cocina a bajas temperaturas si no sabemos cocinar productos de esta manera y sacar provecho de las elaboraciones?. O simplemente nuestro público no demanda ese tipo de elaboraciones y podríamos ahorrarnos su elevado coste y nos serviría con un sencillo “horno de pan”.

Otro ejemplo muy gráfico es una freidora o plancha. Cualquier plancha, incluso las de casa son capaces de cocinar varias hamburguesas a la vez. Pero, si tenemos el local lleno y ya no es cocinar 10 hamburguesas a la vez, si no 50, ¿nos va a rendir igual la plancha que tenemos?

Además, una plancha no adecuada cocerá la carne, además que se vendrá abajo continuamente y ello incidirá directamente en la espera del cliente y la operativa de la cocina.

“No solo vendiendo se gana dinero, ahorrando también se puede ganar”

El uso de la envasadora al vacío para conservar el producto en condiciones óptimas y poder cocinar elaboraciones al vacío o envasarlas supone un ahorro de tiempo y dinero muy importante. Además de ayudar en la operativa del día a día en la cocina y servicio y por lo tanto del restaurante.

Mucha gente piensa que la manera de proceder en un establecimiento es similar a la que realizamos en nuestras casas, y es evidente que no.

Cuando un producto “nos sobra” porque ese día elaboramos de más pensando que íbamos a tener más comensales, existen métodos que nos permiten conservar la comida en condiciones óptimas para tras regenerarlas correctamente poder usarlas más adelante y por lo tanto no incurrir en gastos de mercaderías.

Al igual que elaborar mayor cantidad de comida y envasar al vacío, o cocinarla al vacío para que sea consumida más adelante nos permite una operativa de funcionamiento más llevadera y efectiva.

Es evidente que el **tiempo es dinero**, y una operativa de trabajo en cocina o sala a través de maquinaria moderna nos puede ahorrar mucho dinero y tiempo, además de hacerle el trabajo más cómodo a los empleados.

Hemos visto ejemplos de cómo ganar dinero vendiendo, de no perderlo ahorrando, y ahora vamos a ver como podemos ganar dinero evaluando. Lo haremos a través de la ingeniería del menú.

¿QUÉ ES UNA INGENIERÍA DEL MENÚ Y PORQUE ES TAN IMPORTANTE PARA NOSOTROS?





En la ingeniería del menú analizaremos si un plato tiene una rentabilidad óptima respecto a los distintos platos de su familia y cuál es su índice de popularidad respecto a otros platos de su misma familia (estrella, interrogante, vaca, perro, pulga).

Si son rentables y tienen la suficiente venta para mantenerse en la carta, o si por el contrario es necesario cambiarlos por otros. Todos estos datos que obtenemos al hacer estas operaciones tienen un valor muy importante de análisis para conocer al cliente que acude a nuestro local y para saber si nuestra

gestión está siendo la correcta.

La realización de una ingeniería del menú precisa requiere de un estudio para ejecutarlo correctamente, pero con el tiempo termina siendo una herramienta que nos ayuda a tomar decisiones sobre bases sólidas que influyen en la gestión de nuestro negocio.

Utiliza la **INGENIERÍA DE MENÚS** para saber cuáles de tus platos se corresponden con:

-  **Platos estrella**
Aquellos platos rentables y populares. Deben situarse en la parte más visible de la carta, y son los que sugerirán tus camareros a los clientes. ¡Beneficio asegurado!
-  **Platos caballito de batalla**
Aquellos platos poco rentables pero populares. Se pueden posicionar en una zona menos atractiva de la carta porque el cliente sabrá encontrarlos, o aumentar ligeramente su precio. Recuerda, ¡Son platos que gustan a tus clientes!
-  **Platos puzzle**
Aquellos platos rentables pero poco populares. Aportan beneficios, así que es hora de ¡hacerlos populares! Cambiales el nombre por uno atractivo o colócalos en pizarras a la entrada del establecimiento para llamar la atención sobre el cliente.
-  **Platos perro**
Aquellos platos que ni son rentables ni populares para tu negocio. No son buenos para tu restaurante. ¡Olvidate de ellos e introduce novedades en su lugar!

Ahora voy a mostraros una infografía donde podáis haceros una idea de su utilidad. Una fórmula que no falla para ganar dinero es la satisfacción del cliente. Qué le ofrezcamos, la relación calidad-precio, darle aquello que estaba buscando, sin encontrarse sorpresas desagradables en el producto o en la cuenta.

Cuando conseguimos ese nicho de mercado y su satisfacción con nuestro producto hemos conseguido fidelizar al cliente, y por tanto asegurar unas ventas fijas y la mejor y más fiable publicidad que pueda darse, el boca a boca.

Para ello necesitamos saber qué piensa el cliente, qué opina de nosotros, sin encontrarse condicionado por nuestra presencia o la influencia de la amistad o la opinión de un familiar.

Además, la manera de mejorar y crecer son opiniones de valor, con criterio y constructivas que nos aporten y podamos implementarlas con seguridad de resultados. También, es nuestra función establecer ese filtro para las opiniones, no toda opinión debemos hacerla caso inmediatamente e implementar lo que se demande.

¿Qué mejor manera de conocer los gustos del cliente que a través de su opinión directa y sin condicionar? Vamos a ver dos maneras de conocer esa información tan valiosa:

Por un lado y de manera inmediata a través de un pequeño cuestionario de satisfacción (más abajo incluyo modelo de cuestionario). Podemos realizar un cuestionario que entregamos al cliente junto a la cuenta y pedir amablemente que nos lo rellene y deposite en el buzón de sugerencias que tenemos junto a la entrada del establecimiento, por ejemplo.

Le invitamos a un chupito como compensación o al café. Esta fórmula podemos realizar una vez al trimestre para después seleccionar esa información y filtrarla.

Otra fórmula de conocer la opinión del cliente y que ya realizará en frío y fuera del establecimiento es a través de las redes sociales.

Estar atentos a las opiniones de nuestros clientes en redes sociales y plataformas puede aportarnos mucha información añadida y conocimiento de lo que esperaba, está buscando o se ha encontrado.

El conjunto de estas opiniones sabiendo filtrarlas correctamente y nuestra evaluación interna que hemos visto en otros puntos anteriores es parte del camino hacia la satisfacción y fidelización de nuestros clientes, y por lo tanto el éxito y la continuidad de nuestro negocio.

Ejemplo de cuestionario:

1. ¿Qué opinión tiene de la calidad de la comida?
2. ¿Se encontraba bien cocinada y su sabor era el que esperaba?
3. ¿La presentación de los platos era la esperada?
4. ¿Le han atendido correctamente?
5. ¿Ha echado en falta alguna atención por parte del personal?
6. ¿Ha estado cómodo mientras se encontraba dentro del establecimiento?
7. ¿El ambiente, decoración, luminosidad y ruidos le parecen los adecuados?
8. ¿Le ha parecido una carta variada y que satisfaga lo que esperaba? ¿Qué ha echado en falta?
9. ¿Ha tenido una buena relación calidad-precio? Agradecemos enormemente cualquier otra sugerencia.

Otro punto a tener en cuenta y al que no solemos prestar atención es cómo perciben los clientes nuestros platos. Una buena percepción de nuestros

platos incide directamente en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en su relación calidad precio. Es sabido que también comemos por la vista. Un mismo producto con los mismos ingredientes presentado de forma distinta o con un detalle menor puede revalorizar ese plato de cara al cliente sin que le hayamos aportado ningún gasto extra más allá de la buena presentación. La vajilla, alguna vez nos habrá pasado que nos han servido una bebida en una copa rallada. Hacer memoria y esa misma bebida servida en una copa limpia, transparente y con un bonito diseño lo percibimos de manera completamente distinta y, por lo tanto, su valor y nuestra satisfacción crece de manera positiva.

No es casualidad que las bebidas tengan sus vasos donde servirse, está estudiado en como el cliente percibe esa bebida servida en su vaso correcto, su satisfacción, etc. Entonces **¿por qué no hacemos lo mismo con la comida?**

La presentación de la comida y bebida en su vajilla correcta y con un aspecto



agradable, llamativo y armonioso, influye en nuestras ventas, en la satisfacción de nuestros clientes y en su fidelización.

MARKETING Y REDES SOCIALES

¿Para vosotros que es marketing dentro de un restaurante?

Para mi es todo aquello que interfiere en la decisión de un futuro cliente de entrar en tu establecimiento o no entrar. Marketing es la carta, marketing son las redes sociales, marketing es una opinión, marketing es el boca a boca, marketing es la decoración, marketing es la sonrisa que tiene un camarero cuando te atiende...

Como vemos, el marketing dentro de un restaurante comprende algo muy amplio que hace que le llame la atención al usuario tu negocio o simplemente, sea uno más.

Los usuarios reciben muchísimos impactos al cabo del día, de empresas de todos los sectores. Si no valoras levantar sus emociones para poder así sorprender y aportar felicidad, **¿cómo piensas que se acuerden de ti?**



Para ello, lo primero que tienes que hacer es entender a tu cliente, encontrar sus necesidades y buscar una solución que para ti sea rentable como para él suficiente. Seguidamente tienes que saber comunicar el mensaje que quieres hacerle ver, ya que el mensaje publicitario siempre tiene que ir centrado en el bienestar del cliente, y no es tus productos o sus características.

Conoce, comprende, satisface y aporta valor. Estos verbos resumen el proceso por el cual, un “cliente” llega a tener una opinión acerca de tu negocio. Si un dueño de un restaurante llega a definir muy bien estos puntos, y trabaja para ellos, tendrá un control total sobre su negocio que se traducirá en ventas.

El siglo XXI, es el siglo de Internet y las redes sociales, todos nuestros futuros clientes están ahí, solo tenemos que llegar a ellos. Conocer bien a un cliente, entenderlo y posteriormente darles un buen servicio, nos va a proporcionar lo más valioso en la era tecnológica en la que vivimos, las opiniones de los clientes. Si conseguimos esas opiniones por parte de nuestros clientes, no solo estaremos mejorando nuestra presencia en apps y en internet, sino que, si también tenemos opiniones malas, nos harán mejorar.

Después de esta reflexión donde te hago llegar la importancia de que, tanto el mundo online como offline, este acorde a unos conceptos, te doy 7 claves para que tu negocio sea visible. Son estas:

- **Encontrarte en Google.** Google es el buscador con más tráfico del mundo, comprende el 91% de las búsquedas y estar entre sus resultados asegura visibilidad inmediata. Además dispone de servicios como Google Plus y Google Business que ayudan a los usuarios a localizar tu negocio cuando estén cercanos al mismo.

- **Pagina web móviles:** Cada vez más, las búsquedas a nivel de estos dispositivos son más altas por lo que disponer de una pagina web adaptada y diseñada a conciencia para ello, es primordial a la hora de tener una buena presencia online.
- **Fotografías de comida:** Disponer de unas fotografías de calidad en tu pagina web, es necesaria a la hora de que los usuarios empiecen a construir una idea sobre tu negocio. Cada vez más el formato fotográfico o vídeo, son los recursos más compartidos mediante las redes sociales, por lo que transmitir con una buena foto o un buen vídeo puede llevar a una buena difusión de la marca de tu restaurante.
- **Redes sociales:** Actualmente, disponemos de diferentes canales de captación de trafico por los que podemos llegar a conseguir clientes potenciales, por lo que tener conectados entre sí a los mismos te puede llevar a que el usuario se lleve más información acerca de nuestra marca y un posible aumento en conversiones.
- **Suscripciones por email:** Cuando los usuarios llegan a nuestro local , es interesante tener un dato de ellos mediante el cual aportarle un valor con la finalidad de que nunca te salgas de su cabeza. Una de las estrategias recomendadas es la petición del correo electrónico con la intención de mandarle ocasionalmente información de promociones, información que creas que les puede tener algún tipo de interés etc... y dirás **¿Qué conseguimos con esto?** Por un lado, que los clientes no se olviden de nosotros y por otro, que vuelvan a nuestro restaurante ya sea por promociones o por vínculos emocionales.
- **Identifica a tus fanáticos:** Como decía anteriormente, las redes socia-

les están formando un papel fundamental en la difusión de una marca de un restaurante. Este sector afortunadamente puede tener una difusión estética que levante emociones en nuestros posible clientes, por lo que intentar que formen parte de nuestras redes sociales puede ser una estrategia muy interesante a la hora de generar imagen de marca. Para ello, tenemos que incentivar esto de alguna manera así que, aportar un regalo por dar a “Me gusta”, por ejemplo, a nuestra pagina de Facebook, puede aportarnos una difusión rápida y apetecible. Con estas técnicas vamos a conseguir, difusión sin inversión.

- **Mejora las opiniones de tu restaurante y hazlas visibles en tu web o en tus apps:** Como decía anteriormente, las opiniones de los clientes son y están llamadas a ser el valor más creíble y apetecible para las apps, buscadores o futuros clientes. De esta manera no solo vamos a tener más visibilidad en el mundo online sino que va a aportar al negocio un información negativa que debería de ayudar a mejorar el servicio que se proporciona.

Trabaja para el cliente, acércate a él, escúchale y mejora. Tener una coherencia entre todos los elementos que son “marketing” de tu restaurante, te va a provocar una difusión GRATIS que va a hacer mejorar la facturación del negocio, además de mejorar la imagen de marca.