

Fecha: 27, abril, 2015

Fuente: Academia UDLAP

¿Éxito de un restaurante? ¿De qué depende?

Autor: Mtra. Ma. del Carmen M. Morfín Herrera, Director Académico del Departamento de Turismo, UDLAP.

En las oportunidades que he tenido el privilegio de comentar e indagar con diversos restauranteros y cocineros, dueños de establecimientos de A&B en varias partes del mundo, sobre lo que han tenido que realizar para llevar a cabo sus ideas y sueños de negocio con sus propios “estilos, métodos, formas, imagen, procesos, recetas... para sus restaurantes”, resulta ser que varios de ellos coinciden, aunque parezca paradójico, en que no es necesario realizar inversiones para captar nuevos clientes. Algunos hacen mención que lo más sobresaliente es por supuesto la planeación del “concepto”, donde se debe invertir desde el inicio, en crear la imagen, diseño e identidad del establecimiento de A&B; de tal forma integremos armoniosamente el nombre, el menú, la arquitectura, la ubicación... En fin, en lo particular, comparto lo que en algún momento comentó Ricardo Plant (titular del estudio Plant & Plant, 2001), hay que tener en cuenta siempre las variables que inciden en el negocio de restaurante.

Atención Personalizada: este factor depende principalmente de la actitud del dueño y de los directores. Si consideran que el trato y el servicio son esenciales y ven al cliente como una persona, lo podrán transmitir a cada empleado y la gestión será un éxito. Es como un efecto dominó. En cambio, si para el dueño su cliente es sólo sinónimo de dinero, seguramente habrá posibilidad de fracaso.

Mejorar los Precios: Por ejemplo, los vinos históricamente se vendían en una proporción de tres a uno. Hoy, en algunos restaurantes se sigue utilizando ese parámetro. Pero la realidad es otra y el consumidor sabe cuánto cuesta ese vino en el supermercado. Es mejor que el cliente tenga ganas de pedir dos botellas en vez de ninguna.

El Ambiente: Para los norteamericanos los tres factores más importantes para el éxito de un restaurante son la ubicación, la ubicación y la ubicación. Pero si bien este factor es fundamental, hay lugares muy bien ubicados que se funden. Y hay otros situados en zonas de concentración de restaurantes que están llenos mientras que su competencia no. El éxito depende de una sumatoria de factores. Además de la ubicación incide, por ejemplo, el ambiente. No es lo mismo cenar en un lugar frío o sombrío que en un ambiente cálido y con aire acondicionado. Muchos dueños de restaurantes no tienen en cuenta la acústica, y el cliente no quiere ir a comer a un lugar donde tiene

que gritar, a menos que elija un lugar con música fuerte. El factor ambientación no sólo afecta al cliente sino también a los empleados; el estado de ánimo se ve y se percibe.

El Cliente Olvidado: Los restaurantes pierden el 30% de la facturación porque los meseros no están atentos. Es muy importante capacitar al personal, desde el punto de vista grupal, es decir, quitarles el individualismo. El mesero debe estar atento a todos los clientes. La propuesta al lector es que observe a los clientes y mesero de Munich de la Recoleta. Podrá notar que los meseros tienen distintas velocidades de atención en una misma plaza, porque conocen tanto de comensales, que se dan cuenta quién va al cine o al teatro, quién está apurado o cuándo se trata de la primera cita de una pareja, o si la mesa viene para ser atendida con parsimonia. Este saber del oficio incide favorablemente en la facturación del restaurante.

El Personal: Para reducir costos, hay que tener capacidad para elegir el personal. Son importantes tanto los meseros y el cocinero como el encargado de compras o de decepcionar la mercadería. Este último, por ejemplo, debe saber si la mercadería que recibe está en condiciones, más allá de que el proveedor sea de confianza. El personal debe trabajar en equipo. Los meseros, por ejemplo, deben saber cómo están condimentados los platos.

La Comida: El menú debe ser correcto. Tanto el plato principal como la entrada, el poste o el café. Todos los productos deben ser de excelencia, porque si no todo el esfuerzo del equipo –cocina, cocineros, proveedores, productos – es arruinado por un detalle. Pero este conformismo silencioso no es tal: se despide con una sonrisa y no vuelve nunca más.

El Menú: Hay distintas posibilidades de armar un menú, y esto tiene estrecha relación con los precios y la satisfacción del cliente a la hora de evaluar la relación entre lo que comió y lo que gastó. Se puede ofrecer un menú abierto, o uno cerrado con entrada y postre, un menú fijo o precio fijo y tenedor libre. No sólo es importante el menú, sino también su diseño. Este debe ser absolutamente armonioso con el lugar. No debe ser una lista de precios. Conviene que sea ordenado para la elección de comidas y tan tentador con su propuesta que deje al cliente con ganas de concurrir en varias oportunidades para probar otros platillos.

Cambiar los Hábitos y ser Creativos: En el mercado de la gastronomía y hotelería, deberían incluirse más profesionales especializados en cada aspecto particular. Y es necesario modificar algunas actitudes. Hoy es imprescindible prestar atención a cada detalle: mejorar el menú, su presentación, la acústica, la higiene, la atención al cliente... Hoy el público tiene mucha información, conoce los suplementos en los diarios, tiene acceso a canales de cable... Además, hay mucha competencia, mucha oferta y pocos clientes. En este contexto surge la palabra creatividad y la actitud de implementar ideas novedosas. Esta estrategia, acompañada de un buen servicio, es siempre sinónimo de éxito.

Ser Genuino: Muchas veces, los dueños de restaurantes, especialmente en las provincias, imitan a los locales porteños o a las grandes cadenas internacionales que se han instalado en las poblaciones:

su fachada, la decoración, y hasta en algunos casos, la exigencia al personal de hablar sin tonada – cuando lo más lindo que tienen las provincias es su gente y sus tradiciones -.

La Sensación: El mercado está pidiendo un poco más de afecto, más atención. La empresa debe hacer que su cliente se sienta como un rey. Es necesario solucionarle todos los problemas e inquietudes. Si se tienen en cuenta estos factores, ganan la sensación y el aspecto espiritual.

Todas estas variables colaboran en la difícil tarea de brindar un buen servicio, atraer nuevos clientes, facturar más y bajar los costos, con la finalidad de que, en cada una de ellas, la sensación, lo genuino, la excelente atención debe estar presente. Cuando un restaurante tiene su concepto propio, el cliente lo recuerda y lo recomienda. Sin lugar a duda, hay mucho que hacer por nuestros establecimientos de Alimentos y Bebidas, pero considero que éstas recomendaciones son sencillas, pero clave de la excelencia en el servicio de A&B.

Acerca del autor: Ma. del Carmen Milagros Morfín Herrera Recibió el Premio Nacional de Educación Turística AMESTUR 2012, Por invaluable Contribución al Desarrollo de la Educación Turística de México. Congreso Nacional de Educación Turística CONAET-AMESTUR. Veracruz, Ver., 14 de marzo 2012. Cuenta con el Certificado Fundamentos SuperHost, Servicio de Calidad. Abril 2009. SuperHostViva Capacitación, con permiso de la STPS (Secretaría de Trabajo y Previsión Social) y SECTUEP (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla). (VCA081001PW4-0013) Certificada Internacional por APEC. Asia-Pacific Economic Cooperation. Ministerio de cultura y turismo de la República de Indonesia, en conjunto con la SECTUR Federal. Certificado en la Aplicación del Programa de Habilidades de Competencias para el Turismo. Septiembre 2008. SECTUR. Secretaría de Turismo. Obtuvo la Distinción “Mujer que destaca en Turismo” Estado de Puebla, septiembre 2007. Por su trayectoria en el desarrollo académico del turismo, en el marco del día mundial del Turismo. Reconocimiento especial por contribuir como Instructor de la SECTUR Federal, en la Cruzada Nacional por la Calidad y la Excelencia de los Servicios Turísticos. Septiembre 2000. Certificada como “Great Management Program”, por la Gallup University. por incesante compromiso con el crecimiento a través de las personas y su desarrollo. Mayo 2006. Certificación de actualización de carrera académica por CHRIE Consejo Internacional de Hoteles, Restaurantes e Instituciones de Educación; “Grupo de profesores” (International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education) Las Vegas Nevada, agosto 2005. Recibió Reconocimiento Especial por ANHM Asociación Nacional de Hoteles y Moteles, otorgado por la destacada trayectoria académica en pro del turismo de México. Noviembre 2001. El MINISTERIO DE TURISMO DE LA REPÚBLICA DE CUBA le otorgó el Reconocimiento Distinción, por las participaciones en el programa de colaboración mexicano para la formación y desarrollo profesional del sistema de Turismo Cubano. Febrero 1999. UDLAP. Universidad de las Américas, Puebla Premio y estímulo a la Docencia Universitaria por séptimo año consecutivo por dedicada labor docente 1998- 2004. La Naviera Italiana COSTA LINE CRUISES le entregó Reconocimiento especial por la coordinación del seminario de Inducción a un sistema Integral de Servicios en un Hotel Flotante. Calidad del servicio a Bordo. Marzo 1991.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA Reconocimiento especial de Mención Honorífica en investigación y apoyo para el país. Guadalajara, Jalisco. Octubre 1987. Sus Libros publicados son: • Clasificaciones Hoteleras. Editorial Trillas de México, en proceso de publicación 2013. • Cruceros en Puertos Mexicanos. Editorial Trillas, en proceso de edición 2013. • Administración del Tiempo Libre (en el turismo). Editorial Trillas de México. Enero 2003. Reimpresión 2010. • Administración de Comedor y Bar. Editorial Trillas de México. Primera edición 2001, segunda edición 2006. segunda edición 2006, reimpresión 2011. • La Transportación Marítima Mexicana en el Turismo. Editorial Trillas de México. Marzo 1995. Su Objetivo en la vida: Crecer en sabiduría como ser humano sencillo, alegre, entusiasta y compartirlo con los que le rodean. Embajadora de México en diferentes foros turísticos nacionales e internacionales, miembro activo en Consejos Directivos, Técnicos y Consultivos de Asociaciones, Confederaciones, Centros y grupos en pro del desarrollo turístico del país (CONPEHT, CONAET, CENEVAL, EGEL-T; AMESTUR, FIMPES; OCC, Puebla; CODIPI y CONATUVE).

Tags: A&B, Alimentos y Bebidas, cliente, concepto, Escuela de Negocios y Economía, estilos, factores de éxito, menú, métodos, negocio de restaurante, restaurantes, VAC