

LINKERS DA LAS CLAVES PARA SACAR MAYOR RENTABILIDAD A LAS TAPAS

Incluir productos de temporada, innovar en aquellas tapas de menor éxito y llevar a miniatura el plato estrella de la carta son algunas recomendaciones de la consultora

Si hay algo que caracteriza a la hostelería española y el estilo de vida de los españoles son las típicas tapas, uno de los máximos exponentes de la Marca España. Un producto nacional para tomar a cualquier hora del día y temporada del año, ofreciendo al establecimiento gran capacidad de adaptación al entorno e incluso al comensal. Linkers, consultora de hostelería y turismo, a través de su Director General y especialista en gestión de negocios hosteleros, David Basilio, ha elaborado un listado de directrices diseñadas para que el empresario saque el mayor margen de beneficio de este producto cuya demanda no cesa en su crecimiento.

29 Julio 2014

1. Productos de temporada. Aprovechar los ingredientes estacionales que ofrece nuestra gastronomía permite al empresario acceder y ofrecer precios competitivos de temporada. Estas materias primas son diferenciadoras de cada estación, siendo la crianza natural una de sus cualidades. Los clientes encontrarán en el resultado final un equilibrio en precio y calidad.

2. Productos de proximidad. Son recomendables para seguir una doble estrategia: los clientes internacionales verán una oportunidad excelente para acercarse a la gastronomía regional, al tiempo que el negocio recorta gastos debido a que los productores locales son siempre más económicos y de mayor frescura que aquellos que nos tienen que traer el producto desde zonas remotas.

3. Clima y entorno. Los pinchos deben ir en consonancia con el clima en que está inmerso el establecimiento y con el ambiente social de la zona en que se encuentra ubicado. Por tanto, las tapas deben estar adaptadas a ambos factores para que su venta sea óptima, evitando desperdicios y caducidades.

4. Frescura. De nada sirve crear interminables cartas de tapas, llegando a incluir ingredientes que o bien no son frescos, o incluso son prescindibles para satisfacer la demanda del cliente. Por ello es conveniente tener una carta con menor variedad de pinchos, pero destacando la calidad y frescura de sus ingredientes que, además, siempre serán más rentables si son tratados y manufacturados en la cocina del negocio, en vez de comprarlos ya terminados.

5. Fusión. La principal característica de la tapa como opción gastronómica es su dinamismo, por lo que se debe perder el miedo a jugar. Debido a su reducido tamaño, la mezcla de sabores y texturas, las fusiones, son de más fácil realización y de menor merma que en la carta de platos. Se recomienda experimentar, sin miedo a que equivocarse signifique un gran desperdicio de producto. *“Si el pincho no ha gustado, el cliente no repite pero probablemente probará con otro”*, señala David Basilio.



6. Ingredientes secundarios. Un ingrediente secundario puede rellenar y complementar el plato, no sólo dándole el toque que le falta de sabor o textura, sino homogeneizando su estética con los otros pinchos de la carta, manteniendo el coste o ratio de mercadería de cada unidad.

7. El tamaño. Las tapas son un plato principal en miniatura, pero sin medida definida. A diario se ven propuestas que van desde un boquerón con una gilda hasta una cazuelita de lentejas. Es recomendable tener la mente abierta, no cerrarse puertas pensando en un tamaño o formato concreto, ya que es el coste el que debe marcar si la idea puede o no puede incluirse en la carta.

8. Innovar en tapas de menor éxito. Intentar rediseñar la tapa estrella de la casa, bien por cansancio de verla constantemente en la oferta de pinchos o por encontrarse en un momento de escasa creatividad, es un gran error. Es preferible invertir el tiempo en mejorar o rediseñar aquella que no se vende para mejorar su rentabilidad con algún cambio adicional.

9. Convertir el plato en miniatura. Si el empresario dispone en su establecimiento de un plato de gran reclamo entre los clientes, una buena estrategia sería llevarlo a formato de tapa. De esta forma, se incrementarán las ventas con un producto en el que el negocio ya tiene experiencia, del cual se tiene claro su escandallo y coste unitario.

10. La vajilla. Se trata de un recurso fantástico para otorgar una mayor presencia o distinción al pincho, o incluso reducir su coste de materia prima sin deslucir el concepto de tapa. *“Si además de producto de calidad el negocio ofrece un soporte de calidad o diferenciador el éxito estará asegurado, y sin que se disparen los costes”*, concluye el Director General de la consultora Linkers.

Sobre Linkers

Linkers, consultora de Recursos Humanos aplicados a la Hostelería, nace en 2010 de la mano de un equipo con amplia trayectoria en el sector, ofreciendo soluciones para que los empresarios hosteleros construyan una fuerte marca a través de la excelencia de su personal: un portal web de búsqueda de empleo especializado en su ámbito, selección de personal a medida, formación customizada a profesionales e impartida por expertos en gestión de empresas turísticas, coaching, consultoría de negocio, cliente misterioso... Todo ello, con el objetivo de optimizar la calidad de servicio y bajo una filosofía: 'Linkers te ayuda a potenciar tus cualidades'.

www.linkers.es



Bajar
texto



Bajar
fotos

