

DECÁLOGO PARA LA ÓPTIMA GESTIÓN DE UN RESTAURANTE

Linkers, consultora especializada en hostelería, recomienda a los empresarios del sector diez aspectos a tener en cuenta para el día a día organizado de sus negocios

Conducir un restaurante no es tarea sencilla. El empresario hostelero debe atender a un gran número de variables para que la línea de trabajo sea constante, coherente y nunca descuidar el mínimo ápice de su estrategia de negocio y de la calidad que demuestre su propia trayectoria. Para evitar desviarse de dicho camino, valgan estas diez instrucciones para una satisfactoria gestión del negocio, planteadas por el Director General de la consultora hostelera Linkers, David Basilio.

1 Octubre 2014

1. Es una empresa común. La gestión del restaurante ha de ser ordenada y diligente, como la de cualquier 'buen comerciante'. El empresario tendrá obligaciones administrativas, tributarias, sociales y laborales, con fechas y plazos que cumplir, siendo para ello imprescindible una política empresarial ordenada y eficiente. Del mismo modo, existen diversos departamentos donde es necesario incorporar puestos intermedios que informen a la gerencia y dirijan su área con la misma diligencia que el empresario dirige el negocio.

2. No sólo producto. En un país como España, donde comer bien es lo habitual en las salidas, son el servicio, la atmósfera y la experiencia que viven en el restaurante lo que fidelizará a los clientes. Es muy habitual invertir tiempo y dinero en buscar un concepto de producto a la hora de crear un nuevo negocio. No se repara en gastos ni energías, apostando todo a una ficha. Pero buscar el producto es fácil, es cuestión de dinero, de comprar lo mejor del mercado, cocinarlo y emplatarlo. Sin embargo, hay que prestar atención al personal que recoge, compra, transforma y sirve ese producto, porque hoy en día es lo realmente diferenciador. Dedicar esfuerzos a encontrar el equipo adecuado es apuesta ganadora, ya que cada integrante será un 'intra propietario' en potencia, trabajando y vendiendo el restaurante como si fuera suyo.

3. Detectar la profesionalidad. Si un restaurante es una empresa, es lógico contar con departamentos y trabajadores por cuenta ajena, pero también deberemos contar con profesionales o freelances para determinadas gestiones que otorgarán un salto de calidad. Gestoría laboral y fiscal, servicio de selección de personal, formadores, empresas de limpieza, mantenimiento, etc. son imprescindibles. Pero deben tener experiencia y saber del sector. Si no, no sabrán comprender la realidad del negocio y su día a día. La restauración es un sector muy dinámico con altas y bajas laborales constantes, con costumbres no escritas que siguen rigiendo en el sector, y estos aspectos harán que ese profesional dé un aporte válido al negocio.



Bajar
texto



Bajar
fotos



Imprimir





4. ¿Urgente o necesario? Los negocios en restauración implican diferentes y distintas obligaciones: materia prima, proveedores, trabajadores, suministros, alquiler, bancos, pagos, ingresos, plan de venta, nueva carta, nuevas aperturas, nuevos productos que ofrecen los comerciales, impuestos, reuniones de expansión, etc. Es imposible llegar a todos y cada uno, por eso saber diferenciar lo urgente de lo necesario es vital para poder llegar 'sano' y en buen estado a los momentos clave del restaurante. Hay que atender al día a día, porque si se mira a largo plazo todas las cosas por hacer lo único que se consiguen son agobios.

5. La información es poder. Es imprescindible tener información de qué se compra, cuándo y a qué

precio; quién hace qué, cuándo y cómo; cuánto cuesta y a qué precio se vende. Por ello, crear herramientas y fuentes de datos para la gestión es imprescindible: escandallos, inventarios, cuaderno de pedidos, cuaderno de compras, plantilla de compras semanales, cuadrante de personal semanal y mensual, etc. Cuantos más 'centros de información' se implanten en el negocio, mejores decisiones se tomarán y, sobre todo, con más objetividad.

6. Control de costes para la sostenibilidad. Las ventas dependen, en parte, del propio negocio y, en otra parte, del cliente. Pero el control de costes depende exclusivamente del buen hacer de los gestores: comprar a buen precio lo necesario, almacenar lo que se va a vender -no acumular-, vender conforme al precio que se compra y el peso que se emplata, disponer de un personal suficientemente productivo, etc. Si se crea un esquema de control de costes adaptado a lo que se vende y no a lo que se espera vender, el empresario logrará una estabilidad crucial en los meses más flojos de la temporada.

7. Los mandos responsables. Estos profesionales -gerente, jefe de sala, jefe de cocina y responsables de turno- son aquellos que sostienen la política empresarial que el propietario implanta en el restaurante. Su perfil responde a personas con iniciativa y cierto grado de autonomía para que el dinamismo sea constante en cada una de sus decisiones, y los objetivos reales a conseguir constituyan un acicate para su correcta funcionalidad. La relación con ellos debe basarse en la confianza, responsabilidad y consecución de objetivos. Son directores de área que reportan datos y acciones, filtrando las informaciones que salen de la plantilla para que las decisiones del empresario estén basadas en hechos objetivos. No hay nada que ralentice más una empresa que el exceso de información irrelevante.

8. La dirección, pilar maestro. La dirección debe ser consciente de que las tareas que desempeñe el personal, cómo se lleven a cabo y el resultado logrado a través de ellas debe definir la estrategia de la empresa. No se pueden generalizar las tareas de los puestos, y más cuando estos puestos van dirigidos a un sector que demanda diferenciación y calidad. El empresario no debe valorar únicamente que el empleado sepa desarrollar una tarea, sino ver cómo la desarrolla y si se corresponde con lo que la empresa busca vender y transmitir como marca.

**Bajar
texto****Bajar
fotos****Imprimir**

9. La productividad, en mayúscula. El objetivo de todo empresario es la permanencia en el tiempo del proyecto realizado. Y esto se materializa en tener más ingresos que gastos. La forma de mostrar esta rentabilidad respecto del trabajo y desempeño de la plantilla es la productividad, la manera de demostrar objetivamente el buen hacer de cada uno de los puestos. Es esta premisa la que debe regir en la gestión empresarial por encima de afectos o personalismos que no van hacer otra cosa que convertir en vulnerables cada una de las decisiones abordadas en este aspecto.

10. Objetividad en las decisiones. Es la palabra que debe definir una gestión correcta del establecimiento. La objetividad basada en datos reales y en la experiencia, no en especulaciones o elucubraciones; objetividad a la hora de confeccionar la plantilla, relegar o ascender a los trabajadores; objetividad a la hora de contratar o cambiar a los proveedores que suministran; objetividad a la hora de crear la carta o incorporar nuevos platos. Y objetividad no es más que la consecuencia de una información ordenada y fiable.

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



Imprimir

