

# ¿Éxito de un restaurante? ¿De qué depende?

*Por: Ma. del Carmen M. Morfín Herrera.*

*Jefa del Departamento de Turismo en la UDLAP.*

En las oportunidades que he tenido el privilegio de comentar e indagar con diversos retauraneros 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 despiden 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.