

20 secretos

para aumentar
los beneficios de
tu restaurante en
7 días



Baldomero Gas

20 SECRETOS
PARA AUMENTAR LOS BENEFICIOS
DE TU RESTAURANTE
EN 7 DÍAS

© Baldomero Gas

© Diseño de cubierta: Baldomero Gas

ASIN:

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo o por escrito del editor.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
MÓDULO 1: ATRAE MÁS CLIENTES A TU RESTAURANTE	6
SECRETO #1: Google My Business.	9
SECRETO #2: Tu ficha de TripAdvisor.	15
SECRETO #3: ElTenedor.	18
SECRETO #4: Crea tu página de Facebook.	20
SECRETO #5 Controlar y responder las opiniones.	26
SECRETO #6: La fachada de tu restaurante es tu primer reclamo.	29
SECRETO #7: Pon un relaciones públicas en la puerta.	31
MÓDULO 2: VENDE MÁS A TUS CLIENTES	32
SECRETO #8: Tus camareros son vendedores.	33
SECRETO #9: La carta es tu catálogo de ventas.	35
SECRETO #10: Las recomendaciones.	39
SECRETO #11: ¿Cómo subir los precios sin perder clientes?	43
SECRETO #12: Amplía la capacidad de tu restaurante.	50
SECRETO #13: ¿Cómo conseguir más opiniones positivas de tus clientes en Internet?	51
SECRETO #14: Innova y subiran tus ventas	55
MÓDULO 3: MANTÉN TUS GASTOS A RAYA	56
SECRETO #15: Optimiza tu personal. Equipo.	58
SECRETO #16: Aprovecha al máximo los alimentos.	59
SECRETO #17: Analiza el impacto del coste de alquiler en tu cuenta de resultados.	60
SECRETO #18: Controla el consumo de energía.	61
SECRETO #19: Negocia bien con tus proveedores.	67
SECRETO #20: Tu inversión en publicidad debe ser inteligente.	70
MÉTODO GAS: ATRÉVETE A TRIUNFAR CON TU RESTAURANTE	71
SOBRE EL AUTOR	77

¿Trabajas de sol a sol, pero las facturas te desbordan y no obtienes los beneficios que compensen tu esfuerzo diario?

**DEJA QUE TE CUENTE CÓMO PUEDES INCREMENTAR
TUS GANANCIAS EN SOLO UNA SEMANA.**

SI YO LO HICE, TÚ TAMBIÉN PUEDES HACERLO.

PRESENTACIÓN

¡Hola, soy Baldomero Gas, llevo veinte años dedicado en cuerpo y alma a la restauración. Dirijo el Grupo Bodegas Mezquita, compuesto por cuatro restaurantes, una tienda gourmet y el restaurante online miplato.es. Desde el principio de mi carrera no he dejado de formarme, soy Experto en Restauración, Máster en Coaching y Máster en Dirección de Empresas. Me encanta compartir mis conocimientos y mi experiencia y por eso también soy profesor de la Escuela de Organización Industrial y de varias Universidades.

Y ahora, además, he recopilado todas mis vivencias en un sistema formativo al más alto nivel al que llamo Método Gas, porque es el sistema con el que he conseguido consolidar mi grupo hostelero. Este método tiene un objetivo claro: ayudarte a ti, como propietario de un restaurante, a convertir tu negocio en una historia de éxito. Porque aunque desde siempre existe la creencia de que la hostelería es muy esclava, yo he conseguido trabajar 40 horas semanales de lunes a viernes y tener tiempo para mi familia, mis aficiones, seguir formándome, viajar y comprobar cómo, efectivamente, sigue habiendo muchos propietarios de restaurantes esclavos de su negocio.

Espero, sinceramente, que ese no sea tu caso, pero, si lo es, no te preocupes. Te aseguro que he pasado por el momento que hoy estás atravesando tú y he conseguido escapar.

¿Por qué no ibas a hacerlo tú? ¡Por supuesto que lo harás!

Llegados a este punto, voy a pedirte que, si no lo has hecho todavía, imprimas la primera hoja de ejercicios y cojas un bolígrafo para ir rellenándola conforme vayas viendo el curso. Es importante.

Como te decía, soy como tú, un enamorado de la profesión que lucha cada día para hacer crecer su grupo de restaurantes: Bodegas Mezquita.

Cuando abrí el primer restaurante de Bodegas Mezquita en 2004 estuve un año trabajando en él como uno más, con el objetivo de crear un equipo y un sistema que me permitiera tener una buena calidad de vida. Desde entonces he conseguido cosas que para mí son muy importantes, como por ejemplo:

- Formar un equipo de profesionales en los que poder confiar.
- Descansar los fines de semana y festivos y disfrutar con mi familia.
- Poder viajar varias veces al año.
- Tener tiempo para seguir formándome. Para mí es algo crucial para poder avanzar.

- Montar tres restaurantes más y posicionarlos entre los más populares y mejor valorados de Córdoba.
- Crear Miplato.es. Una cocina central de platos de 5ª gama, con más de 80 platos caseros y listos para servir y que enviamos a toda España entre 24 y 48 horas.
- Crear una comunidad de varias decenas de miles de clientes que nos recomiendan en las redes sociales.
- Facturar en 2017 más de 2 millones de euros.
- Conseguir varios premios de Innovación, Gestión, Marketing, etc.

No está mal ¿no?

De momento, en este vídeo voy a contarte algunos de los secretos que me han permitido optimizar los beneficios de mi cadena de restaurantes. La idea es ayudarte a profesionalizar la gestión de tu restaurante para que puedas incrementar tus beneficios en siete días.

¿Tienes ya la hoja de ejercicios y el bolígrafo?

Pues... ¡Empecemos!

Graba esta frase en tu mente, tenla presente en todo lo que hagas y no la olvides nunca:

“LOS CLIENTES SON LA ESENCIA DE TU RESTAURANTE”.

Si has llegado hasta aquí, es muy probable que dirijas un restaurante, te mates a trabajar en jornadas extenuantes, que lo hayas intentado todo para hacer rentable tu negocio y, sin embargo, no acabe de funcionar como crees que podría hacerlo.

Estoy seguro de que sabes que los clientes son, en sí mismos, la esencia de tu negocio. Pues bien, teniendo siempre como foco a esos clientes voy a desvelarte mis 20 mejores secretos para conseguir maximizar los beneficios de mis restaurantes.

Se trata de un conjunto de acciones absolutamente imprescindibles para que obtengas el mayor beneficio posible del esfuerzo que haces diariamente. Las he dividido en tres grandes bloques: acciones a realizar **ANTES** de que llegue el cliente, para atraerlo a tu restaurante, acciones a realizar **DURANTE** la estancia del cliente en tu restaurante para aumentar el ticket medio y acciones que debes tener en cuenta **SIEMPRE** para mantener a raya los gastos de tu restaurante.

MÓDULO 1

ATRAE MÁS CLIENTES A TU RESTAURANTE

Hace mucho tiempo que los restaurantes dejaron de ser sitios donde solo se comía y bebía para ser lugares donde las personas buscan una buena experiencia integral. Sin embargo, nos equivocaríamos al pensar que la experiencia es fruto exclusivamente de nuestro trabajo en la sala y en la cocina. En los tiempos que corren, el cliente está cada vez más empoderado por la información. Las redes sociales y las plataformas especializadas actúan como prescriptoras (positivas o negativas) de nuestro producto, de tal forma que moldean las expectativas de los potenciales clientes de un restaurante mucho antes de que hayan venido al local.

Cuando una persona se informa sobre nuestro restaurante, forja su opinión previa en base a diferentes factores. Por supuesto el más significativo es la valoración que hacen de nosotros las personas que nos visitaron antes. Los comentarios de clientes (ya sea mediante el boca oído, usando las redes sociales o plataformas como Tripadvisor, ElTenedor o Google) resultan determinantes para el cliente a la hora de decidirse entre un establecimiento u otro.

Otros factores tenidos en cuenta por los clientes a la hora de crear sus propias expectativas con respecto a nuestro restaurante pueden ser la propia historia del local, su ubicación o los galardones y premios conseguidos.

Por eso, para empezar, tienes que ser consciente de que tus clientes quieren saber de ti antes de visitar tu restaurante. Pónselo fácil publicando en Internet tus:

1. Horarios.
2. Datos de contacto.
3. Platos y menú.
4. Vídeos.
5. Enlaces.
6. Fotos.
7. Reseñas de clientes
8. etc.

Uno de los objetivos que nos hemos fijado en el Método Gas es hacerte la vida más fácil, que dispongas de más tiempo libre. Por eso, en todo lo referente a tu estrategia e identidad digital, si no tienes tiempo o no te apetece hacerlo, te recomendamos la contratación de una agencia de marketing especializada. Pero ten cuidado, busca una agencia con buena reputación porque no todas las agencias tienen el nivel de competencia necesario para llevar correctamente la cuenta de tu restaurante. Debido a la alta demanda de nuestros clientes y gracias a la enorme experiencia que

hemos acumulado durante años sobre marketing online, hemos decidido crear nuestra propia agencia especializada en marketing para restaurantes. Échale un vistazo a nuestra página web y verás los servicios y precios que os podemos ofrecer.

A continuación te cuento algunos de mis secretos para atraer clientes. Úsalos para atraer a los tuyos a tu restaurante.

SECRETO #1: Google My Business.

The screenshot shows the Google My Business interface for 'Bodegas Mezquita (Céspedes)'. At the top, it displays the Google My Business logo and the business name. Below this, a section titled 'TE HAN ENCONTRADO 109.903 USUARIOS EN GOOGLE' provides key performance indicators: 849 users have requested directions (up 13% since February 2018), 326 users have visited the website (up 34% since February 2018), and 82 users have called (up 82% since February 2018). A tip suggests creating a post to stand out, with a 'CREA UNA PUBLICACIÓN' button. The next section, 'QUÉ ESTÁN DICIENDO LOS CLIENTES SOBRE TI', features a customer review: 'Vinimos siguiendo una recomendación y no nos equivocamos. Salmorejo cordobés, flamenquin,...'. A tip encourages responding to reviews, with a 'LEER RESEÑAS' button. The final section, 'FOTO DESTACADA', shows a photo of food (salmorejo and flamenquin) that is receiving a lot of attention. A tip suggests sharing recent photos, with an 'AÑADIR MÁS FOTOS' button.

El primer secreto es Google My Business (antes llamado Google Places), importantísimo para cualquier negocio local y por supuesto para los restaurantes. Sobre todo ahora que Google acaba de lanzar la posibilidad de hacer reservas desde Google Maps, que en el caso de los restaurantes toma la información de las fichas de Google My Business.

Google My Business tiene un potencial enorme para tu negocio que deberías estar aprovechando ya.

Aquí tienes el informe mensual que envía Google, en este caso de uno de nuestros restaurantes. Bodegas Mezquita Céspedes.

Si todavía te estás preguntando qué narices es eso, voy a explicarte a continuación qué es y cómo dar de alta tu restaurante en el servicio.

Lo que consigues a través de Google My Business es proporcionar al buscador una ficha de tu empresa que tú mismo controlas, personalizada, actualizada y exacta.

Google My Business es cada vez más y más importante. Para que te hagas una idea de hasta qué punto es imprescindible que tu restaurante aparezca en sus resultados, te voy a compartir algunos datos que te lo van a dejar clarísimo:

- El 80% de la gente usa Google para buscar negocios locales.
 - El 70% reserva restaurantes desde el móvil.
 - El 50% de gente que busca un negocio con su Smartphone lo visita ese mismo día.
 - Los españoles reservamos los restaurantes con escasas 24 horas de antelación.
 - Si tienes los datos de horarios, teléfono y otros al día, tienes un 38% más de posibilidades que te visiten.
-
- Además es un
 - Servicio gratuito de Google que te permite listar tu negocio en el buscador.
 - Pero debe ser un negocio físico, que se pueda visitar por el cliente.
 - Aparece información funcional clave (localización, horarios, teléfono...).

 - Aparece
 - En los resultados de búsqueda de Google.

 - Pero especialmente está pensada para Smartphone.
 - ¿Cómo llegar?
 - ¿Qué distancia?
 - ¡Botón de llamada! Súper simple.
 - Website (por favor, que sea responsive).

 - Los resultados van más allá:
 - Fotos (para ver si les interesa, reconocer la fachada, etc.).

- DATO: Si pones fotos aumenta la función de “direcciones” en un 42% de promedio.
- DATO: Si pones fotos aumenta el CTR en un 35% (El CTR (Click Through Rate) es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones).
- Recorrido virtual.
- Valoraciones.
 - Atención, el 88% de la gente se fía tanto de las valoraciones como de las recomendaciones de amigos y conocidos.
 - Además, se pueden responder, ¡incluso desde la app! ¡DESCARGATE LA APP DE GOOGLE MY BUSINESS EN TU MOVIL!

Puede que te estés diciendo: “sí, muy interesante, pero ¿cómo me doy de alta en GMB?”

No te preocupes, enseguida te cuento cómo darte de alta en Google My Business. Te llevará tan solo unos minutos. ¿Comenzamos?

Descárgate la hoja de trabajo y sigue los pasos:

Paso 1

Para darte de alta en Google MyBusiness, obviamente, necesitas tener una cuenta en Google. ¿Tienes una cuenta en Gmail? Es la misma, ¡utilízala!

Si no es así, puedes crear una cuenta de Google muy rápidamente [google.es](https://www.google.es).

Paso 2

Una vez tienes tu cuenta en Google, lo primero que tienes que hacer es buscar tu restaurante en Google, seguramente aparecerá tu ficha porque la habrá creado Google o algún cliente.

Si, efectivamente, tu negocio aparece, pero no tienes la propiedad de la ficha verás que junto a ella un texto tal que: “Sugerir un cambio. ¿Eres el propietario de esta empresa?” Si pinchas ahí abrirás una ventana para que confirmes que tienes autorización para administrar esa empresa.

Si, por el contrario, tu restaurante no aparece, es el momento de acceder desde a [Google MyBusiness](#).

Inicia tu sesión de Google y comienza a rellenar los datos que te solicita el servicio. Recuerda que cuanta más información, mejor; así te aseguras que tus clientes potenciales encuentren lo que buscan.

Paso 3

Google quiere asegurarse de que los datos que has suministrado al dar de alta tu empresa en Google MyBusiness son reales. Para ello te enviará un código de verificación por correo ordinario a la dirección que le hayas facilitado previamente en un plazo de una o dos semanas.

Dependiendo del tipo de negocio, la verificación se puede realizar también por vía telefónica.

Una vez tengas el código debes introducirlo en tu perfil de empresa. Recuerda que tu negocio aparecerá sin verificar hasta que emplees el código que Google te ha enviado. ¡No te duermas porque caduca en 30 días!

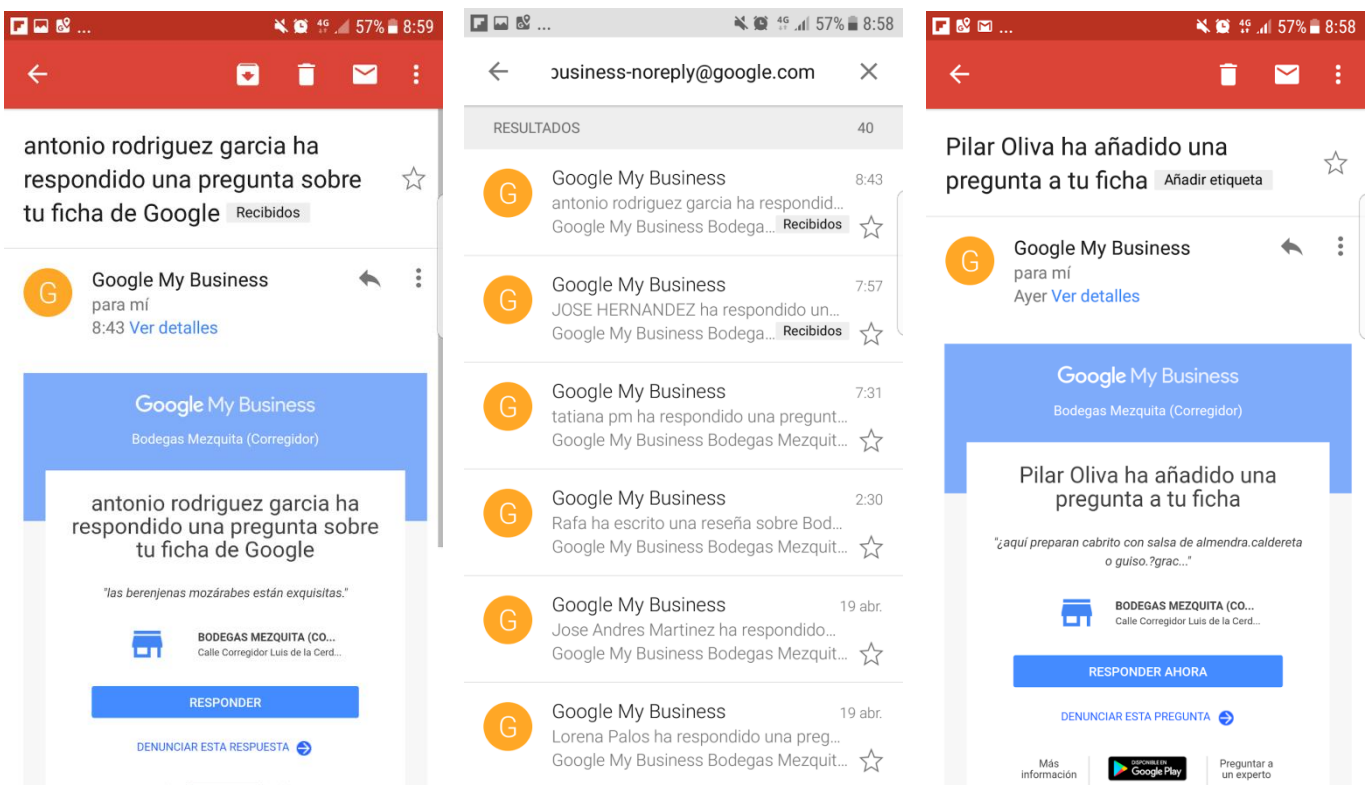
¡Y ya está! Has logrado dar de alta tu empresa en Google MyBusiness. Explora tu cuenta, mejórala y hazla atractiva para tus potenciales clientes: es tu mejor carta de presentación.

Te resumo el proceso y te doy algunas claves importantes:

- Ve a [Google MyBusiness](#).
- Formulario (sobretudo, en el nombre no pongas slogan o te lo tumban).
- Categoría ¡OJO CON ESTO! Es importante. Aquí sí que puedes poner temas de SEO:
 - Heladería ecológica
 - Restaurante vegano
 - Pizzeria Trattoria
 - Hamburguesería.
 - Si encaja con las sugerencias: ¡ÚSALAS! Posiciona mucho mejor
 - Si no, elije algo más genérico “restaurante, heladería, etc.”
 - Ir revisando periódicamente.
- ¿Y si sirvo a domicilio?
 - Debes marcar la zona.
 - ¡Pero ojo, si tienes local NO lo hagas! ¡Se desposicionaría ipso facto!

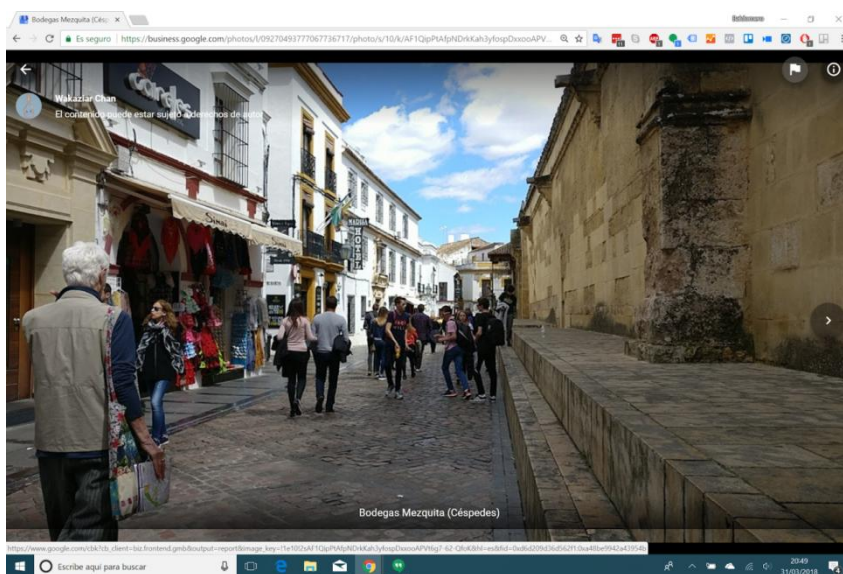
- Una vez todo enviado:
 - Te llegará una postal. (Sí, sí...).
 - Tarda de 7 a 14 días.
 - Hay un PIN para verificar, y poder editar luego.
 - Importante: Hazlo tú antes que lo hagan otros:
 - Usuarios (pueden)
 - Agencias de terceros (Páginas Amarillas, QDQ, etc)
 - ¡Luego es un ENGORRO!
 - Hasta que no verificas no puedes poner la información, ni responder, ni nada.

Así pues, vale mucho la pena dedicar una mañana a dar de alta y poner a punto tu ficha (o fichas) de Google negocios. O sea que empieza ya mismo en [Google MyBusiness](#) y, por supuesto, una vez creada tu ficha, esfuérzate por gestionarla adecuadamente.

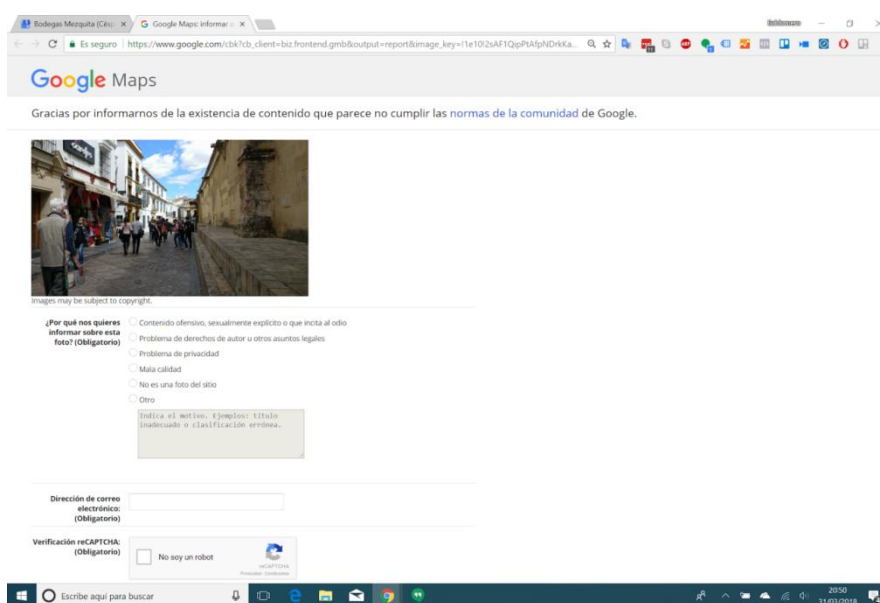


Por último, es importante que sepas que Google My Business envía un email cada vez que un usuario escribe una reseña o añade una foto. El tema de las reseñas lo comentaremos más adelante porque la estrategia es la misma para Google My Business y para Tripadvisor. Sin embargo, el tema de las fotos en Google My Business es diferente porque los clientes pueden subir fotos sin reseña. El problema surge cuando se equivocan y suben fotos que no pertenecen a tu restaurante (es más frecuente de lo que puedas creer), para estos casos Google My Business tiene una opción para informar que “No es una foto del sitio”.

Pinchando en la banderita que hay en la esquina superior derecha sale esta pantalla donde podemos informar que la foto no pertenece a tu restaurante. “No es una foto del sitio”.



Rellena y envía el formulario que aparece nada más pulsar la banderita:



SECRETO #2: Tu ficha de TripAdvisor.



tripadvisor

TripAdvisor es el sitio web de viajes más grande del mundo: millones de viajeros lo visitan cada mes para informarse y planificar sus viajes.

Y no solo lo utilizan los viajeros, los clientes locales también lo usan cada vez más para buscar restaurantes en su propia ciudad. Por lo tanto, debes tener una ficha atractiva de tu restaurante en TripAdvisor.

Aparecer en TripAdvisor aumentará la visibilidad de tu restaurante para un público amplio y cualificado y te proporcionará acceso a muchas herramientas de marketing gratuitas.

Existen dos formas de dar de alta tu restaurante: tú mismo puedes solicitar un perfil o un usuario de TripAdvisor puede escribir una opinión acerca de tu establecimiento e iniciar tu perfil. Antes de crear un perfil, consulta en <http://www.tripadvisor.es/Owners> si alguno de tus clientes ha creado ya un perfil de tu restaurante.

Ten en cuenta que TripAdvisor solo acepta un perfil por establecimiento. Si tu negocio ya cuenta con un perfil iniciado por un cliente, debes hacerte con su control en lugar de crear uno nuevo.

Si aún no tienes perfil, tu restaurante no aparecerá en la búsqueda de TripAdvisor. Créalo haciendo clic en el enlace “Anúnciese hoy mismo” que aparece bajo el recuadro de búsqueda.

Tendrás que proporcionar varios tipos de información acerca de tu negocio para comenzar. Cumplimenta el formulario con el máximo detalle posible para que TripAdvisor cree el [perfil de tu restaurante con precisión](#).

Una vez que hayas terminado de proporcionar la información y solicitado tu perfil, TripAdvisor verificará la información y confirmará que tu establecimiento cumple los requisitos de la categoría de restaurantes.

¡Enhorabuena! Si todo ha ido bien, en aproximadamente cinco días laborables, podrás ser visto y recibir el feedback de tus clientes. Créeme, es un paso fundamental para aumentar tus ingresos.

La calidad del servicio, la comida, las instalaciones y el trato del personal, son los principales aspectos que los usuarios de esta web suelen valorar con mayor frecuencia.

Pero, ¿cómo funciona el algoritmo de TripAdvisor?

Existen tres factores que interactúan para determinar la clasificación de popularidad de un restaurante en este portal. Calidad, actualidad y cantidad de comentarios son las variables que harán que tu negocio tenga una buena reputación online o no.

Te resumo el funcionamiento de la plataforma en tres claves:

- Más comentarios es mejor que un número menor de comentarios.
- Las buenas críticas tienen más validez y son mejores que los comentarios negativos.
- Las revisiones recientes tienen más peso que aquellas críticas realizadas hace tiempo.



Bodegas Mezquita Cruz del Rastro

545 opiniones

3 de 842 Restaurantes en Córdoba

€€ - €€€, Mediterránea, Europea, Española, Opciones vegetarianas, Opciones veg...

"Tradicional" 11/04/2018

"Buena comida en ambiente acogedor" 10/04/2018

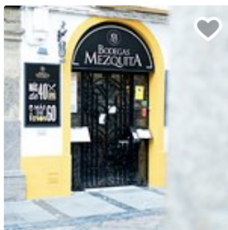
Mesas disponibles para mañana

19:30

20:00

20:30

[Ver otras horas](#)



Bodegas Mezquita Corregidor

3.770 opiniones

20 de 842 Restaurantes en Córdoba

€€ - €€€, Mediterránea, Europea, Española, Opciones vegetarianas, Opciones veg...

"ME ENCANTA" 13/04/2018

"El mejor sitio del viaje" 09/04/2018

Mesas disponibles para mañana

19:30

20:00

20:30

[Ver otras horas](#)



Bodegas Mezquita Céspedes

5.533 opiniones

22 de 842 Restaurantes en Córdoba

€€ - €€€, Bar, Mediterránea, Europea, Española, Opciones vegetarianas, Opciones ...

"Excelente comida y muy buena atenc..." 12/04/2018

"Agradable" 12/04/2018

Mesas disponibles para mañana

19:30

20:00

20:30

[Ver otras horas](#)

Según un estudio elaborado por Phocuswright para el mismo portal Tripadvisor, más de un 80% de los usuarios afirman sentirse más seguros si comprueban los comentarios que se vierten en esta web antes de acudir a un restaurante. Además, casi la totalidad de las personas que han sido encuestadas afirman estar conformes con los comentarios que han encontrado en este portal.

La reputación es un elemento clave en la experiencia global, offline y online que en la actualidad están exigiendo los nuevos clientes a los restaurantes.

TripAdvisor es un portal que ha ido adquiriendo con el paso de los años una gran relevancia y fiabilidad para los consumidores. Por ese motivo es muy importante que los restaurantes sepan cómo cuidar su reputación en este portal u otros similares.

Nunca olvides que el éxito en la reputación online de un restaurante siempre parte de su excelencia offline. Hacer bien las cosas sencillas y lo que siempre hemos sabido hacer, es un punto de partida perfecto para mejorar en la clasificación de cualquier portal de opiniones en Internet.

Por último un ¡aviso importante! No escribáis opiniones vosotros mismos con perfiles falsos, ni contratéis empresas que ofrecen estos servicios. Tripadvisor tiene sus sistemas de control de opiniones fraudulentas y os podrían penalizar descendiendo vuestro restaurante en el índice de popularidad o incluyendo una notificación en vuestro perfil. TripAdvisor puede emprender también acciones legales.

Tripadvisor dispone de un servicio Premium, para promocionar vuestro restaurante dentro de su web. Os dejo el enlace por si le queréis echar un vistazo <https://www.tripadvisor.es/Premium>. En Bodegas Mezquita no lo utilizamos.

A partir de ahora tu misión es controlar y responder las opiniones lo antes posible. Te contaré cómo hacerlo en el secreto #5.



tripadvisor

¡Destaque la opinión sobre Bodegas Mezquita Céspedes que prefiera!

2 850 personas visitaron su página de TripAdvisor el mes pasado.*
¡Destaque una opinión positiva con TripAdvisor Premium e influya en sus decisiones cuando busquen restaurante!

Comenzar

[Ir a TripAdvisor](#) | [Cancelar suscripción](#) | [Política de privacidad](#) | [Contacto](#)

* Fuente: archivos de registro de TripAdvisor, marzo de 2018

© 2018 TripAdvisor LLC, 400 1st Ave., Needham, MA 02494, Estados Unidos

No responda directamente a este mensaje de correo electrónico. Este mensaje de correo electrónico se ha enviado desde una dirección para notificaciones que no acepta mensajes entrantes. Si tiene alguna pregunta o necesita asistencia, [póngase en contacto con nosotros aquí](#). © 2018 TripAdvisor LLC. Todos los derechos reservados. TripAdvisor, el logotipo de TripAdvisor y el logotipo del búho son marcas registradas o marcas comerciales de TripAdvisor LLC en EE. UU. o en otros países.

SECRETO #3: ElTenedor.



ElTenedor.es, que desde 2014 pertenece a Tripadvisor, es la web de reservas para restaurantes más importante de España. También opera en Francia, Suiza, Bélgica, Holanda, Italia, Suecia, Dinamarca, Portugal y Brasil.

El número de reservas online de restaurantes sube cada año, por lo que deberías tener en cuenta ElTenedor para incrementar las ventas de tu restaurante.

Hoy en día, tres de cada cuatro reservas se llevan a cabo a través de dispositivos móviles, según datos de Deloitte. Además, las redes cobran cada vez más fuerza, ya que algunas marcas permiten incluso realizar pedidos a través de Instagram.

Según la propia empresa, que tu restaurante aparezca en ElTenedor puede aumentar tus ventas hasta un 25%.

El éxito de ElTenedor se basa tanto en la participación de los usuarios como de los propios restauradores. Gracias a las opiniones de la comunidad ElTenedor, encontrar la mesa perfecta para cada ocasión es mucho más fácil. Con más de 8 millones de comentarios garantizados en su web y aplicaciones, parece evidente que tu restaurante también tiene que estar ahí.

Puedes diseñar y publicitar tus propias ofertas, para los días o las horas que más te interesen, además de contar con el propio servicio de fidelización de la compañía. En Bodegas Mezquita solo activamos ElTenedor de lunes a jueves. Los fines de semana, festivos, puentes y fechas de mucha afluencia de público (como Semana Santa, los Patios de Córdoba, Navidad, etc.) lo tenemos cerrado. Y lo mismo hacemos con las reservas de nuestra página web.

Google My Business y Tripadvisor Básico son herramientas gratuitas pero ElTenedor tiene un coste por comensal que, a la hora de escribir esto y sin incluir IVA, es de 2 euros para las reservas a la carta. Para las reservas de menús el coste por comensal va desde los 50 céntimos, para menús inferiores a 10 euros, hasta los 5 euros, para los menús superiores a 50 euros.

ElTenedor también ofrece tres planes con diferentes servicios, aquí tienes el enlace para que los puedas consultar y decidir cuál te conviene <https://www.theforkmanager.com/es/tarifas/>. En Bodegas Mezquita utilizamos el plan FREE porque tenemos nuestro propio programa de reservas.

En el Método Gas recomendamos que tengáis vuestra propia página web con un programa de reservas, para que no dependáis de plataformas externas.

En el siguiente secreto te voy a explicar cómo crear tu página de Facebook pero antes queremos dejar claro que ni tu perfil en Tripadvisor ni tu página de Facebook deben sustituir la página web de tu restaurante.

SECRETO #4: Crea tu página de Facebook.



Facebook es la red social más importante del mundo y, sin duda, un escaparate perfecto para dar a conocer tu restaurante. Puedes utilizar las páginas (también llamadas perfiles públicos o fan pages) para difundir información de tu restaurante, promocionar eventos y novedades, aumentar el conocimiento de tu marca, relacionarte con tus seguidores y, por supuesto, captar nuevos clientes. Además, tu página de Facebook también puede resultarte muy útil como canal de atención al cliente.

Como hicimos anteriormente con Google MyBusiness, te cuento los pasos para crear la página de tu restaurante en Facebook. En realidad es un proceso sencillo, aunque laborioso por la cantidad de información que debes proporcionar. ¡Vamos a ello!

Paso 1

Accede a Facebook y haz clic en el enlace “Crear una página” (al pie del formulario, en letra pequeña) para comenzar. Con tu perfil puedes crear varias páginas. Si no estás registrado ya, Facebook te solicitará el registro más adelante en el proceso de creación de tu página.

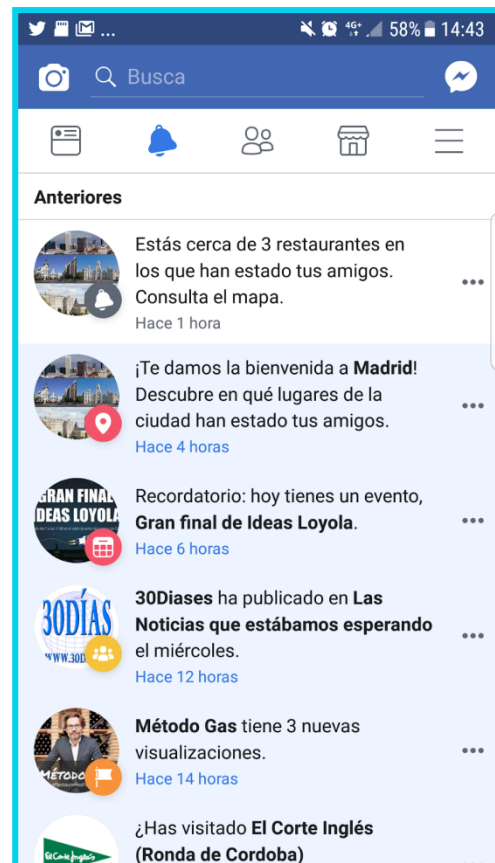
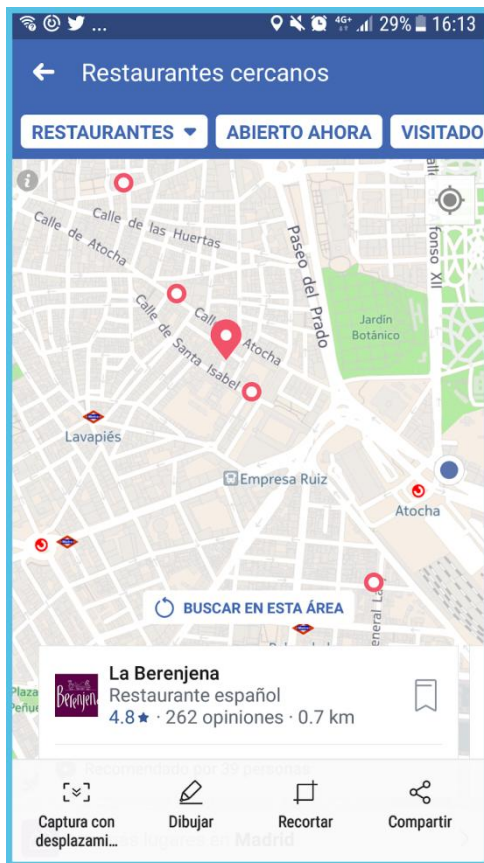
Paso 2

Selecciona el tipo de página que quieres crear. Este es un paso importante, ya que la categoría que selecciones te ayudará a estar presente en las búsquedas más relevantes de los usuarios. Es decir, el tipo de página afecta a la manera en que Facebook posiciona las páginas.

Te recomiendo que selecciones la opción “Lugar o negocio local”, ya que los usuarios que busquen un restaurante en tu ciudad lo harán a través de la categoría de negocios locales.

Paso 3

Selecciona la subcategoría “Restaurante”. Facilita los datos de tu negocio y acepta los términos y condiciones marcados por Facebook.



Paso 4

Asocia la página con tu perfil o crea un nuevo perfil. Para crear una página en Facebook es necesario tener una cuenta en esta red social. En este punto del proceso, Facebook solicita crear una nueva cuenta o usar una cuenta existente. Es el momento en el que el perfil se vincula a la página. Una misma cuenta puede tener más de una página y ésta es la forma de vincularlas.

También tendrás que decidir si la página se vinculará a tu perfil (o al de la persona que gestionará la página) o bien se crea un perfil común (por ejemplo, "Departamento de Marketing" o "Gestor") para asociar la página a éste.

Paso 5

Cumplimenta la información sobre tu restaurante. Facebook te guía a través de tres sencillos pasos en el proceso de personalización básica de la página que estás creando. Es importante además elegir una URL inteligente para la página de Facebook, es decir, una dirección web que se adapte al

nombre de tu restaurante, ya que no se podrá cambiar en el futuro y será determinante a la hora de darle visibilidad a tu página. La URL debe tener sentido y ser fácilmente recordable.

Paso 6

Gestiona los administradores. Todavía tienes que hacer algunas tareas de personalización imprescindibles. Una de ellas es identificar los roles y las personas que gestionarán el día a día de la página. Para ello accede al botón del menú desplegable *Editar página > Gestionar administradores* y asigna las personas y su función según esta lista de roles:

- Administrador: posee el control total de la página y accede a todas sus funciones.
- Creador de contenido: genera y publica posts en la página.
- Moderador: borra y modifica mensajes de los seguidores.
- Anunciante: gestiona las campañas de Facebook Ads.
- Analista de estadísticas: realiza el seguimiento de la evolución y explota los datos.

Paso 7

Configura los permisos de publicación, la visibilidad de publicación, la creación de notificaciones, los diferentes filtros, etc. Lee atentamente todas las opciones y modifica los parámetros para adaptarlos a tus objetivos.

Paso 8

Configura la portada. La portada es una imagen representativa de la página que se establece en el botón de menú "Añadir Portada".

Dado el tamaño de la misma y su ubicación, es un escaparate inmejorable para tu restaurante, ofertas o cualquier otra información que pueda despertar interés en tus seguidores.

Cambia esta imagen periódicamente para mantener la atención, pero no abuses. Sobreexponer a los usuarios de Facebook a una publicidad muy obvia puede tener repercusión negativa.

¡Y ya está! Has logrado tener activa la página de tu restaurante en Facebook. En estos momentos, ya estás preparado para comenzar a captar y fidelizar clientes. La página será visible tanto para los usuarios de Facebook como para cualquier persona, pues aparecerá en los resultados de búsqueda de los buscadores.

Ahora viene la verdadera cuestión: darse a conocer en Facebook.

En una red con 1.300 millones de usuarios no es fácil llegar a nuestro público objetivo. Así pues, a veces es muy complicado que nuestro mensaje destaque por encima del resto. ¿Y cómo se controla todo esto? Pues bien, hay un algoritmo, o sea, una fórmula matemática que valora cada vez que escribimos algo, subimos una foto o simplemente damos un like. Ese algoritmo devuelve un número que se llama EdgeRank.

Antes que nada, debemos tener claro lo que es un edge. Un edge en Facebook es una acción. Lo que sea. Hacer un “Me gusta”, escribir un mensaje, compartir algo que ha dicho otro, subir una foto, etc. Cada acción es un edge. Bien, pues el EdgeRank es la nota que tienes de ese edge. Cuanto más alta, a más gente llegarás. Básicamente hay tres factores que lo definen. La afinidad, el peso y el tiempo. Así, cuánto más, mejor y más rápido interactúen con tus publicaciones los seguidores de tu restaurante, mejor Edgerank tendrás y llegarás cada vez a más personas.

Sin embargo, tus publicaciones en Facebook se difunden por un tiempo no superior a tres horas, por lo que si quieres llegar a tu verdadero cliente potencial deberás recurrir a la publicidad. Facebook es una empresa y como tal quiere ganar dinero. Si quieres que tus publicaciones lleguen a tus clientes tendrás que promocionarlas, o sea, invertir dinero.

Hay dos tipos de publicidad en Facebook. La primera es la de las publicaciones promocionadas, que consiste en elegir una publicación que hayamos hecho (como por ejemplo una foto que hemos subido, o un enlace, o una actualización de estado), y promoverla. Y la segunda la de los anuncios, es decir, poner un anuncio clásico.

Las publicaciones promocionadas, como su nombre indica, son aquellas publicaciones que hemos hecho en Facebook, que queremos promocionar para que lleguen a más gente. Lo que hacemos es asignarles un presupuesto desde el propio timeline.

El proceso es muy fácil y simple, pues en la propia actualización aparece un botón de compartir. Con eso podemos extender hasta 24 horas la duración de esa publicación lo que, comparado con las tres horas que tenemos de media, son 8 veces más. Además, podemos segmentar de forma básica, eligiendo a qué tipo de personas queremos que llegue ese mensaje. Podemos elegir pues, entre zona geográfica, edad, sexo e intereses.

Los anuncios en Facebook son otra cosa. Son anuncios que creamos en un panel de control aparte y que controlamos desde ahí. Esos anuncios se muestran en dos zonas. Una es en la columna de la derecha de Facebook, junto con otros anuncios. La otra es en el propio timeline dónde están las actualizaciones de estado de todo el mundo.



Bodegas Mezquita
Publicado por Baldomero Gas García [?] · 15 de febrero ·

¡OFERTA DE EMPLEO! Por ampliación de nuestro Equipazo de cocina estamos buscando a los mejores cocineros de Córdoba. Si eres uno de ellos y te gustaría unirte a nosotros, por favor inscribirte en el siguiente formulario. <https://www.bodegasmezquita.com/trabaja-con-nosotros>



Trabaja con nosotros - Bodegas Mezquita
BODEGASMEZQUITA.COM

22.542 personas alcanzadas [Volver a promover](#)



Bodegas Mezquita compartió la publicación de **GURMÉ Córdoba** — 😊 me siento agradecido(a).
Publicado por Baldomero Gas García [?] · 10 de enero ·

Esta noticia nos llena de orgullo y satisfacción, encabezar este prestigioso ranking de restaurantes de Córdoba es el fruto de la excelente labor de nuestros compañeros y del cariño que nos muestran nuestros clientes en las redes sociales. ¡Qué buena manera de comenzar el año!

GURMÉ Córdoba
10 de enero ·

De cerca le siguen en este suculento ranking Bodegas Campos Córdoba y NOOR Restaurant ¿Cuál es tu favorito?
Periko Ortega Tobaruela ReComiendo Restaurante El C...

[Ver más](#)



Bodegas Mezquita, el restaurante cordobés que arrasa en las redes sociales • Gurmé • ABC Córdoba
Las cifras hablan. Y tanto en Facebook como en Twitter el restaurante cordobés Bodegas Mezquita es el preferido por los internautas a juzgar...
SEVILLA.ABC.ES

11.491 personas alcanzadas [Volver a promover](#)

Así pues, creamos un anuncio, elegimos una foto, un texto, y un presupuesto. Pero lo mejor es que podemos elegir el segmento de población a la que mostrar todo eso. Podemos segmentar en función de muchos parámetros:

- Segmentación geográfica: Podemos escoger estado, provincia, ciudad, código postal o incluso radio de acción.
- Por edad.
- Por sexo.
- Por idiomas.
- Por relación sentimental (solteros, casados, viudos, etc.).
- Por nivel de estudios.
- Por empresas o sectores de actividad.

- Por relaciones familiares (si tienen hijos, si no tienen, si van a tener en breve, si acaban de ser padres...).
- Por eventos importantes: si viven lejos de la ciudad de origen, lejos de la familia, si se han mudado hace poco, si han cambiado de empleo hace poco, si van a cumplir años dentro de poco, si están recién casados, recién separados, etc.
- incluso por intereses y aficiones (si te gusta la pesca, si te gustan los perros, si te gusta la escalada). Da igual lo que te guste, Facebook lo sabe.

Facebook permite usar todos estos criterios para asegurarse que muestras el anuncio únicamente al grupo de personas adecuado. Así pues, como os podéis imaginar, la eficacia en ese tipo de anuncios es muy alta, pues va dirigida exactamente a la persona que le interesa. Y si lo haces bien, el resultado es muy bueno, pues tenemos que pensar que la publicidad personalizada se transforma en información de valor.

En nuestro caso concreto, en el de Bodegas Mezquita, las publicaciones promocionadas que mejor nos funcionan son las Ofertas de Empleo. En la última invertimos 26€ y llegó a 26.000 personas, 1€ por cada mil personas.

Resumiendo: Facebook tiene 1.300 millones de usuarios. Podemos llegar a ellos gracias a formar parte de esa red social. Para lograrlo necesitamos subir información de calidad o pagar para mostrar nuestros mensajes que, bien segmentados, llegarán al público exacto al que nos queremos dirigir.

En el Método Gas creemos que lo realmente importante es que nos dediquemos y destaquemos en nuestras fortalezas como empresarios y las tareas secundarias las deleguemos en profesionales. Salvo que seas un experto en marketing online, lo ideal es que contrates una agencia o un community manager que te lleve las redes sociales con la estrategia que tú le marques.

Pero ten cuidado, como te dije antes, busca una agencia o un community manager reconocido porque no todos son buenos. Si lo prefieres, en Método Gas podemos ofrecerte un conjunto de servicios que se adapte a tu presupuesto. Llevamos 20 años haciéndolo y los resultados hablan por sí mismos. Contacta con nosotros sin compromiso en el email info@metodogas.com nos pondremos manos a la obra para estudiar tu caso.

SECRETO #5 Controlar y responder las opiniones.

Una de las tareas fundamentales de un empresario de hostelería es controlar las opiniones que se vierten sobre su restaurante y las opiniones sobre la competencia.

Yo lo hago y veo como muchos restaurantes no responden a las opiniones, por lo tanto me puedo imaginar que no las tienen controladas y eso, amigo mío, es un gravísimo error.

Como ya te mencioné, tanto Google My Business como Tripadvisor te envían un email cuando un cliente escribe una opinión sobre tu restaurante. Lo ideal sería responder todas las reseñas. Es importante responder las reseñas positivas, que nos ayudan a que nos conozcan nuevos clientes, dando las gracias a quien la hace por compartir su experiencia. Pero es **fundamental** responder siempre las reseñas negativas para que los usuarios que las lean vean que estamos atentos a las críticas y conozcan también nuestro punto de vista. Respóndelas lo antes posible, no debes tardar semanas en hacerlo.

En Bodegas Mezquita no respondemos las reseñas positivas porque son muchas las que recibimos cada día en Tripadvisor, Google, ElTenedor, etc. Y nos llevaría demasiado tiempo responderlas todas como debe hacerse, de manera personalizada.

Sí respondemos de manera personalizada todas las negativas. Procuero hacerlo personalmente y el procedimiento que sigo es el siguiente:

Comparto la crítica con el encargado del restaurante para que me diga si reconoce al cliente en cuestión y me dé su versión de los hechos.

Respondo al cliente dándole las gracias por su opinión, porque nos ayuda a mejorar, e informándole de las medidas que vamos a tomar para que ese error no se vuelva a repetir y, por último, le invito a que vuelva a visitarnos para que compruebe que hemos subsanado la incidencia.

En Bodegas Mezquita vemos las críticas negativas, aunque nos cueste, como auténticos “regalos”. Son la mejor oportunidad para conocer la opinión de nuestros clientes y poder mejorar lo que no les gusta, ya que, de otro modo, desconoceríamos lo que estamos haciendo mal, persistiríamos en el error y, antes o después, lo pagaríamos en forma de pérdida de clientes.

Las opiniones (positivas o negativas) también nos sirven para conocer el grado de atención que ofrecen nuestros camareros. Para eso, es fundamental que lleven una chapa identificativa que permita a los clientes mencionarlos por su nombre, tanto para lo bueno como para lo malo.

En este tema, debes estar especialmente atento a un tipo de reseñas negativas que resultan especialmente desagradables. Son las que escriben personas que, por alguna razón que nunca acabarás de conocer, intentan dañar la reputación de tu restaurante o perjudicar a un camarero. En esos casos cuentas con la posibilidad de denunciar esas opiniones a Tripadvisor. Ellos estudian cada caso, comprueban si la crítica infringe sus directrices de publicación y deciden si procede borrar la reseña o dejar que permanezca publicada.

Aquí os dejo el enlace a las directrices para las opiniones de los viajeros de Tripadvisor:

<https://www.tripadvisor.com/hc/es/articles/200614797-Directrices-para-las-opiniones-de-los-viajeros>

Como decíamos al principio, los clientes son la esencia de nuestro negocio, por lo que nuestro principal objetivo debe ser su satisfacción. Y para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes nos sirven de muchísima ayuda las tres herramientas que acabamos de ver: Google My Business, Tripadvisor y Facebook.

Pero también nos sirven para conocer la misma información en relación con nuestros competidores más directos. Está claro que si queremos vender más que ellos tendremos que ofrecer una mayor satisfacción a nuestros clientes.

El Método Gas te enseñará a tener controlados tu negocio y los de la competencia, a la vez que aumentas tu calidad de vida. Para eso necesitas contar con herramientas que reúnan toda la información de tu restaurante y los de la competencia y te la muestre, de manera resumida y clara, en una web. En Bodegas Mezquita utilizamos dos herramientas que son muy similares: la primera es ReviewPro, que cuesta 50 € al mes por restaurante, y la segunda CloudReputation, algo más económica, 40 € al mes. En Bodegas Mezquita somos beta-tester (probadores) de CloudReputation y no la pagamos.

Estas herramientas son muy útiles por varios motivos:

1. Al darte de alta te dan un histórico de tres años de las opiniones de tus clientes con el que puedes ver la evolución de tu restaurante y marcarte objetivos.
2. En una sola herramienta tienes la información agregada de los diferentes portales, que por orden de importancia son: TripAdvisor, Google, ElTenedor, Instagram (solo CloudReputation), Facebook, Yelp y Atrápalo,
3. ReviewPro te da la información de 5 competidores que elijas.
4. Te ofrecen datos de la satisfacción del servicio, de la comida, la relación calidad-precio y del ambiente. Así como un análisis semántico para saber qué es lo que más y lo que menos les gusta a tus clientes.

5. Ambas herramientas te dicen los países de origen de las opiniones y los idiomas. ReviewPro también te dice el tipo de visita: en pareja, en familia o en grupo.
6. Puedes crear tu propio cuadro de mandos con los indicadores que te interesen.
7. CloudReputation también te muestra las fotos de Instagram.

Como ya te he comentado anteriormente, si tu papel en tu restaurante es otro más importante, delega esta tarea de controlar y responder las opiniones. Pero delegar no significa olvidar el asunto. La reputación y los beneficios de tu restaurante son los dos principales indicadores que debes controlar, como mínimo una vez al mes.

Solicita un informe de reputación mensual de tu restaurante y de tus competidores más directos y márcate objetivos de mejora.

El ejercicio que te proponemos para este secreto es responder TODAS las críticas, positivas y negativas que tengas en Google My Business, TripAdvisor y ElTenedor. Si son muchas las positivas, al menos responde las negativas con la estructura que te hemos recomendado antes: agradece, comenta las medidas que has tomado e invita al cliente a volver. Salvo que sea una crítica maliciosa, en cuyo caso deberías denunciar al portal correspondiente para intentar que la eliminen. Si no lo hacen respóndela con tus argumentos y defiéndete del ataque con educación pero con firmeza.

SECRETO #6: La fachada de tu restaurante es tu primer reclamo.

La fachada es un elemento al que no siempre se le concede la importancia que realmente tiene. Sin embargo, es el factor clave que entrega a tu potencial cliente la primera impresión de tu restaurante.

Una fachada vistosa y atractiva es algo esencial, puesto que de ella puede depender que los clientes entren en el establecimiento. Lo ideal es que refleje, de algún modo, la personalidad, el tipo de comida o el servicio que ofreces.

Observa las fachadas de otros restaurantes de éxito parecidos al tuyo y toma nota de lo que puedan tener de especial, la iluminación, la imagen corporativa que tienen, la localización de los menús... todo puede ser relevante. Ponte en el lugar de tu cliente y pregúntate ¿qué ven las personas que pasan frente a la fachada de mi restaurante?

Estudios recientes acerca del tema, señalan que una buena fachada es capaz de incrementar las ventas hasta en un diez por ciento. Los potenciales clientes deben captar en la fachada de nuestro negocio algo interesante y original, algo innovador y que exhiba la personalidad del negocio.

No se trata de que te embarques en grandes obras, sino, más bien, de que prestes la importancia que merecen a los detalles que hacen tu fachada atractiva. Así, por supuesto, debe estar limpia y bien pintada. Todos los elementos que haya en ella deben encontrarse en perfecto estado: cartelería, rótulos, toldos, etc. La carta debe estar expuesta en un lugar muy visible, ser fácilmente legible, estar iluminada por la noche, nueva y limpia, destacando los platos estrella, promociones, tarjetas de crédito y premios o reconocimientos conseguidos.

Sirvan como ejemplo las fachadas de nuestros restaurantes Bodegas Mezquita y la del restaurante Rayén, en Madrid, todo un ejemplo de cómo, con una simple lámpara y una manita de pintura amarilla han logrado un resultado muy original y llamativo.



SECRETO #7: Pon un relaciones públicas en la puerta.

A veces nos olvidamos de pequeñas acciones que pueden ser especialmente efectivas para aumentar las ventas de nuestro restaurante. Una de ellas es aprovechar los tiempos muertos que se produzcan para colocar uno de tus camareros en la puerta del restaurante.

Encarga la tarea a tu camarero o camarera con mejor presencia (o al más simpático) para atraer clientes al local entregándoles un folleto del menú del día o promocionando alguna oferta o algún evento que vayas a celebrar en tu restaurante.

Es una acción que se suele realizar en zonas turísticas, pero si tu restaurante se encuentra en una calle de mucho tránsito también puede resultar muy eficaz.

Nosotros lo hacemos en Bodegas Mezquita a primera hora para meter los primeros clientes. Después esos primeros clientes hacen el efecto llamada del restaurante lleno.

Hace un tiempo un profesor de una escuela de hostelería me dijo que elegía el restaurante en función de si el camarero de la puerta o del interior le saludaba o le sonreía- De esa forma al menos se aseguraba un trato amable ya que no tenía forma de saber si en ese sitio la comida era buena o mala.

Si tienes tu restaurante en una calle de paso, pruébalo. Verás cómo te funciona. Te puedo asegurar que te sorprenderán los resultados que puede dar una acción tan sencilla.

Si haces lo que te he recomendado antes, que, en resumidas cuentas es:

- Tener las páginas de Google, TripAdvisor y Facebook atractivas
- Haces alguna campaña en Facebook Ads
- Te das de alta en ElTenedor para conseguir reservas los días flojos
- Y tienes una fachada atractiva.

¿Crees que tendrás más clientes?

¡Apuesta a que sí!

Ahora vamos a por el segundo objetivo.

MÓDULO 2

VENDE MÁS A TUS CLIENTES

Como decíamos antes, hace mucho tiempo que los restaurantes dejaron de ser sitios donde solo se comía y bebía para ser lugares donde las personas buscan una buena experiencia integral.

Si has conseguido que nuevos clientes lleguen a tu casa, atraídos por las opiniones de clientes que ya estuvieron contigo antes, no puedes decepcionar las expectativas que se han hecho con respecto a tu restaurante. Pero, además, deberás hacerlo con la mente puesta en vender más y en reducir tus gastos.

Si te parece bien, empecemos por incrementar los ingresos. ¡A ello!

SECRETO #8: Tus camareros son vendedores.

Cómo seguro que sabes, **un camarero es un vendedor**, pero no uno cualquiera porque lo que vende es felicidad. También estoy seguro de que sabes de la importancia de que tu personal tenga **las condiciones laborales adecuadas** para que pueda desarrollar su cometido de la mejor manera posible. De hecho, si falta este requisito no puedes esperar que tu camarero, en realidad nadie en tu equipo, tenga motivación suficiente y, mucho menos, que te entregue su máximo rendimiento.

Parece evidente que **la felicidad solo pueden venderla personas felices** y, para eso, en el caso de un camarero, solo nos sirven las que tienen verdadera vocación, las que disfrutan con su trabajo, las que disfrutan relacionándose con la gente, las que afrontan sus tareas cada día con una sonrisa y una actitud positiva.

Como propietario de un restaurante tienes que ser consciente de que **tú solo puedes desmotivar a tu personal, pero nunca motivarlo**. La motivación es algo que tu camarero ya lleva en su forma de ser, que le permite disfrutar con su trabajo y que nadie (no, no te engañes: ni siquiera tú) puede inculcarle.

En los restaurantes donde varios camareros usan simultáneamente **el mismo TPV** se hace imprescindible identificar la transacción que realizan para evitar pérdidas desconocidas, gestionar responsabilidades y, sobre todo, **medir las ventas de cada miembro del equipo**.

Si aún no has dado de alta a tus camareros en tu TPV, recuerda que es imprescindible para que **periódicamente puedas evaluar el rendimiento de cada profesional**. Es posible que descubras que hay miembros de tu equipo por debajo de la media y tengas que trabajar con ellos para que alcancen el nivel de sus compañeros de trabajo. **Lo que no se mide no suele crecer**.

El seguimiento de los resultados de cualquier negocio es una parte importante de su éxito. Es esencial saber en todo momento qué está funcionando y qué no, para así poder tomar medidas que nos lleven por el camino correcto. Esto es difícil si no tenemos un acceso sencillo y completo a nuestros resultados de ventas, una función que se hace muy fácil con el TPV de tu restaurante. De una forma rápida puedes acceder a tus tickets, facturas e informes de ventas por diferentes parámetros como empleados, días, etc.

Si quieres tener una **visión de conjunto** sobre todos los parámetros que debes supervisar en relación con tus camareros, toma nota de los siguientes:

- Ponles objetivos de ventas y de satisfacción.

- El camarero se debe presentar con su nombre y debe llevar una placa o chapa con su nombre.
- Es fundamental un buen ambiente de trabajo entre los compañeros. Tu trabajo es solucionar los típicos roces entre camareros y cocineros.
- El camarero debe cuidar los detalles con los clientes.
- El camarero debe ofrecer cuando se acaba la botella de vino o las copas están vacías.
- Reconoce a los que más venden.
- Reconoce a los que obtienen reseñas positivas en Google, Facebook, Tripadvisor y ElTenedor.
- Haz una mini reunión con todo el equipo al comienzo de cada servicio para comentar los errores e incidencias del servicio anterior y los objetivos del que vas a prestar hoy.

SECRETO #9: La carta es tu catálogo de ventas.

La carta es el catálogo de ventas de tus camareros/vendedores y el portafolio que muestra a tus clientes lo que tienes preparado especialmente para ellos. Naturalmente, debes cuidar su diseño y tamaño para hacerla agradable de utilizar, pero además, no olvides que:

- Debe ser clara y legible.
- Incluir una breve descripción de los platos.
- Evita el número excesivo de platos. A los clientes les cuesta decidir y tú evitas mermas en la cocina.
- Incluye platos que se puedan preparar con antelación para agilizar el servicio.
- Diferénciate de la competencia.
- Haz más atractivos los platos con más margen. Destácalos.
- Incluye los platos que mejor cocine el chef.
- Introduce productos y vinos de tu zona. Aunque seas un restaurante temático siempre podrás hacer algún plato o postre fusión con productos locales.
- Si tienes familias, haz una carta para niños.
- Haz una carta de postres.
- Traduce la carta a los idiomas de tus clientes.
- Tu carta de vinos también debe ser atractiva y tener vinos locales, vinos conocidos para los clientes que no les gusta arriesgar y vinos originales para los clientes que buscan algo diferente.

Como un edificio, la elaboración de una carta de restaurante **requiere un plan y una estructura lógica**. Si no pensamos en detalle cuál va a ser su estructura y divisiones, la carta no funcionará bien.

Construye tu carta de forma que resulte **lo más atractiva y fácil de usar posible**, pero ten en cuenta algunos errores que no debes cometer. Por ejemplo:

1. Ofrecer lo mismo que tus competidores.

Un grave error. Y, sobre todo, lo es el **no hacer un benchmarking previo** para ver en qué puedes destacar sobre los demás competidores. Ante un producto igual te recomendamos que destagues en algo, con la carta, por ejemplo. No copies la que tiene tu principal competidor, puesto que no le estarás ofreciendo nada nuevo al consumidor y no se decantará por ti.

2. Incluir precios alineados.

El hecho de que todos los precios se encuentren alineados a la derecha de la carta es un error (aunque no lo parezca). Tienes que hacer que tu consumidor lea sobre el plato y se enamore con la descripción. Por eso, lo recomendado es **poner el precio justo después de la frase descriptiva**, sin mucho espacio, para obligarle a leer. De lo contrario, es muy fácil escanear todos los precios y elegir el más “económico”.

3. Poner los símbolos del euro al lado del precio.

Tu objetivo es que el cliente no se centre en el precio y se centre en los platos que ofreces. Si pones muchos símbolos € tendrán demasiada importancia visual. El consumidor se verá “obligado” a darle más importancia al precio y a buscar lo barato. **Intenta poner el precio sin símbolo.**

4. No renovar la carta de restaurante.

Siempre hay que renovar, hasta las cadenas lo hacen. Ten en cuenta que los consumidores se cansan de comer siempre lo mismo.

Ofrecer platos nuevos por tiempo limitado hace que el consumidor vaya a probarlos. Y, además, si tienes clientes muy fieles conseguirás que no se aburran de tu oferta y quieran probar tus nuevos productos.

Renovar la carta es una forma de no perder la clientela fija y de ganar clientela nueva.

5. Llenar el menú de páginas.

Los menús interminables no son muy buena opción, por mucha variedad de platos que tengas. Diversos estudios confirman que **los clientes no dedican más de 2 minutos a leer la carta** de un restaurante. Así que, piensa que, si tu carta es muy extensa, el cliente no recordará la mayoría de los platos presentados.

Al margen de ello, lo que también se recomienda es poner al principio de la carta de tu restaurante los platos que son más rentables, ya que son los que más se interiorizan y se quedan presentes en el recuerdo.

6. No actualizar el precio de los platos.

Se tiende a pensar que los platos tienen un precio fijo. Gran error.

El precio de los productos varía según la temporada del año, y por ese motivo **el precio de los platos de los menús también debe variar** (siempre teniendo en cuenta la rentabilidad de la empresa).

Por eso te recomiendo que analices el tipo de plato que ofreces, cuáles son más populares, más rentables, etc. y rentabilizarlos.

7. Ofrecer una carta en mal estado.

Sucias o rotas. Si tu carta está desgastada le estás transmitiendo al cliente que tu comida también lo es. La imagen que das de tu restaurante no es buena y la comida podrá resultar poco atractiva.

8. Utilizar el mismo formato para comida y bebida.

Mi consejo es que separes la carta de la bebida y la carta de la comida, que cada una siga un formato diferente e independiente. Incluso a veces se puede separar también la de los postres.

9. No tener menú infantil.

Aunque no está generalizado, quiero incluir este error en este apartado porque no ver a los niños como un cliente puede conllevar otra serie de errores graves.

Los niños son tus clientes y te interesa interiorizar esa idea.

10. Aplicar las tendencias tarde.

Ser consciente de una moda cuando el mercado ya está saturado de ella es un error. Investiga tendencias, estúdialas y si ves que encajan contigo no dudes en aplicarlas a tu negocio. Cuanto antes mejor.

SECRETO #10: Las recomendaciones.

Las recomendaciones pueden estar dentro de la carta o fuera. Hay restaurantes que se basan en las recomendaciones fuera de carta y la carta ni la ofrecen.

Aprende y enseña a sugerir a tu equipo con efectividad. Recuerda que tu equipo debe estar motivado e implicado para establecer una relación cordial con los clientes. Entérate de por qué visitan tu casa, qué están buscando y cómo puedes añadir valor a su visita.

El verdadero objetivo de una venta sugerida (más allá del económico) es conocer mejor al cliente y proporcionarle la mejor experiencia a un precio que pueda permitirse. Si consigues que entienda que estás ahí para eso, **conseguirás que confíe en ti** y en las recomendaciones que le hagas.

Atiéndelo con honestidad. **El arte de sugerir no consiste en imponer, sino en comprender** lo que busca el cliente y ofrecer, con total honestidad, productos que complementen o mejoren su elección. Escúchalo activamente, no lo interrumpas y cuando termine de hablar, sugiere opciones razonables dentro del rango de precios en que se mueve. No intentes venderle nada pensando exclusivamente en el beneficio porque puede ser contraproducente.

Forma a tu personal para sugerir adecuadamente. Naturalmente, tu equipo debe conocer tu carta desde el principio hasta el final, la composición de los platos y sus ingredientes, con especial atención a los que puedan causar algún tipo de reacción no deseada, como el marisco o los frutos secos. Haz que todos los miembros del equipo prueben la totalidad de tu carta para que puedan recomendar con sinceridad aquellos platos que más les hayan gustado.

Recuérdales que el lenguaje es importante. Sugerir con adjetivos atractivos y amables, como "*crujiente*", "*recién hecho*", "*artesanal*", "*fresco*", "*cremoso*", *etc...* predispondrá a tu cliente a aceptar la sugerencia.

Haz que tus camareros recomienden entrantes, vinos y postres. Las recomendaciones te ayudarán a subir el ticket medio y son un excelente objetivo para los camareros.

¡Ah! Y recuerda que los camareros **siempre deben informar al cliente de los precios de las recomendaciones.**

Quiero dejarte aquí, a modo de resumen de lo que acabo de contarte, algunos trucos de la venta sugestiva para que puedas aplicarlos desde hoy en tu restaurante.

1. La palabra mágica es “Compartir”

Está más que demostrado que a los clientes de un restaurante les gusta cada día más compartir. La palabra “*compartir*” hace que no se sienten tan culpables por comer demasiado, divide la responsabilidad al tomar decisiones y, además, sugiere que no se está incrementando la cuenta en exceso.

Formas correctamente a tu equipo de sala para que hagan recomendaciones con frases como, por ejemplo:

*“Buenas noches, como aperitivo para **compartir**, tenemos unos deliciosos bocaditos variados del Chef, están pensados para abrir el apetito y preparar el paladar para degustar los platos principales”.*

Después de una recomendación como esta, ¿crees que alguien de la mesa se atreverá a aguar la fiesta a los demás?

Utiliza esta palabra “*mágica*” tanto en el lenguaje verbal como en las descripciones de tus platos.

2. Conoce tus especialidades y los platos más rentables

¿Crees que un camarero puede recomendar a sus clientes un plato que no ha probado?

Vamos, yo creo que es muy difícil. Ya te lo comentaba antes. No conocer lo que se está sirviendo, provoca en tu equipo de sala **inseguridad** a la hora de vender cualquier producto que los clientes notan, como puede ser el caso de, por ejemplo “*los especiales de la casa*”.

Estoy convencido de que convendrás conmigo en que da una sensación horrorosa el que un cliente te pregunte por la composición de un plato y no sepas contestarle.

Aunque, en muchos casos, es prácticamente imposible probar todos los platos de la carta, procura al menos, que tus camareros conozcan sus elaboraciones.

3. Detectar a qué tipo de clientes te vas a dirigir.

En nuestra profesión **el trato personalizado es muy importante**. Todos tus clientes no son iguales y, por tanto, no les puedes hacer el mismo tipo de sugerencia.

Cuanto mejor conozcas a tu cliente, mejores van a ser las sugerencias que le ofrezca y, por consiguiente, antes llegará el win-win deseado.

4 Hacer sugerencias en los momentos acertados.

Este punto está íntimamente ligado al anterior. Se trata de encontrar **el momento perfecto** para hacer recomendaciones a nuestros clientes.

Ten presente que no es lo mismo hacer una sugerencia nada más sentarse nuestro cliente en la mesa e invadirlo con sugerencias, que hacerlo al detectar que nuestro cliente se siente indeciso.

Imagina que tu cliente duda en la elección de su plato principal. Es aquí entonces donde debes entrar en acción haciendo preguntas cómo, por ejemplo:

- *¿Qué le gusta más, la carne o el pescado?*
- *¿Prefiere guarnición de verdura o de patatas?*
- *¿Le gusta el vino? ¿De qué clase?*
- *¿Va a querer degustar nuestro postre especial de la casa?*

Es una forma rápida de captar información que usar inteligentemente en una venta sugestiva que satisfaga al cliente y beneficie al restaurante.

5 El agua y el vino en la mesa.

El agua nunca puede faltar en las mesas de tu restaurante. La mayoría de la gente cede al impulso de beber un trago de agua durante la comida, mientras esperan ser atendidos o después de tomar el café y eso se traduce en ganancias para nuestro restaurante.

También **puedes colocar ciertas botellas de vino** en la mesa. El camarero en algún momento del servicio puede preguntar a los clientes si retira el vino de la mesa o si, por el contrario, van a querer “compartirlo”, indicando las características del vino y su correcto maridaje.

6 El maridaje.

Los vinos son una de las fuentes de ingresos más importantes que existen para un restaurante, ya que el margen de ganancia es mucho más grande que otro tipo de bebidas.

Conocer el maridaje entre los vinos y los platos de tu restaurante, es fundamental para tu equipo de sala.

Es muy importante sugerir a nuestros clientes utilizando la mágica palabra "*compartir*". Te aseguro que nadie se atreverá a decir que no si en una mesa con 6 comensales utilizas una frase parecida a "*como recomendación les proponemos **compartir** este vino que marida perfectamente con todos los platos principales que han pedido*".

7 La anticipación.

Es importante que detectemos quien de entre los clientes sentados a una mesa lleva la iniciativa. Si lo hacemos, cuando veamos que la botella de vino se ha acabado, podremos dirigirnos a él y, cogiendo la botella, fijar la mirada en el cliente mientras le preguntamos si van a querer seguir "*compartiendo y disfrutando juntos*" este vino.

La anticipación no solo se limita a productos como el vino, sino que nos sirve para otros como por ejemplo el pan, el agua, cocteles, etc.

8 Degustaciones gratis.

Esta técnica consiste en ofrecer una degustación gratis a tus clientes para dar a conocer un nuevo plato o bien uno de los platos más rentables para el restaurante.

Las degustaciones se hacen con **pequeñas porciones** del plato para que el cliente se quede siempre con ganas de más y termine pidiéndolo en ese mismo servicio o en su próxima visita.

SECRETO #11: ¿Cómo subir los precios sin perder clientes?

Todos los estudios señalan que más del 80% de la gente está dispuesta a pagar más si percibe mayor valor. Parece claro, entonces, que lo que tenemos que hacer es añadir valor a la experiencia que vendemos a nuestros clientes.

No tengas miedo a subir los precios por la competencia. Si tu cliente percibe que le entregas mayor valor no pondrá objeciones. Puedes utilizar casi cualquier argumento que destaque tus platos, desde las típicas croquetas hechas *“con la receta secreta de la abuela”* hasta el plato inspirado en tu experiencia por haber vivido en Manhattan durante 15 años. Todo es válido para incrementar el precio final de un plato siempre que lo justifiques de forma creíble.

Puedes usar herramientas como la **ingeniería de menús o “Menu Engineering”**, que consiste en analizar la rentabilidad y popularidad de los platos de nuestra carta para colocarlos de forma estratégica con la ayuda de un correcto diseño y técnicas de neuromarketing.

El objetivo no es otro que el de conseguir que nuestros clientes escojan aquellos platos de nuestra carta que más beneficios aportan a nuestro restaurante.

Pero, ¿cómo calcular la rentabilidad y la popularidad de los platos de tu carta?

Veámoslo con un ejemplo tomando como referencia cuatro platos de la familia de las carnes, por ejemplo, estos:

	Precio de venta	Coste	Margen unitario	Uds. vendidas	Margen total
Entrecot	20,00€	9,00€	11,00€	70	770,00€
Solomillo	18,00€	7,50€	10,50€	30	315,00€
Pollo	9,50€	3,50€	6,00€	40	240,00€
Carrillada	13,00€	4,50€	8,50€	50	425,00€

Para calcular la rentabilidad de un plato, es decir su margen, debemos restar a su precio de venta el coste de la receta. Todavía hay directores de restaurantes que piensan que cuanto más bajo es el coste de las materias primas, más rentable es el plato. Sin embargo, eso es un error. Lo realmente

relevante es el beneficio que nos deja cada plato, representado en nuestra tabla en la columna de color verde.

Para saber la rentabilidad de cada plato, obtendremos primero el margen medio sumando los márgenes totales (columna azul), sumando el total de unidades vendidas (columna amarilla) y dividiéndolos así:

	Uds. vendidas	Margen total
Entrecot	70	770,00€
Solomillo	30	315,00€
Pollo	40	240,00€
Carrillada	50	425,00€
Total	190	1.750,00€

$$\text{Margen Medio} = 1750 / 190 = 9,21\text{€}$$

Ahora que ya sabemos que el promedio del margen contributivo es de 9,21€, ha llegado la hora de compararlo con el Margen Unitario de cada tipo de carne, con el fin de clasificarlos en Rentabilidad Alta o Rentabilidad Baja.

	Margen unitario	Margen medio	Rentabilidad
Entrecot	11,00€	9,21€	ALTA
Solomillo	10,50€		ALTA
Pollo	6,00€		BAJA
Carrillada	8,50€		BAJA

Vamos a ver ahora cuáles de nuestros platos son más populares. Igual que hemos hecho con la rentabilidad, tenemos que definir un porcentaje que nos permita comparar la popularidad de los platos de nuestra carta.

Para eso, lo primero que tenemos que hacer es saber cuál es el Mix Ideal.

Este se calcula dividiendo el 100% (ventas totales) entre el número de referencias que vamos a estudiar. En nuestro ejemplo, como vamos a estudiar 4 platos, **el Mix Ideal será el 25% (100/4).**

La base que utilizamos para medir la popularidad de cada plato se denomina “media de popularidad”. Este índice se fija en el 70% del “Mix Ideal”, con lo que, en nuestro caso sería $25 \times 70 / 100 = 17,50\%$.

Ya teniendo la media de popularidad (17,50%), para determinar finalmente la popularidad de cada uno de nuestros platos aplicaremos la fórmula:

$$\text{POPULARIDAD} = \frac{\text{Número de unidades vendidas}}{\text{Total de unidades del grupo}} \times 100$$

Y así, tendríamos:

$$\text{Popularidad Entrecot} = \frac{70}{190} \times 100 = 36,84 \%$$

$$\text{Popularidad Solomillo} = \frac{30}{190} \times 100 = 15,79 \%$$

$$\text{Popularidad Pollo} = \frac{40}{190} \times 100 = 21,05 \%$$

$$\text{Popularidad Carrillada} = \frac{50}{190} \times 100 = 26,32 \%$$

Y ahora es el momento de comparar los cuatro porcentajes obtenidos con nuestra media de popularidad, para determinar en cada caso, su tipo de popularidad. El resultado obtenido es el siguiente:

	Popularidad por platos	Media popularidad	Popularidad
Entrecot	36,84%	17,50%	ALTA
Solomillo	15,79%		BAJA
Pollo	21,05%		ALTA
Carrillada	26,32%		ALTA

Así que en este momento ya tenemos los datos que buscábamos: **la rentabilidad y la popularidad de los platos de nuestra carta**, por lo que solo nos queda trasladar los datos y categorizarlos a la matriz de ingeniería de menús.

Con la matriz que vemos a continuación, ya podemos definir cuáles son nuestros:

- Platos estrella.
- Caballo de batalla.
- Puzzle.
- Perro

Y tener elemento de juicio para tomar decisiones y diseñar o rediseñar nuestra carta.



RENTABILIDAD	POPULARIDAD		CATEGORÍA		PRODUCTO
ALTA	ALTA		Estrella		Entrecot
BAJA	ALTA	=	Caballo de batalla	=	Pollo/Carrillada
ALTA	BAJA		Puzzle		Solomillo
BAJA	BAJA		Perro		xxx

Recuerda, para este y muchos otros casos, que **lo que no se mide, no se puede gestionar**. Y lo que no se puede gestionar, no se puede mejorar.

De forma que es ahora, que ya tenemos datos, cuando viene el verdadero trabajo de la ingeniería de menús: el de tomar decisiones con el objeto de mejorar la rentabilidad de nuestro restaurante.

Vamos a ver qué decisiones podemos tomar en base a cada uno de los puntos de la matriz:

Los platos Perro.

En nuestro ejemplo no tenemos ninguno, pero es muy posible que en las comparaciones de otros platos terminen apareciendo.

Son los que ni los piden nuestros clientes ni son rentables para el restaurante. Por lo que, lo más lógico sería quitarlos de nuestra carta.

Actúa con cuidado antes de eliminarlos porque es posible que se trate de opciones de nuestra carta que sean un elemento básico para algunos clientes. En ese caso, los podemos dejar en nuestra carta, sin darles excesivo protagonismo para que no interfieran con los productos más rentables.

Eso sí, si el plato perro requiere mucha mano de obra y además, es perecedero, la mejor opción es eliminarlo y sustituirlo por otro con mejor margen.

Los platos Puzzle.

Son los platos poco populares entre nuestros clientes, pero de los que obtenemos más beneficio que la media de los productos de nuestra carta.

Lo que procede, como bien indica su nombre, es investigar cuál es la pieza que nos falta en el rompecabezas para vender más estos platos.

Para intentar averiguar qué está fallando, podemos hacernos varias preguntas como, por ejemplo:

- ¿Es suficientemente atractiva la presentación del plato?
- ¿La descripción del plato en la carta invita a pedirlo?
- ¿Es demasiado caro?

Puedes hacer encuestas entre tus clientes y empleados para obtener respuestas que te permitan adoptar la decisión más adecuada para venderlos más. Cuando saques conclusiones de esas respuestas podrás llevar a cabo diferentes acciones, como:

- Colocar el plato en un lugar estratégico de la carta, mediante técnicas de Neuromarketing.
- Incentivar a tu equipo por su venta.
- Promocionarlo en Redes Sociales, etc.

Los caballos de batalla.

Son los platos muy populares, pero poco rentables. Como son demandados por los propios clientes, no es necesario que los promociones demasiado. Solo deberás preocuparte de hacerlos más rentables.

Lo más lógico parece reducir los costes del plato, recalculando las raciones (por ejemplo), pero también puedes aumentar su precio.

Si te decides por aumentar el precio puedes justificarlo añadiendo al plato algún complemento extra (guarnición, decoración, etc.) que le aporte más valor. También puedes fijarte como meta subirlo por ejemplo un 10%, hacerlo poco a poco y observar la reacción de los clientes.

Contrarresta una subida de precios, con por ejemplo, un sorteo en tus Redes Sociales la semana que has incrementado el precio de ese plato.

Los platos caballo de batalla y puzzle se complementan muy bien, ayudándose entre sí. Por lo que podemos crear promociones en las que el producto gancho sea el Caballo de Batalla (popular) y con el que obtengamos el beneficio y en su caso el nuevo cliente, sea el Puzzle (rentable).

Los platos estrella.

Como su propio nombre indica **son los platos que mejor nos funcionan** y que merecen nuestra máxima atención dada su popularidad y rentabilidad.

La mayoría de nuestros clientes acuden a nuestro restaurante exclusivamente para probar nuestros platos estrella, por lo que deben de ser chequeados periódicamente con el fin de mantener una alta calidad.

Nos conviene convertirlos en la Propuesta de Valor de nuestro restaurante, y para ello, debemos posicionarlos en un lugar privilegiado de nuestra carta mediante el Neuromarketing y usarlos como producto reclamo en nuestra estrategia de Marketing Online.

Resumiendo:

La ingeniería de menús, en realidad, no es sino un sistema que te permite cruzar los platos más rentables con los que más se venden.

De ese modo sabrás cuáles se venden mucho y admiten una subida en el precio, además de conocer tus platos más rentables y los que no lo son en absoluto y deberías plantearte retirar de tu carta. Actúa sobre los que tienen margen, son más rentables, pero se venden poco para hacerlos más atractivos: mira si merece la pena darle una oportunidad al plato y, si es así, cámbiale el nombre, cambia la presentación, dile a tus camareros que lo recomienden y mide los resultados una semana después de efectuar los cambios para decidir si lo mantienes en la carta o lo sustituyes.

Tu objetivo tras este análisis es reducir al mínimo posible el número de *Perros* en tu carta, limitar los *Puzzles* y tener el máximo de *Estrellas*. El resto serán *Caballos de batalla* que serán los encargados de aumentar la rentabilidad de tu carta.

Y recuerda, toda esta información no te sirve de nada, si no la comunicas claramente a tu equipo para que estén seguros a la hora de preparar y servir los platos a los clientes.

Un camarero bien preparado puede sugerir la perfecta combinación de los elementos más rentables, para así, maximizar las ventas de tu restaurante.

SECRETO #12: Amplía la capacidad de tu restaurante.

Es importante que reflexiones sobre tu ubicación y la competencia que te rodea. Como estoy seguro que comprendes, no es lo mismo que tu restaurante esté situado en un centro comercial que en un polígono industrial. La clave está en ser conscientes de que **tu restaurante debe ofrecer productos adecuados** a las necesidades y las demandas de los clientes de tu entorno.

Observa la competencia más próxima a ti, los establecimientos que mejor funcionan y analiza el secreto de su éxito. Seguramente encontrarás más de una clave que puedas incorporar a tu restaurante para hacerlo más atractivo a tus potenciales clientes.

Si tienes un local pequeño o sueles llenar algunos días, garantízate dos turnos por mesa. Las mesas ociosas son uno de los principales enemigos del negocio de la hostelería y no son pocos los restaurantes que, para superar este problema, establecen dos turnos de comidas (por ejemplo a las 13 horas y a las 15 horas) y otros dos para las cenas, con lo que se aseguran ocupar dos veces por turno las mesas.

Plantéate si puede ser interesante para tu caso concreto tener una **“Cocina non stop”**, es decir, un cocinero de retén, con jornada entre los turnos, disponible para cualquier venta fuera de las horas habituales y para preparar el turno de la noche. Por poner un ejemplo, en Bodegas Mezquita contamos con un cocinero de retén en un turno de 14 a 22 horas, de tal manera que ayuda en las horas de más intensidad del turno de mediodía y de la noche, a la vez que, entre ambos, recoge la cocina, atiende cualquier pedido de un cliente fuera de los horarios habituales y prepara el turno de noche.

Es el caso de los restaurantes de polígonos industriales que han conseguido llenar sus restaurantes los fines de semana montando un asador.

¿Cierras tu restaurante por descanso o por vacaciones?

En Bodegas Mezquita solo cerramos un día al año, el 24 de diciembre. El resto de días estamos vendiendo.

Con el Método Gas te ayudamos a que puedas controlar tu restaurante aunque tú no estés. Para que no dejes de ganar dinero ni un solo día.

SECRETO #13: ¿Cómo conseguir más opiniones positivas de tus clientes en Internet?

Ya hemos comentado antes la necesidad que tiene cualquier restaurante de crear una buena reputación online que le permita mantener alto el índice de visitas a sus locales por parte de nuevos clientes.

No podemos ignorar que el cliente de la generación actual, utiliza Internet en su día a día para prácticamente todas sus decisiones, y esta es una tendencia que está aquí para quedarse.

Hoy en día, los clientes planifican, se informan y valoran qué es lo que están buscando. Son clientes que saben dónde van a ir porque tienen claro lo que están buscando.

Las estadísticas te confirman todo esto que te cuento:

- 84% de los consumidores confían en las opiniones online tanto como una recomendación personal.
- 7 de cada 10 consumidores dejarán una reseña para un restaurante si se les pide.
- 90% de los consumidores leen menos de 10 opiniones antes de formar una opinión sobre un restaurante.
- 54% de los visitantes visitarán el sitio web del restaurante después de leer comentarios positivos.
- 73% de los consumidores piensan que los comentarios de más de 3 meses ya no son relevantes.
- 74% de los consumidores dicen que las reseñas positivas hacen que confíen más en un restaurante.
- 58% de los consumidores dicen que la calificación por estrellas de un restaurante es importante.

En definitiva, **las reseñas son la herramienta clave para quien te está buscando** y, por tanto, debes preocuparte de conseguir las.

Obtener reseñas online es muy parecido a hacer una venta: si no lo pides o lo buscas... no va a suceder. Este consejo probablemente parece muy simple, pero no lo es. La parte más importante es pedir una reseña a cada cliente al final del servicio, ya sea verbalmente o dejando una tarjeta, por ejemplo, de TripAdvisor. De alguna manera, debes cimentar esa petición durante el servicio. Es lo

que se ha dado en llamar *“propina digital”*. Si lo haces bien y pides a todos tus clientes una reseña, obtendrás resultados, seguro.

También puedes crear un enlace a las redes sociales que te interesen en la firma de tu correo electrónico o enviar un correo recordando a los clientes lo importante que es para ti su opinión en forma de reseña y cuánto se lo agradeces.

A continuación te dejo algunos consejos relevantes para obtener más y mejores opiniones de tus clientes en Internet:

Ofrece un servicio excelente a tus clientes.

La rentabilidad y la sostenibilidad de un restaurante están directamente relacionadas con la excelencia de su servicio, y en consecuencia tendremos que considerarlo como el factor más importante para obtener buenas valoraciones en TripAdvisor.

Refuerza la imagen de marca de tu restaurante.

¿Cómo? A través de la decoración, de tu oferta gastronómica, de acciones en redes sociales o Internet, posicionando tu página web, cuidando el packaging, etc. Todo ello conforma la imagen de tu restaurante y será sobre lo que tus clientes opinen en TripAdvisor.

Promueve la honestidad online.

Se trata de **no prometer nada que no puedas cumplir**, no queremos que los clientes queden decepcionados con tu negocio. Por eso cada oferta o promoción que vayas a lanzar a través de la web o las redes sociales, deberá ser transparente y sencilla, para que los clientes la entiendan y no se sientan engañados.

Implicar a tu personal es una de las principales claves para mejorar.

En este punto conviene recordar la frase de Stephen Covey, quien decía que *“se puede comprar el trabajo de una persona, pero no se puede comprar su corazón. En el corazón están su lealtad y su entusiasmo. El corazón y su talento lo entregan a quienes ellos eligen. Ser líder es una oportunidad”*.

Para que tu equipo te siga, debe ver en ti a un líder implicado, que tiene las cosas claras y que está ahí para apoyar o asistir a cualquiera que lo necesite. Si por el contrario el personal percibe pasotismo, poca implicación y despotismo en la actitud de la dirección, trasladará esta sensación a sí mismos, ofreciendo un trabajo realizado con el mínimo esfuerzo. Esta es una de las cosas que más pueden molestar a un cliente y sin duda un gran motivador para dejar una crítica negativa. ¡Cuidado!

Implica a todo tu personal y que realmente sepan que los comentarios, críticas u opiniones que los clientes trasladan a Internet son vitales para el futuro del restaurante y de su trabajo. Fomenta una cultura digital del conocimiento dentro de tu negocio e implica a todo tu equipo.

Ofrece un valor añadido.

Obtienen muy buenas valoraciones aquellos restaurantes que se adaptan a las necesidades de sus clientes. Esto se puede conseguir principalmente apostando por la innovación y la implementación de nuevas tecnologías en los distintos procesos.

Una vez que hemos asegurado la calidad de nuestra propuesta gastronómica y del servicio, es momento para adaptar la experiencia del cliente desde el punto de vista tecnológico. Esto nos aportará de inmediato una imagen de novedad y de “estar a la última” en la percepción del cliente, que nos ayudará a incrementar sustancialmente nuestras valoraciones positivas.

Apuesta por la formación de tu personal.

La formación y motivación de nuestro personal será clave para que estos sean capaces de solucionar cualquier problema que suceda en el restaurante antes de que este se transforme en una crítica en un portal digital.

Con un personal formado e implicado en sacar adelante nuestro restaurante y que cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo, el éxito en TripAdvisor está asegurado.

Intenta mantener una actitud positiva en tu equipo.

Se trata de que tus empleados reciban a los clientes con una amplia sonrisa en la cara, como dice el profesor Biosca, haz un casting de sonrisas antes de contratar a un nuevo empleado, y que sean capaces de atenderlos, como si fueran de su familia. Para ello, es necesario mantener una actitud positiva en todo momento, que les permita desempeñar su labor con motivación y naturalidad.

Cuando un trabajador está contento se nota y se traslada a los clientes a los que está sirviendo y estos lo trasladan en los comentarios que dejan en los portales de opinión, está es una de las claves de la trazabilidad digital de las opiniones.

Fomenta que los clientes dejen sus valoraciones.

Ofreciendo Wi-Fi gratis en el restaurante y con los smartphones que prácticamente todo el mundo tiene, puedes fomentar la participación de los clientes.

Utiliza las herramientas de Wi-Fi gratuito para conseguir los correos electrónicos de tus clientes y enviarles un correo con enlace a tus redes para que dejen su reseña. En Bodegas Mezquita utilizamos WifreeZone (29€ al mes) porque es partner oficial de Tripadvisor.

Esta misma técnica es aplicable a las páginas de reservas. En Bodegas Mezquita utilizamos el plugin Bookings de WooCommerce que nos permite enviar un email a los clientes que hacen una reserva a través de nuestra página web. Tiene un precio de 249 dólares pero te ahorrarás las comisiones de ElTenedor u otros portales de reservas. Si no tienes gestor de reservas y tienes una web hecha en WordPress dile al diseñador de tu página web que te lo instale y configure.

SECRETO #14: Innova y subiran tus ventas

Las posibilidades de aumentar los ingresos de tu restaurante son muchas. Haz una reunión con tu equipo y pídeles que aporten ideas para subir las ventas. Seguramente te sugieran buenas ideas que hayan visto en otros restaurantes que hayan trabajado antes.

Busca en Internet, hay miles de post con ideas para subir las ventas de un restaurante. Entre otras cuestiones relevantes que deberías considerar voy a citarte algunas. Por ejemplo, puedes conseguir más ingresos...

- Teniendo comida para llevar y envío a domicilio. Los mejores restaurantes lo hacen, ya no son solo los chinos y las pizzerías. En las principales ciudades españolas ya están operando portales de comida a domicilio como Just Eat, Deliveroo, Glovo y Resto-In, este último más selecto. Esta opción hay que estudiarla bien porque las comisiones que cobran estas plataformas son muy elevadas.
- Ofrecer vinos con precios especiales para llevar.
- Organizando almuerzos y cenas maridaje.
- Ofrecer a empresas cercanas un menú especial.
- Invitar a los recepcionistas de los hoteles cercanos para que conozcan tu restaurante y lo puedan recomendar a los clientes del hotel.

Hay una pregunta muy potente que es **¿quién tiene a mis clientes y no es mi competencia?** Quizás sea un gimnasio que hay cerca de tu restaurante. Prepara menús especiales para los usuarios del gimnasio y llega a un acuerdo con el gimnasio para hacer una promoción.

Bueno, pues con estos 14 secretos conseguirás incrementar tus clientes y tus ventas, ahora vamos atacar a los gastos para lograr el objetivo de aumentar los beneficios de tu restaurante.

MÓDULO 3

MANTÉN TUS GASTOS A RAYA

Quiero contarte ahora algunos de mis secretos para reducir los gastos. Un aspecto del negocio tan importante como el de los ingresos.

Como primera medida, quiero que seas consciente de la importancia de tu cuenta de resultados. Como sabes, **de cada 100 euros de venta que entran en la caja de tu restaurante, entre 85 y 90 euros se dedican a cubrir todos los gastos y costes** inherentes al producto que vendemos: coste de materias primas y alimentos, personal, alquileres, amortizaciones, costes financieros, suministros de luz y agua, publicidad, bancos, gestoría, limpieza, seguros, software, etc... El porcentaje de peso sobre el total de las ventas viene a repartirse, más o menos, según el siguiente cuadro:

Partida	Concepto	Peso % s/ ventas
Ventas	Ingresos del periodo	100
Coste de ventas	Coste de los productos asociados a las ventas	30
Margen Bruto	Margen que obtenemos de la venta	70
Personal	Costes del equipo humano	30
Alquileres	Arrendamiento de las instalaciones	15
Suministros: Luz, agua, etc		3
Publicidad		2
Varios	Bancos, gestoría, limpieza, seguros, software, etc.	4
Resultado Operativo	Es el resultado de gestión puro. La diferencia entre el margen bruto y los costes de explotación.	16
Amortizaciones	Retorno a la inversión inicial	6
Costes financieros	Pagos por costes financieros	0
Beneficio Neto de Antes de Impuestos	Es el beneficio neto anual además de recuperar la parte de inversión correspondiente	10

Aunque, evidentemente, no puede ser igual la cuenta de una pizzería que la de una marisquería, lo cierto es que, en términos generales, ambas tienen en común que todos esos costes que determinan el beneficio final, se pueden reducir aplicando los secretos que te cuento a continuación, de acuerdo a la importancia que cada partida tenga en tu cuenta de resultados.

SECRETO #15: Optimiza tu personal. Equipo.

Como acabamos de ver en la cuenta de resultados, los gastos de personal, junto a los alimentos y bebidas (costes asociados a las ventas) son las partidas más altas. Por lo tanto, si optimizamos dichas partidas conseguiremos reducirlas y aumentar nuestros beneficios.

Replantéate el personal que necesitas en tu restaurante en función de la estacionalidad, que es una de las claves de este sector. No puedes tener personal cruzado de brazos.

No cierres por descanso de personal o por vacaciones, salvo en los casos en los que no merezca la pena seguir abiertos de ninguna manera. Ten en cuenta que **tus gastos fijos (alquiler, amortizaciones, impuestos locales, etc.) son los mismos con el restaurante abierto o cerrado**, de forma que si abres solo tendrás que cubrir los gastos variables. Además tus clientes siempre encontrarán tu restaurante abierto y no tendrán que irse a la competencia.

Conozco restaurantes de polígonos industriales que los fines de semana ofrecen carnes a la parrilla y banquetes consiguiendo grandes beneficios que al principio no tenían.

Utiliza a tus camareros como comerciales para visitar a tus clientes, ponlos en la puerta del restaurante repartiendo flyers e invitando a los clientes a pasar, etc...

Haz que tus cocineros aprovechen los días flojos para pre-elaborar los platos que tengas previsto vender los días de más afluencia de clientes. Hay muchas técnicas de cocina que permiten mantener los platos con total calidad, como la cocina al vacío, durante varios días.

Implica al personal en la política de reducción de gastos. Se trata de un eje transversal sin el cual no se puede implementar ninguna estrategia empresarial. Un personal implicado en la correcta gestión de los recursos será más responsable. Para ello es necesario que sepan el dinero que se gasta (renovar platos rotos, tirar comida a la basura...) y fijar un presupuesto mensual.

SECRETO #16: Aprovecha al máximo los alimentos.

Un factor clave del negocio de la restauración es la **caducidad de los productos y materias primas**, a diferencia de otros modelos de negocio en los que el género no caduca o puede ser devuelto. En la restauración hay que aplicar un cuidado meticuloso a la hora de abastecerse de productos, puesto que todo aquello que no pueda ser utilizado se tirará a la basura. Este desperdicio no solo nos plantea un mal rendimiento económico, sino también un problema moral.

Existen programas de software para realizar una correcta gestión del stock. **Mediante la aplicación de la ingeniería de menú podemos llegar a ahorrar hasta un 10%**. Una adecuada gestión de las reservas también nos podrá ayudar a saber cuáles son los materiales que vamos a necesitar para trabajar.

Por otro lado, también cuenta el aprovechamiento en la cocina. El saber realizar correctamente los cortes y no tirar más de la cuenta a la basura o el correcto uso de los alimentos nos llevará a evitar desperdicios. Por ejemplo, el pescado es uno de los productos que tiene más mermas: puedes aprovechar la cabeza, la raspa y las colas para hacer unos caldos estupendos.

Como te dije en el secreto anterior, tus cocineros deben pre elaborar los días flojos para tener la *"mise en place"* perfecta los días de más afluencia de público. Como sabes hay muchos platos que admiten la congelación sin perder calidad, así como técnicas de cocinado y envasado al vacío que aumentan la vida útil de los alimentos y nos ahorran muchísimas mermas.

SECRETO #17: Analiza el impacto del coste de alquiler en tu cuenta de resultados.

El importe del alquiler es una de las partidas más difíciles de bajar, pero no imposible. Se considera que **el alquiler de tu local debe estar entre el 5 y el 10 por ciento de tus ingresos**. Es decir, por norma general, de cada cien euros que vendes no debes pagar más de 10 euros de alquiler.

Si analizas tu cuenta de resultados y estás dedicando cantidades muy por encima de las que te acabo de mencionar, probablemente el alquiler se está comiendo tus beneficios. Si este es tu caso, intenta negociar con el propietario, subir las ventas y, si no consigues ni una cosa ni la otra, deberías plantearte cambiar de local.

Por último, no está de más que, si realmente lo necesitas y se dan las circunstancias adecuadas, aproveches las horas valle de actividad en tu restaurante para alquilar espacios de tu establecimiento para exposiciones de arte, clases de cocina, clases de coctelería, etc.



SECRETO #18: Controla el consumo de energía.

La factura de la luz supone uno de los gastos más importantes en una empresa. Es un desembolso que se tiene asumido a regañadientes y en muchas ocasiones se acepta como un mal necesario que no nos detenemos a cuestionar.

Dependiendo del modelo de negocio, puede llegar a ser rentable realizar una auditoría con el fin de rentabilizar al máximo el consumo eléctrico. A nivel medio, hay dos pasos que cumplir sí o sí. El primero, **buscar la empresa y tarifa idóneas para nosotros**. Existen páginas webs que nos ayudan a encontrar con qué compañía obtendremos un mayor rendimiento. El segundo paso consiste en **revisar la eficiencia energética de nuestro local**. Conocer lo que consume cada foco o electrodoméstico, así como la cantidad de energía que podemos estar perdiendo debido a un mal aislamiento nos ayudará a conseguir un mayor ahorro.

¿Por dónde empezar? Todo aquello que nos pueda servir para reducir los costos sin dejar de lado la calidad o el buen servicio es bienvenido. Los gastos en electricidad suelen ser bastante elevados en un establecimiento donde las luces, la maquinaria de hostelería y la decoración luminosa siempre están encendidas.

Según los expertos en el Uso Eficiente de la Energía, debemos ser conscientes del gasto eléctrico que nuestro restaurante, bar o cafetería tiene. Presta atención a estos consejos que pueden ayudarte a ahorrar luz y dinero:

1 - Desconecta los aparatos eléctricos que no se están usando.

No importa que sea pequeño o grande... el stand by (esa luz roja que queda encendida aún cuando apagamos los equipos) siempre consume energía ¡Incluso hasta 20 vatios! Quizás te pueda parecer un detalle mínimo pero si sumas todos los días 20 vatios al mes tienes 600. Eso sólo con un dispositivo. Si tienes televisores, equipos de música o cualquier otro equipo que quede en stand by te recomendamos que los desconectes hasta la próxima vez que los uses.

Además, trata de no enchufar varios aparatos en un mismo contacto, ya que si esto sucede, se pueden provocar cortocircuitos por sobrecarga. Por otra parte, te aconsejamos que desconectes los cargadores de móviles, tabletas, portátiles, etc. cuando no sean necesario. Aunque no lo creas, siguen consumiendo electricidad y, además, se calientan siendo más propensos a averiarse.

2- Evita usar elementos de cocina eléctricos.

La tendencia en el sector gastronómico reside en volver a los orígenes. Esto quiere decir que muchos chef están cada vez más usando las mismas herramientas y utensilios que sus madres o abuelas.

Por lo tanto, intenta evitar usar aparatos electrónicos cuando no sean totalmente necesarios. Por ejemplo, para batir huevos, remover salsas, etc. que puede hacerse de forma manual.

Ofrecer un menú hecho por nuestras propias manos le otorga un punto adicional a nuestro servicio.

3- Coloca barreras de aire en el acceso al restaurante.

Estos elementos minimizan el intercambio de temperatura entre el interior y el exterior en cualquier época del año. De esta manera, si fuera hace frío y dentro está caliente (o viceversa) el sistema que usemos para acondicionar el ambiente trabajará de forma más eficaz.

La instalación de cortinas de aire o puertas dobles puede traer como consecuencia un ahorro de hasta el 70% y además ofrecen mayor confort tanto para los clientes como los empleados.

4- Revisa la instalación eléctrica.

Si es necesario invertir para cambiar ciertos aparatos o conexiones, no dudes en hacerlo. Si una instalación no está en perfectas condiciones gastará bastante energía y eso repercutirá en la factura de la luz.

5- Aprovecha la iluminación natural.

En el techo puedes colocar bloques translúcidos para que ingrese la luz del sol durante el día. También puedes instalar ventanales grandes en la fachada. Incluso la orientación del local te ayudará a iluminar sin necesidad de encender las bombillas hasta que anochezca.

Ten cuidado porque muchas veces lo que da luz también da calor. Para evitarlo te aconsejamos que instales un sistema de protección solar regulable que te permitirá no mantener el aire acondicionado encendido todo el día.

Los sombreamientos fijos son ideales para las fachadas con orientación sur. Este tipo de sistema supone hasta un 50% menos de gasto en refrigeración, 25% menos en calefacción y 50% menos en iluminación.

6- Aplica equipamiento de cocina industrial más eficaces.

Las cocinas industriales son una buena opción para no utilizar electricidad. También puedes adquirir otros electrodomésticos que utilizan gas natural (llamados gasodomésticos) o los bitérmicos que evitan el calentamiento ineficiente del agua.

Además, elige sistemas de regulación automática de extracción y aparatos que se pueden programar o que tienen sensores. De esta manera los empleados no deberán estar pendientes y al mismo tiempo estarás ahorrando bastante energía. En la actualidad hay sistemas sofisticados que se ajustan de acuerdo con las necesidades puntuales de cada cocina industrial.

7- Coloca lámparas LED.

Aunque es verdad que las bombillas, tubos y focos con tecnología LED son más costosos que los incandescentes o fluorescentes, es bueno saber que sólo el gasto inicial es superior. Con el paso del tiempo, todo es ahorro y beneficios.

Las luminarias de este tipo no sólo gastan menos energía, sino que además duran más que las otras, no elevan la temperatura (se pueden manipular sin problemas) y el tipo de luz es más ameno para los clientes y empleados. Puedes ir cambiando las bombillas a medida que se vayan quemando para no hacer una inversión grande de una sola vez.

8- Aprovecha los flujos de aire.

En establecimientos grandes y con muchas ventanas se pueden abrir de forma estratégica para que acondicione el salón sin que los comensales se den cuenta. El viento puede ingresar de forma natural a tu restaurante para que reduzcas el uso del aire acondicionado en verano.

La técnica es simple: por cada lugar de entrada de aire debe haber uno de salida para que el mismo circule. Así, el aire caliente del interior (incluyendo el de la cocina) sale, y el fresco ingresa.

9- Utiliza climatización inteligente.

La tecnología está a nuestra disposición y debemos tenerla siempre en cuenta. Una inversión inteligente se traduce en un negocio inteligente. Por ejemplo, puedes regular correctamente el termostato de la calefacción y del aire acondicionado.

En la medida de lo posible, cambia la instalación centralizada por una dividida por zonas. De esta forma, sólo encenderás el área donde hay gente o es necesario según el momento del día.

No es lo mismo la parte delantera del salón que tiene contacto con el exterior que la del centro o la del fondo. Coloca un termostato en cada lugar y enciende el aire acondicionado cuando deja de estar en los grados centígrados recomendados (y agradables para comer o trabajar).

10- Elige telas según la época del año.

Esto incluye las cortinas, los manteles, el revestimiento de las sillas o asientos, y hasta la vestimenta del personal. En invierno puedes usar telas más pesadas para que el calor no se “evapore” y en verano más livianas para que el calor no aumente. Aunque no lo creas, este cambio supondrá menos gasto en calefacción o aire acondicionado.

11- Aprovecha las energías renovables.

Cada vez son más los establecimientos que invierten en tecnologías “modernas” y amigables con el medio ambiente (y con el bolsillo). Por ejemplo, puedes usar energía solar térmica para el agua caliente que se emplea a diario o paneles solares para las luces del salón.

12- Pinta con colores claros.

Tanto las paredes como el techo deben estar pintados con tonos claros (blanco, celeste, rosa, etc.), que son mucho más luminosos y permiten que la luz artificial no sea tan necesaria. Sin importar cuál sea el estilo o la decoración de tu establecimiento, trata de que al menos una parte “acepte” los colores claros.

13- Reemplaza balastos, motores, ventiladores.

En el sector de la cocina, hay muchos elementos que gastan bastante energía eléctrica y que se pueden sustituir para hacer un uso más eficiente de la electricidad. Por ejemplo, puedes cambiar los balastos magnéticos convencionales por los electrónicos para gastar hasta un 30% menos en la factura.

Un balastro es una bobina que se intercala con el tubo de iluminación fluorescente y mantiene un nivel elevado de intensidad de luz. Además, te aconsejamos que reemplaces los ventiladores, los motores y las bombas de capacidad sobrada por aquellos equipos más acordes a la carga de operación del establecimiento.

14- Usa equipos de alta eficiencia.

La tecnología es cada vez más avanzada y aunque en la mayoría de los casos su implementación supone una inversión interesante, también es verdad que el ahorro y los beneficios que trae aparejado no pueden dejarse de lado.

Muchos dueños de restaurantes, bares o cafeterías que acaban de abrirse paso en este sector directamente ya compran estos sistemas. Por el contrario, los que disponen de maquinaria de hostelería obsoleta o anticuada acumulan bastantes pérdidas ya que precisan constante mantenimiento y atención.

Pon en práctica estos consejos para ahorrar en iluminación, calefacción y utilización de herramientas en la cocina. Puedes comenzar con lo más pequeño, que es comprar luces LED o desconectar los aparatos que no estás usando, y ya notarás un cambio en la próxima factura de la luz.

SECRETO #19: Negocia bien con tus proveedores.

La rutina, el estrés y la falta de tiempo pueden ser la causa de una mala gestión de los proveedores. El hecho de que un proveedor funcione bien y nos dé una cierta tranquilidad es en ocasiones el motivo por el cual se cae en la despreocupación y no se buscan otras alternativas ni se negocian mejores condiciones.

El departamento de compras de un restaurante basa su eficacia en tres pilares básicos:

1- El conocimiento de los productos y de la materia prima.

Antes de decidirnos a incluir un producto debemos probarlo para poder evaluarlo y establecer comparaciones con otros productos en cuanto a calidad, precio e imagen. También debemos comprobar la caducidad y el rendimiento que nos ofrece.

Además debemos de tener claro lo que nuestro cliente quiere, lo que espera de nosotros y, por supuesto, el precio que está dispuesto a pagar por un producto.

2- El conocimiento de la propia empresa

Elige siempre los productos teniendo en cuenta las características de nuestra propia empresa: tipo de restaurante, oferta gastronómica, capacidad, número de comensales, tipo de cliente... Eso te permitirá tener una visión clara del tipo de producto que realmente necesitas y facilitará que tus compras estén basadas en datos objetivos y reales.

Otro punto a tener en cuenta a la hora de establecer nuestra estrategia de compras es la **situación económica y capacidades financieras** de que dispone nuestra empresa. Esto nos permitirá determinar cómo y cuándo poder negociar. Tengamos en cuenta que factores como el crédito, rappels y condiciones de pago dependerán directamente de la situación económica y la solvencia de la empresa. Si dispones de liquidez, aprovecha que en hostelería cobramos al contado para negociar con los proveedores descuentos por pago igualmente al contado. Si consigues un descuento de un 2 o un 3 por ciento, estarás haciendo un gran negocio que se reflejará en tu cuenta de resultados. Por

ejemplo, si compras por importe de 10.000 euros en un mes y consigues un 3% por pago al contado, estarás ahorrando 300 euros al mes o, lo que es lo mismo, 3.600 euros al año.

Por último no debemos de olvidar que las compras estarán ligadas siempre a las características y necesidades de la producción según temporadas o picos de trabajo.

3- El conocimiento del mercado. (Investigación y búsqueda)

Para comprar debemos de acudir al mercado y conocerlo. Esto significa tantear continuamente nuevos proveedores, conocer los nuevos productos o las variaciones de los productos ya existentes, localizar los productos u ofertas estrella, así como los posibles nuevos productos en función de la demanda de nuestros clientes.

Haz un listado de compras por artículos más consumidos (en euros, no en unidades), escoge bien a tus proveedores principales y consigue de ellos sus mejores precios y condiciones. Te recomiendo que tengas como mínimo dos (lo ideal serían tres) proveedores por familia de productos.

Pero, teniendo en cuenta los tres pilares básicos que te mencionaba anteriormente, **¿qué criterios debe cumplir el proveedor ideal?** Aquí te relaciono muchos de ellos. Cuantos más cumpla, sin duda, mejor irá tu relación él:

- Es una empresa o persona física conocida en el ámbito de su oferta.
- Es un proveedor que tiene prestigio en el sector.
- Sus productos son siempre de la máxima calidad y uniformes.
- El servicio que presta responde, siempre, a nuestras necesidades.
- Los productos que se reciben siempre llegan en perfectas condiciones.
- Cuando se plantea una devolución no existe ningún problema, y enseguida se soluciona.
- Los precios que ofrece mantienen siempre una línea estable.
- Sus ofertas o precios especiales son apreciados.
- Nos ofrece hacer test de sus productos.
- La política de pagos interesa a ambas partes y se negocia con criterios positivos que facilitan nuestra política de costes.
- En los análisis con otros proveedores siempre ofrece más ventajas.
- Se preocupa por la satisfacción de nuestros clientes.
- Analiza con nosotros el tratamiento y resultado de sus productos en nuestra oferta.

- Nos ofrece mejores precios, descuentos, etc. al aumentar las compras.
- Acude siempre que ha surgido un imprevisto o pedido urgente.
- Se adapta, sin complicaciones, a nuestros horarios de recepción de mercancía.
- Nos informa inmediatamente, de aquello que nos pueda interesar para mejorar nuestros servicios.
- Se trata de una empresa solvente.
- Cumple con las normativas sanitarias de almacenamiento y transporte de materias primas y registro sanitario en vigor.

Si tienes en cuenta todo lo anterior, estarás comprando siempre con la mejor relación calidad/precio, que, al fin y al cabo, es lo verdaderamente importante.

Por último, aprovecha los presupuestos de marketing de las principales marcas de cerveza, refrescos, vinos, licores, helados, cafés, etc... que ponen a tu disposición sus recursos para patrocinar en tu local desde sombrillas a uniformes, pasando por sillas, cartas, etc...

SECRETO #20: Tu inversión en publicidad debe ser inteligente.

Las inversiones en publicidad deben planificarse meticulosamente, estar basadas en elementos objetivos y perseguir metas concretas. Deberías huir del compromiso con comerciales publicitarios y publicaciones costosas que difícilmente llegarán al público objetivo que tenemos.

Tu publicidad tiene que englobarse dentro de una estrategia de marketing. Es la única forma de que no des palos de ciego y sepas orientarla hacia tus intereses reales.

Potencia tu presencia en las redes sociales, que te ofrecen, frente a la publicidad convencional, una gran ventaja competitiva sin necesidad de grandes inversiones. Además, procura estar bien localizado en Google y tener comentarios positivos en Tripadvisor. Te será mucho más útil que aparecer en folletos o guías que no lleguen a tu cliente potencial.

Como te he comentado varias veces a lo largo de este curso, los propietarios de restaurantes nos debemos encargar de las tareas que mejor se nos den: dirigir la cocina, dirigir la sala o el restaurante al completo, atender a los clientes. Lo que más nos guste y tengamos mayor habilidad.

Si el marketing online no es una de tus fortalezas, lo mejor es que lo delegues en un experto o una agencia, pero no una cualquiera, ni la más barata, es un tema fundamental hoy en día para el éxito de tu restaurante. Si lo necesitas, Método Gas pone a tu disposición todo lo necesario para que el marketing de tu restaurante sea un completo éxito. Entra en metodogas.com/marketing-digital y contacta con nosotros.

En todo caso, no olvides nunca que la mejor publicidad que puedes tener es un cliente satisfecho. Todos sabemos que es mucho más costoso conseguir un nuevo cliente que fidelizar al que ya tienes, pero es que además, este es el único que te garantiza nuevos clientes.

Seguro que tú tienes muchas más ideas o te han surgido leyendo las mías. Ponlas en práctica. Coméntalas con las personas de tu equipo para que se sientan partícipes y te sugieran sus propias ideas. Seguro que entre todos se os ocurren cosas fantásticas.

¿Tienes alguna duda? ¿Quieres hacer alguna consulta en relación con este libro?

Escríbeme al correo de soporte info@metodogas.com

MÉTODO GAS

ATRÉVETE A TRIUNFAR CON TU RESTAURANTE

Los 20 secretos que acabo de presentarte son tan sólo un primer acercamiento al Método Gas un modelo de gestión de restaurantes que he perfeccionado en los últimos años y que te va a permitir, en solo 3 meses, conseguir lo que yo he conseguido: ser feliz con tu restaurante y tener tiempo para tu familia, tus aficiones o para emprender nuevos proyectos personales o profesionales.

El Método Gas es un mentoring que ofrezco de manera exclusiva solo a personas que deseen de verdad cambiar su situación. Me gustaría poder hacerlo extensivo a más gente pero la verdad es que no tengo tiempo para más. (Recuerda que, como te he dicho, solo trabajo 40 horas semanales y no lo pienso cambiar)

En este mentoring:

- Aprenderás a conocer mejor tus habilidades y carencias como empresario.
- Descubrirás cómo gestionar adecuadamente tu tiempo.
- Conseguirás disponer de una estrategia y un modelo de gestión que catapulten tu restaurante y a ti al éxito.
- Te orientaré para que consigas poner en marcha un plan de marketing que te proporcione clientes nuevos.
- Te explicaré el papel fundamental que juega la innovación en los restaurantes de éxito y cómo incorporarla a tu gestión.
- Te mostraré cómo subir sustancialmente las ventas de tu restaurante.
- Te compartiré cómo reducir en gran parte los gastos y por lo tanto aumentar los beneficios.
- Lograrás diseñar una oferta gastronómica ideal, rentable e irresistible, para tu restaurante.
- Te enseñaré cómo controlar la gestión económica y fiscal. Podrás controlar las cuentas de tu restaurante sin tener que estar presente cada día y sin miedo a las pérdidas desconocidas.
- Te ayudaré a crear un equipo de alto rendimiento en el que poder delegar para tomar los descansos y vacaciones que te mereces, mientras tu restaurante continúa trabajando para ti.
- Te daré las herramientas para conseguir aumentar la satisfacción de tus clientes para que sean tus mejores relaciones públicas.
- Revisaremos juntos los resultados obtenidos.

¿Cómo lo haremos?

El Método Gas es el modelo de gestión que me ha llevado al éxito. La implantación en tu restaurante es tú responsabilidad, voy a guiarte y ayudarte para que lo implementes con éxito.

Si decides que tú también estás dispuesto a alcanzar el éxito con tu restaurante, tendremos una reunión semanal durante las 12 semanas que dura el mentoring. Estas reuniones las celebraremos en Córdoba o vía online.

En estas sesiones abordaremos los puntos que te he mencionado anteriormente y te plantearé los ejercicios prácticos sobre tu negocio para que tengas resultados desde el primer día. Revisaremos los resultados prácticos de las propuestas de la sesión anterior y los corregiremos en caso de que sea necesario.

Tendrás línea directa conmigo para dudas y consultas.

El precio del Método Gas es toda la inversión que tendrás que hacer para tener un restaurante de éxito, con beneficios de primer orden, y una calidad de vida acorde con el empresario que eres. ¡De por vida!

Créeme cuando te digo que este mentoring es solo para personas que estén realmente decididas a mejorar su futuro y el de su restaurante. Si no eres una de ellas, este mentoring **NO** es para ti. En cambio, si crees en tus posibilidades, si tienes el propósito firme de convertirte en un líder del sector de la restauración, no pierdas el tiempo y reserva ya tu plaza en el Método Gas .

Rellena el formulario que encontrarás en la web metodogas.com y comienza a transformar tu vida definitivamente.

Seguramente te surgirán algunas preguntas. Aquí voy a tratar de responder las más habituales:

#1 – ¿Funciona en todos los tipos de restaurantes?

La respuesta es sí. El Método Gas funciona en cualquier tipo de restaurante. El candidato ideal para esta mentoría es el empresario de hostelería que ya tiene un restaurante que funciona pero es consciente de que para obtener beneficios está sacrificando su vida en el local y está dispuesto a dar un giro a esa situación para dejar de ser esclavo de su restaurante, incrementar sus beneficios y disponer de tiempo libre para los suyos o para montar un segundo establecimiento, ¿por qué no?

#2 – ¿Funciona también si no tengo preparación previa?

El Método Gas es un sistema formativo para profesionales. Todo lo que necesitas para aprovecharlo al máximo es tu propia experiencia como empresario de hostelería.

#3 – ¿Cuántas horas tendré que trabajar para aplicar el método?

El Método Gas se desarrolla a lo largo de 12 sesiones presenciales (en Córdoba) u on line (si no puedes asistir). Sin embargo, tendrás que trabajar en la resolución de los problemas que afectan a tu restaurante el tiempo que sea necesario hasta que las resuelvas. Y en las tareas que se planteen en cada sesión.

#4 – ¿Hay garantías?

El Método Gas es una formación de alto nivel que pone a tu alcance soluciones para la rentabilidad y gestión profesional de tu restaurante. La implementación de lo aprendido es tú responsabilidad y, por tanto, tú eres el garante de la correcta aplicación de lo que voy a enseñarte. Trabajaré a tu lado para que te resulte lo más fácil posible. Cuenta conmigo para conseguirlo.

#5 – ¿No es muy caro?

Piénsalo un momento. El Método Gas está basado en restaurantes de éxito. Por lo tanto no es un gasto, sino un inversión que recuperarás muy pronto en cuanto apliques nuestros métodos para aumentar los ingresos y reducir los gastos. Esta inversión te reportará cientos de miles de euros a lo largo de los años y lo que es más importante, aumentar tu calidad de vida y eso no tiene precio.

#6 – ¿Es esta la solución ideal para mí?

A diferencia de los Masters que existen en el mercado, el Método Gas es una formación absolutamente práctica enfocada en los problemas reales de tu restaurante. Además está avalada por

los veinte años de funcionamiento del Grupo Bodegas Mezquita. Yo comencé con un restaurante como el tuyo y ahora facturo más de 2 millones de euros anuales sin trabajar más de 40 horas a la semana. Definitivamente es la solución que necesitas.

#7 – Aparte del training, ¿Qué más voy a necesitar comprar?

El Método Gas no requiere de ninguna compra adicional. Naturalmente, es posible que debas hacer alguna inversión en tu negocio para alcanzar los objetivos que te propongas.

#8 – ¿No es un poco pronto para mí?

Como te he dicho antes, la mentoría que te ofrece el Método Gas está pensada para el tipo de empresario hostelero que ya tiene un restaurante funcionando. Si ese es tu caso, cuanto antes abordes la profesionalización de tu negocio, mejor.

#9 – No me manejo nada bien con la tecnología ¿Lo lograré?

Los conocimientos tecnológicos que se necesitan para realizar el Método Gas son de nivel básico, aunque es cierto que algunas herramientas que vamos a usar son imprescindibles. Basta con que a nivel informático tengas un nivel de usuario.

#10 – Quiero, pero no tengo dinero...

Si vas en serio con tu sueño y tu negocio, no puedes prescindir del Método Gas. Es una inversión, no un gasto, que tienes que realizar en ti y en el futuro de tu restaurante. El dinero no puedes ser el obstáculo que te separe de la vida que sueñas. Si realmente lo necesitas, encontrarás la forma de poder acceder a las mentorías.

#11 – Quiero, pero no tengo tiempo...

Este método tiene dos objetivos principales, que ganes más dinero con tu restaurante y que puedas dirigirlo como yo dirijo los míos, en 40 horas semanales. A las pocas semanas empezarás a

disfrutar de más tiempo libre. Ve pensando que vas a hacer: dedicárselo a la familia, hacer deporte, viajar o simplemente no hacer nada y descansar.

#12 – ¿Puedes demostrarme que esto funciona para gente corriente?

Puedo demostrarte que a mí me funciona desde hace 20 años y soy una persona corriente. Pero no puedo demostrarte que funcione para gente que no esté dispuesta a apostar por su propio futuro, por su negocio o por su vida, aunque estoy seguro de que tú no eres uno de esos.

¡Bueno, puesto esto es todo! Y ya sabes...

Si quieres tener un negocio rentable y ser feliz con tu restaurante, atrévete a dar el primer paso y rellena el formulario de la web. Te responderé lo antes posible.

SOBRE EL AUTOR



“Un restaurante de éxito es el que permite a su propietario obtener beneficios mientras se divierte trabajando”

Baldomero Gas

(Córdoba, España, 1972).

Soy un cordobés, nacido en 1972, que tiene dos amores. El primero, sin duda, es mi familia: mi esposa Sonia y mis cuatro hijos, Baldo, Nacho, Azahara y Paula. Y el segundo es mi profesión. Me considero un emprendedor incansable que tiene la suerte de ser considerado por muchos como un referente de la hostelería cordobesa. Creo que en la vida es importante luchar por nuestras metas. Lo he tenido claro desde que comencé a trabajar con 18 años en la empresa de distribución de bebidas de mi padre, primero como ayudante y después como repartidor y comercial.

Aquellos fueron los pasos iniciales que cimentaron el crecimiento de mi grupo de restauración Bodegas Mezquita que está compuesto, a fecha de hoy y tras mucho esfuerzo, por la tienda gourmet, cuatro restaurantes y el restaurante online www.miplato.es.

Soy Experto en Restauración por la Universidad de Córdoba. Máster en Coaching y MBA de la Cámara de Comercio. He enriquecido mis conocimientos con varios cursos de Marketing Online. Soy graduado en Founder Institute, la más importante aceleradora de empresas del mundo.

Como enamorado de la gestión de restaurantes, siempre he estado muy vinculado al asociacionismo de Córdoba. He formado parte del Comité Ejecutivo y he sido vicepresidente de AJE Córdoba (Asociación de Jóvenes Empresarios) durante varios años. También fui miembro de la Junta Directiva de Hostecor (Asociación de Hosteleros de Córdoba).

He tenido el honor de ser distinguido con varios premios a mi labor en pro de la innovación y la promoción de los productos cordobeses. He sido Premio EXCEL45 2016 y reconocido por la D.O. de Montilla Moriles, entre otros.

Colaboro con diferentes ONG's, compartiendo mis conocimientos sobre innovación y emprendimiento. Soy mentor de la Fundación Youth Business Spain. Soy profesor de la Escuela de Organización Industrial, en las áreas de Turismo, Emprendimiento, Gestión de Empresas, Coaching y Marketing.

Puedes encontrarme en:

<http://www.metodogas.com/>

<https://www.linkedin.com/in/baldomeroGas/>

<https://www.facebook.com/BaldomeroGasGarcia>

<http://www.twitter.com/BaldomeroGas>

email: baldomero@metodogas.com

¿Tienes alguna duda? ¿Quieres hacer alguna consulta en relación con este libro?
Escríbeme al correo de soporte info@metodogas.com