



GASTROUNI  
gastronomía y universidad

# Guía rápida PARA GESTIONAR **TU RESTAURANTE** COMO UN **PROFESIONAL**



# ÍNDICE

- 3 Introducción
- 4 Cómo organizar tu restaurante de forma inteligente
- 7 Cómo identificar un descontrol en los costes
- 10 Cómo mejorar tu equipo en 90 días
- 12 Cómo convertir la carta en tu mejor vendedor
- 15 Cómo atraer más clientes a mi restaurante usando Facebook e Instagram
- 18 Cómo preparar tu negocio para franquiciarlo
- 20 Bonus track
  - Entrevista a Oskar García
  - Entrevista a Begoña Rodrigo
  - Entrevista a Manel Morillo
- 21 Formación Gastrouni
- 22 Contacto

# INTRODUCCIÓN



**Óscar Carrión**  
*Director de Gastrouni*



**GASTROUNI**  
gastronomía y universidad

La gastronomía tiene un impacto muy importante en la economía del país y está considerada la actividad principal de la sociedad, ya que en todo su conjunto representa el 25% del PIB.

A su vez, el crecimiento del sector HORECA supera el 5% y aunque siga creciendo –por lo menos– en los próximos 2 años, un informe de Marcas de Restauración muestra que existe un factor más importante a tener en cuenta: los precios. Esto significa que habrá un aumento de renta, haciendo crecer la demanda y el consumo, lo que provocará un aumento de los precios y del ticket medio.

El sector HORECA es cada vez más consciente de que necesita una formación de calidad, desde los puestos bases y operativos, hasta los cargos intermedios y directivos. Los profesionales del sector están obligados a adquirir unos conocimientos y competencias en gestión de restaurantes y negocios de hostelería que les permitan generar una riqueza continuada en el tiempo y que ayude a que cada vez más trabajadores puedan desarrollar su carrera profesional en este apasionante sector.

La restauración actual se ha profesionalizado y ya no es cosa de aficionados. Los actores que forman parte de esta industria deben apostar por mejorar sus competencias para adaptarse a las necesidades de los nuevos clientes y la única manera de hacerlo es a través de la formación.

Por este motivo, desde Gastrouni, lanzamos esta “Guía rápida para gestionar tu restaurante como un profesional” con la que –de forma aplicada– cualquier trabajador de la principal industria del país podrá mejorar la rentabilidad de su negocio y, además, su perfil profesional.

Espero que esta guía te sirva de ayuda y consigas alcanzar todos tus objetivos.



## Nicolás Ayela

*Estudió Derecho y se especializó en la gestión de negocios de hostelería, ya que desde siempre ha estado ligado a la restauración. Ha trabajado en la Taberna del Alabardero en Washington y Málaga y para la gran cadena hotelera Ibersol. Es gerente de APS Hostelería, una empresa de gestión de empresas de restauración, que gestiona 5 establecimientos propios y otros 30 negocios asesorados a los que han ido adaptando estrategias para elaborar un método de gestión eficaz. Forma parte del claustro docente de Gastrouni.*

# CÓMO ORGANIZAR TU RESTAURANTE DE FORMA INTELIGENTE

El **mapa** o **parte de producción** es el informe o listado de cierre del día/semana/mes que nos va a permitir analizar la producción diaria y compararla (en su caso) con los presupuestos del año y años anteriores. Gracias a los partes de producción obtenemos datos como el ingreso medio por cada cliente, el número de platos por cliente, el consumo de bebidas que ha realizado y el porcentaje de venta de cada familia de productos. Nos da una amplia visión del consumo que lleva a cabo cada cliente cuando visita nuestro establecimiento.

Una pregunta fundamental que debemos hacernos a la hora del servicio al cliente es "¿despachamos o vendemos?". Un restaurante que no tiene objetivos,

simplemente despacha; mientras que aquel que tiene unos objetivos definidos, venderá, y vender es lo que marca la diferencia entre los negocios que funcionan y los que no.

Todo negocio hostelero debería de tener un **plan de venta sugerida** marcado con los objetivos de venta (medidos en términos de unidades de venta o monetarios), una estrategia en cada momento de venta y las diferentes técnicas para potenciarla; además de un plan de acción que evalúe los resultados con el respectivo ratio de productividad.

La leyenda necesaria para que un empleado de sala sepa qué puede ofrecer a un comensal y qué no, se debe de preparar



previamente y es lo que se conoce como **ficha técnica de venta**.

No obstante, para que este mapa nos ayude a mejorar es necesario realizar una **medición**, ya que lo que no evaluamos no lo podemos mejorar. Una vez hemos realizado la evaluación, volvemos a empezar con el proceso.

Por otro lado, contamos con el **mapa de turnos**, una herramienta de la cuenta de explotación que determina que con menos horas de trabajo, se pueden aumentar las ventas y conseguir más transacciones gracias a la mayor efectividad en la productividad.

La **productividad** es la relación entre el número de horas de trabajo invertidas y el total de las ventas realizadas. Mientras que la **cantidad de trabajo** realizado se mide en términos de ventas o transacciones.

Los empleados más productivos son los más experimentados, motivados y los mejor formados. Cuantas menos horas de trabajo se requieran para realizar un turno, logrando

altos volúmenes de ventas, más productivo es el restaurante. De otro lado, si las horas de trabajo son pocas, éstas afectarán al servicio y acabarán repercutiendo también en las ventas.

Por ello, el gerente debe de determinar al **balance óptimo** que proporciona excelencia operativa mientras se mantiene la cantidad de horas laborales.

El mapa de turnos recoge turno a turno las personas que han trabajado, con su coste correspondiente y el dinero facturado en ese periodo. De esta manera se puede dibujar un mapa de rojos y verdes que permite conocer qué turnos están sobredimensionados de personal y las tendencias de no rentabilidad.

Una vez obtenidos los datos, como no hay otra posibilidad de hacer magia en nuestro negocio, deberemos optimizar los costes, aumentar los ingresos y realizar una evaluación de los resultados obtenidos.

**La productividad es la relación entre el número de horas de trabajo invertidas y el total de las ventas realizadas. Mientras que la cantidad de trabajo realizado se mide en términos de ventas o transacciones.**

Para optimizar costes en los empleados que ya tenemos contratados lo lógico es redistribuir los turnos de manera que se

genere una serie de créditos que podrán utilizarse luego para: guardar turnos que utilizaremos en horarios con mayor afluencia, periodos de más afluencia o eventos especiales; para utilizar los turnos en aquellas tareas que hay que hacer pero para las cuáles nunca tenemos tiempo como: los inventarios, la limpieza de almacén, la descongelación de los congeladores, APPCC, etc.; y lo último y para las empresas más consolidadas es invertir en la formación de sus empleados, ya que repercute en el beneficio de la empresa tener empleados bien formados.

En el plano de aumentar los ingresos hay unos elementos denominados **aceleradores** que pueden “facilitarnos” el trabajo. Se diferencian en tres puntos: la **comercialización**, que la podemos llevar a cabo con el Plan de Venta Sugerida. El segundo, el marketing, tanto offline como online. Su uso es imprescindible para cualquier empresa, pero en el sector hostelero, donde hay gran oferta de establecimientos, el **marketing** nos ayuda a diferenciarnos del resto. Y por último, la

**formación**. Con profesionales más formados y capacitados, el negocio puede aumentar considerablemente los ingresos, siendo imprescindible para la mejora constante del negocio.

## En el plano de aumentar los ingresos hay unos elementos denominados aceleradores que pueden “facilitarnos” el trabajo: la comercialización, el marketing y la formación.

Por último, la **evaluación de los resultados**, una vez incorporados los cambios que se han creído necesarios en la empresa, hay que evaluar los resultados.

Con toda esta información, si sabéis lo que tenéis que hacer y no lo hacéis, entonces estáis peor que antes de leer todos estos consejos.





## Manu Balanzino

*Chef, sumiller y asesor gastronómico, además de experto en gestión de alimentos y bebidas en el sector de la hostelería. Ha dirigido departamentos de F&B de cadenas hoteleras de más de 12 hoteles, cadenas de coctelerías de autor y un sin fin de diferentes mercados de restauración. Creador y director de The Gourmet Journal, publicación referencia del ámbito gastronómico, colabora en radio COPE, Radio Televisión Marbella, Fuengirola TV, ElGourmet y varias revistas especializadas a nivel nacional e internacional.*

# CÓMO IDENTIFICAR UN DESCONTROL EN LOS COSTES

Existen al menos **5 KPI's o indicadores claves de gestión** que desembocan en el control y la evolución del proceso.

## 1. CREACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA

En su creación se deben tener en cuenta ciertos factores. Debe ser **dinámica**, que haya rotación de carta para no caer en la monotonía de los platos y que el cliente se canse. Ha de estar **adaptada al cliente** y a su entorno. Ser **global**, es decir, buscar que el producto se encuentre en cuantas más elaboraciones mejor, ya que eso conlleva su alta rentabilidad. Por último, debe ser **competitiva** con las ofertas que se encuentran en el entorno cercano del negocio.

## 2. LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

La **búsqueda de proveedores** es muy importante a la hora de controlar los costes en el establecimiento. El mismo producto, lo podemos encontrar a distinto precio con diferentes proveedores, y podemos ver si nos compensa en términos de calidad. Según el proveedor elegido, debemos bajar o no el precio en la elaboración. En la búsqueda de proveedores se debe de elaborar una **tabla** que contemple los aspectos fundamentales del producto (concepto, cantidad, precio entre los distintos proveedores, precios

mínimos y máximos, máximo de ahorro y porcentaje de diferencia de ahorro).

### 3. EL ESCANDALLO Y LA FICHA TÉCNICA

El **escandallo**, *hoja de materia prima* o *ficha de rendimiento*, es la determinación de coste o de venta de una mercancía con relación a los factores que lo integran. En definitiva, es una tabla imprescindible en hostelería que sirve para poder saber con exactitud el precio de coste del plato y posteriormente poder fijar el precio de venta al público.

**El escandallo es una tabla imprescindible en hostelería que sirve para poder saber con exactitud el precio de coste del plato y posteriormente poder fijar el precio de venta al público.**

Los elementos que se deben de reflejar en un escandallo son: el nombre del plato, el número de raciones de la receta, el concepto de los ingredientes, el precio de compra con el IVA incluido, la unidad de medición, los pesos brutos de los ingredientes, el coste total por ingrediente, el coste total de la receta y el coste unitario de cada ración. Con todos estos elementos, podemos elaborar los escandallos de los diferentes platos de la oferta gastronómica. Una vez conocido el **coste de materia prima (C.M.P)** con el escandallo, se puede fijar el precio del plato para la venta al público.

Las **fichas técnicas** son otra herramienta imprescindible de cualquier establecimiento hostelero, ya que es la ficha de elaboración de cada plato, con el gramaje o medida perfecta al alcance del personal. Ayuda a reflejar los ingredientes, dónde los compramos, los pasos para la elaboración del plato y otros datos necesarios para homogenizar el producto, para mantener la calidad final. La homogeneidad del producto es fundamental para el éxito de un restaurante ya que, si un cliente decide repetir la experiencia y el plato no está igual que la anterior vez, probablemente decida no volver.

Su uso es tanto por el personal de cocina como por el de sala. Son de uso diario y de fácil lectura para proceder rápida y eficientemente a la realización de un producto. Cuanta más información refleje más eficaz será para el personal, por ello se debe confeccionar detenidamente y ante cualquier cambio en el recetario, se deberá modificar.

### 4. FIJACIÓN DE PRECIOS (P.V.P)

Una vez conocido el coste de la materia prima podemos pensar el precio al que podemos venderlo. La fórmula de multiplicar por tres el coste de producto, que muchos hosteleros aplican, no es del todo correcto ya que el porcentaje depende de muchos factores.

El coste de materia prima se calcula a partir del conocimiento del porcentaje ideal de materia prima en comparación con el resto de los costes como son el personal, el alquiler o los gastos generales. A la hora de



marcar la fijación de los precios de un plato, se deberán de analizar todos los factores para ver exactamente cuál es el porcentaje de materia prima al que se debe amoldar la oferta gastronómica.

## 5. FICHAS DE PEDIDO

Son documentos completos que incluyen: nombre de la empresa, nombre del proveedor, nombre del comercial, email del proveedor, teléfono del proveedor, días de reparto, referencia interna de cada artículo del proveedor, nombre del artículo, formato del artículo, coste del artículo, impuesto sobre el valor añadido (IVA) de cada artículo, coste total con IVA incluido y los días de solicitud del producto.

**Las fichas de pedido son un buen aliado del chef, ya que facilitan la tarea a la hora de realizar los pedidos con mayor rapidez y evitar olvidos.**

Las fichas son un buen aliado del chef, ya que facilitan la tarea a la hora de realizar los pedidos con mayor rapidez y evitar olvidos.

Además, es recomendable, cuando compramos un producto, hacerlo siempre de la misma marca, para que sea homogéneo y podamos controlar el precio. La ficha de pedido hace que podamos saber qué compramos a cada proveedor y debe de estar siempre en la cocina.

El **valor que nos aporta el control de los indicadores** claves de gestión son los siguientes puntos:

- La eficiencia
- La productividad
- El conocimiento de la empresa
- Su competitividad y rentabilidad
- Alta proyección de futuro

La **estructura perfecta de la gestión de un negocio hostelero** en cuanto a costes es:

- Gastos de personal (33%)
- Materia prima (30%)
- Gastos generales (17%)
- Alquiler (5%)
- EBITDA -beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones- (15%).





## Ramón Dios

*Formado como piloto comercial en EEUU, se decantó por la gestión de los restaurantes debido a su pasión por la restauración. Es creador de Gastrocoaching, un proyecto de consultoría especializada en restaurantes que permite gestionar los problemas operativos del día a día, y propietario del restaurante El Mesón de Fuencarral, trabajo que combina con el de profesor de Gastrouni.*

# CÓMO MEJORAR TU EQUIPO EN 90 DÍAS

La herramienta imprescindible para la correcta gestión del equipo son las **reuniones**, que deberían llevarse a cabo cada 10 días en un tiempo máximo de 45 minutos en todos los negocios hosteleros.

A la hora de organizar las reuniones hay que tener en cuenta varios aspectos:

- Prohibir el uso de teléfonos móviles que distraigan la atención de los participantes.
- Todos los participantes deben tener la oportunidad de hablar para dar su visión sobre el tema que se esté tratando.
- No realizar la reunión en horas próximas al servicio, evitando así que los empleados estén pensando en otras cosas y no focalicen la atención en la reunión.
- Hacer las cosas simples, que no fáciles. Lo

enrevesado provoca desconexión, ya que no se entiende el asunto y es más sencillo desconectar.

Hay que establecer un **hábito** para proponer y definir mejoras, crear planes de aplicación para realizarlas. Estas reuniones no son el momento de reprender al equipo, sino de permitirles expresar su opinión para mejorar el negocio. Así conseguimos que hagan suyas estas mejoras, se sientan más valorados y tomarán mayor interés en que se implanten y se continúen realizando mejoras.

A continuación puedes ver los **5 pasos** fundamentales que existen para **lograr mejoras en el equipo**:

## | 1. IMPLICAR

Un **taller de mejora**, en el que se pida a cada uno de los empleados tres propuestas de mejora para el restaurante en general o para el área en la que está especializado. Se considerará *mejora* en base al enfoque de los clientes, es decir, debe suponer una mejora para ellos.

Estos talleres deben estar previstos en el calendario y realizarlos en la fecha prevista. En ellos debemos crear un listado con las medidas más oportunas que se aporten y deberán estar ordenadas por prioridad. En línea con esa lista, tendremos que crear un Plan de Ejecución, especificando las acciones a desarrollar y asignando un responsable para su cumplimiento.

## | 2. FACILITAR

**Analizar las operaciones y eliminar todo aquello que no sea necesario o sobre.**

Analizar las rutinas, oferta, maquinaria, tiempos, personas, etc., fijándonos en si hay algo que sobra, reduciendo así al máximo los costes. ¿Qué le podemos suprimir al cliente sin que se dé cuenta?

## | 3. HACER

**Probar si funciona y mejorar.** Probar el plan de mejora durante un período de 7 días para comprobar si realmente ha mejorado o no la situación. Una única persona del equipo deberá supervisar estos cambios ya que se

**Hay que establecer un hábito para proponer y definir mejoras, crear planes de aplicación para realizarlas.**

busca optimizar el nuevo procedimiento con una persona de confianza que conozca el negocio. Por ejemplo, usando los datos del TPV se puede expresar de forma métrica los objetivos, facilitando así su medida.

## | 4. RECONOCER

**Buscar lo que se hace bien.** Este es el pilar más importante para construir un equipo. Construir sobre lo que se hace bien, buscándolo de forma consciente. Otro aspecto a tener en cuenta es la **corrección**, rectificando siempre aquello que es necesario, no a la persona. Es decir, calificando el hecho para evitar la confrontación con las personas.

## | 5. REPETIR

**Establecer un hábito y crear un ritmo de mejora.** La repetición es la clave del éxito, consiguiendo crear una “cultura” de mejora y hacer de ello nuestro sistema de funcionamiento. Los resultados son negociables, el sistema no.

Ciertos ingredientes básicos  
no pueden faltar en tu **negocio**



Máster en Dirección de Restaurantes y F&B Hotelero

**Formación presencial** en  
Madrid, Valencia y Alicante

Edición **100%**  
**Online**

Formación  
**Incompany**



info@gastrouni.com  
**www.gastrouni.com**

INFÓRMATE  
**966 305 665**



## Eva Ballarín

Consultora en investigación y análisis de tendencias, innovación y estrategia. Directora del Congreso Hospitality 4.0 para Hospitality Innovation Planet (HIP). Fundadora y Directora de Horeca Speakers. Es autora del Manual para Neo Hosteleros Valientes y speaker en diferentes eventos, imparte formación de directivos y escribe en diversos medios digitales sobre innovación, estrategia, análisis y tendencias aplicadas al sector HORECA. Forma parte del claustro docente de Gastrouni.

# CÓMO CONVERTIR LA CARTA EN TU MEJOR VENDEDOR

La **carta es el elemento más importante de nuestro restaurante**. Un menú cuidadosamente diseñado puede lograr un impacto significativo en los ingresos finales puesto que, al llamar la atención sobre ciertos elementos, deja una huella que permanece en la mente del cliente. Al elaborarla, hay que tener en cuenta la **marca individual del restaurante** y la **personalidad del cliente** que lo visita, junto a los distintos **momentos de consumo** posibles.

Además, la carta es la única herramienta que **siempre está en contacto con los clientes**, pudiéndola consultar en cualquier momento. Es decir, es el mejor empleado, ya que siempre está disponible y nunca falta al trabajo; siempre lista para atender al cliente.

Pone orden en nuestro restaurante y nos ayuda a dirigirlo hacia la rentabilidad.

Para que una carta logre plenamente su eficacia como elemento vendedor debe de incluir tres elementos fundamentales:

- El **menú engineering**.
- El **neuromarketing**.
- El **diseño gráfico**.

Para seducir al cliente con nuestra carta tenemos 109 segundos, ya que es lo que tarda exactamente en visualizarla por completo. Para sacarle la máxima rentabilidad, veamos las **ocho reglas básicas del diseño de cartas**:



**1.** La teoría del **Triángulo de Oro** (*Golden Triangle*), aconseja **poner los platos de alto margen en el centro y la esquina superior derecha del menú**, puesto que es donde nuestros ojos miran en primer lugar. Comienzan en la mitad de la hoja para luego pasar a la parte superior derecha; después, a la parte superior izquierda.

Para aplicar esta teoría los platos deben de estar divididos en 4 categorías a través del **menú engineering**. Con esto, los diferenciamos entre:

- **Estrella:** si tienen una alta rentabilidad y un alto margen bruto.
- **Caballo:** si tienen mucha venta y margen bruto medio.
- **Puzzle:** si tienen poca venta y alto margen.
- **Perro:** si no es ni rentable ni popular.

En caso de platos **caballo**, para mejorar su rentabilidad se les puede cambiar el nombre,

reinventarlo o modificar la presentación. En cambio, hemos de promocionar los platos **puzzle**, haciéndolos más atractivos y consiguiendo un aumento de las ventas.

El diseño de carta no es simplemente hacer una presentación agradable, si no, conseguir que la carta logre aumentar las ventas en más del 30%.

**2.** Utiliza el **espacio en blanco para mejorar la estética y asegurar que el cliente no se sienta abrumado** ante un exceso de información. Los estudios demuestran que usar el espacio en blanco ayuda a mejorar la comprensión del lector hasta en un 30%. Por ello, para que el menú deje una impresión duradera, hay que incorporar espacios en negativo en su diseño. Una carta vendedora logra orientar al cliente y generar una mejor experiencia.

**La carta es el elemento más importante de nuestro restaurante. Un menú cuidadosamente diseñado puede lograr un impacto significativo en los ingresos finales.**

**3.** Para hacer un correcto diseño técnico de la carta deberemos **diseñar cajas, líneas y colores** para **atraer la atención a los elementos del menú de margen alto** y resaltar lo importante.

**4. Enfócate en el producto y no en el precio.** El menú es el reflejo de la estrategia de precios del restaurante y de la marca. Si hay una buena relación calidad-precio hay que usarlo como argumento en el menú, si no, mejor centrarse en el producto que se ofrece.

**5. Elimina el signo del euro y no pongas los precios en una sola columna.** No poner el signo “€” hace que el cliente se enfrente a una oferta gastronómica y no a un listado de precios. De esta forma, centra su atención en los platos que realmente le llaman la atención y no tanto en su precio.

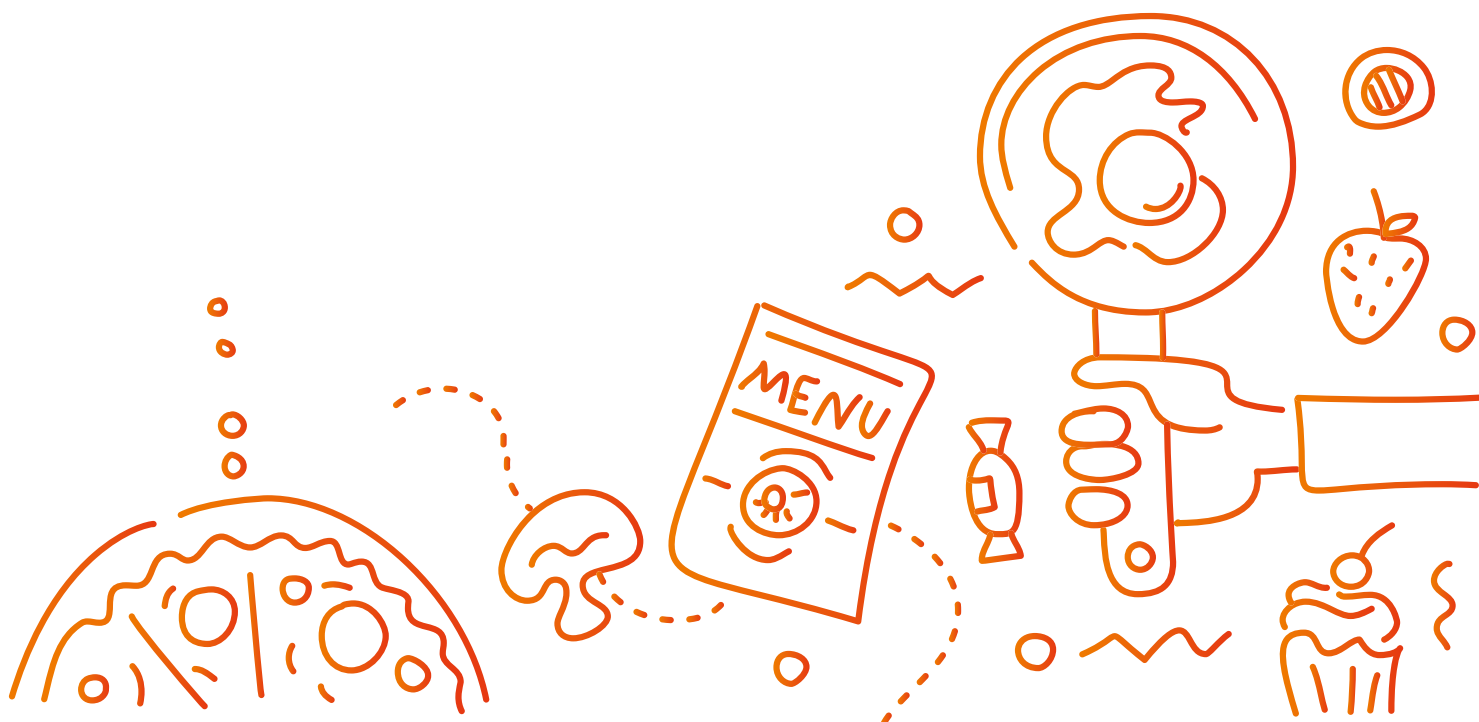
**6. Ajusta las opciones para que coincidan con las expectativas de los clientes.**

La decepción del cliente se produce por la diferencia entre realidad y expectativa.

**7. Incorpora fotografías profesionales** que hagan salivar a los clientes junto a los **platos con mejor margen**. Seleccionar la imagen correcta se traduce en aumento de venta de hasta en un 30%.

**Seleccionar la imagen correcta se traduce en aumento de venta de hasta en un 30%.**

**8. Utiliza palabras en un lenguaje descriptivo que motiven el deseo de consumo.** Palabras como “salado” y “crujiente” hace que se provoque una reacción visceral. El lenguaje descriptivo permite que los clientes sean capaces de visualizar.





## Diego Coquillat

*Es formador, consultor, speaker internacional y director de DiegoCoquillat.com, la web de referencia nacional e internacional en tecnología y tendencias en el sector de los restaurantes, y de iRestaurant Magazine. Además, es propietario del restaurante El Rancho Argentino en Madrid y forma parte del claustro docente del Máster en Dirección de Restaurantes y F&B Hotelero de Gastrouni.*

# CÓMO ATRAER MÁS CLIENTES A MI RESTAURANTE USANDO FACEBOOK E INSTAGRAM

Actualmente, la hostelería es uno de los sectores con más crecimiento en publicidad digital con un crecimiento de más del 434%. Por tanto, es realmente complicado obtener presencia en el sector si no somos visibles en redes sociales, por lo que es fundamental invertir en publicidad y crear campañas para dar difusión al contenido que compartimos en nuestras cuentas.

**Facebook Ads** es la herramienta que podemos usar para **promocionar nuestra página en Facebook o Instagram**, permitiéndonos crear anuncios con texto, gráficos, vídeos o combinándolos. Funciona mediante la segmentación de los perfiles de usuarios a los que se muestra el anuncio, pagando según la cantidad de clics

conseguidos. La segmentación en nuestras campañas es la mejor vía para competir con los grandes, ya que nos enfocamos en nuestro cliente concreto.

Hay 5 puntos clave para hacer una campaña en Facebook Ads:

1. Elegir el **objetivo** de la campaña.
2. Seleccionar el **público objetivo**.
3. Concretar el **presupuesto**.
4. Realizar los **anuncios**.
5. **Medir** el éxito de la campaña.





El **momento óptimo** para utilizar nuestras redes es al medio día y por la noche, cuando se encuentra mayor cantidad de tráfico en estas dos redes; aunque podemos jugar con ello y publicar en las horas contrarias al resto de competidores, para no saturar el *timeline* de nuestros seguidores.

En cuanto a **dispositivos**, el móvil tiene un uso mucho más elevado durante todo el día, destacando su uso al medio día. El ordenador es más puntero en horas de la mañana; la tablet, por la noche.

Para sacar el máximo rendimiento de las redes sociales, es fundamental realizar una estrategia previa que tenga en cuenta nuestros objetivos y las características de nuestra comunidad, generando un contenido que les aporte valor.

**La hostelería es uno de los sectores con más crecimiento en publicidad digital con un crecimiento de más del 434%.**

Las principales **tareas** en Facebook e Instagram son:

- La publicación de contenido.
- La gestión de la comunidad.
- La dinamización de la conversación.
- La promoción de la página.
- El análisis de los resultados obtenidos a través de las interacciones en las publicaciones por nuestros seguidores.

En **Facebook** funciona la creación de **contenido de calidad**, siendo mejor hacer menos publicaciones con un contenido relevante, que muchas con un contenido pobre, transmitiendo nuestros valores en cada publicación, siendo fieles a nuestra marca y mostrando autenticidad. Usar las fotografías tomadas por los clientes suele ser más efectivo que publicar las realizadas por nosotros. Etiquetar a las personas en la foto genera la posibilidad de que el viralizar el contenido entre sus contactos. También funciona escribir el primer comentario que “rompa el hielo” e incite a los demás a compartir su opinión. Otro elemento a destacar son vídeos de la cocina o las elaboraciones del plato, la curiosidad por saber cómo preparan los platos promueve el agrado del público por este tipo de formato.

Siempre **debemos contestar a todos los comentarios**, tanto buenos como malos. El cliente que ha invertido tiempo en nosotros, debe obtener una respuesta cordial que va a ser vista por el emisor y el resto de seguidores. En cuanto a los likes o

emociones, nos permiten interpretar más estados que los “me gusta” de Instagram.

En cuanto a **Instagram**, más de 600 millones de personas en todo el mundo la utilizan cada mes; de los cuales, más de 400 millones la usa cada día; el 80% de los usuarios siguen al menos a una empresa y más de 150 millones usan las *Stories* a diario.

Las ideas que mejor funcionan en Instagram son las que hacen referencia a “la comida + el cliente”, es decir, las que vienen desde el enfoque del cliente o del empleado. También son efectivas las fotos del trabajo, los eventos laborales, los *posts* que inspiran motivación, los sorteos y concursos, dar con un toque de humor a las publicaciones, publicar contenidos de otros que tengan relación con los nuestros o nuestras políticas, y siempre usar los *hashtags* adecuados, para que sea más fácil aparecer entre las búsquedas de los clientes.

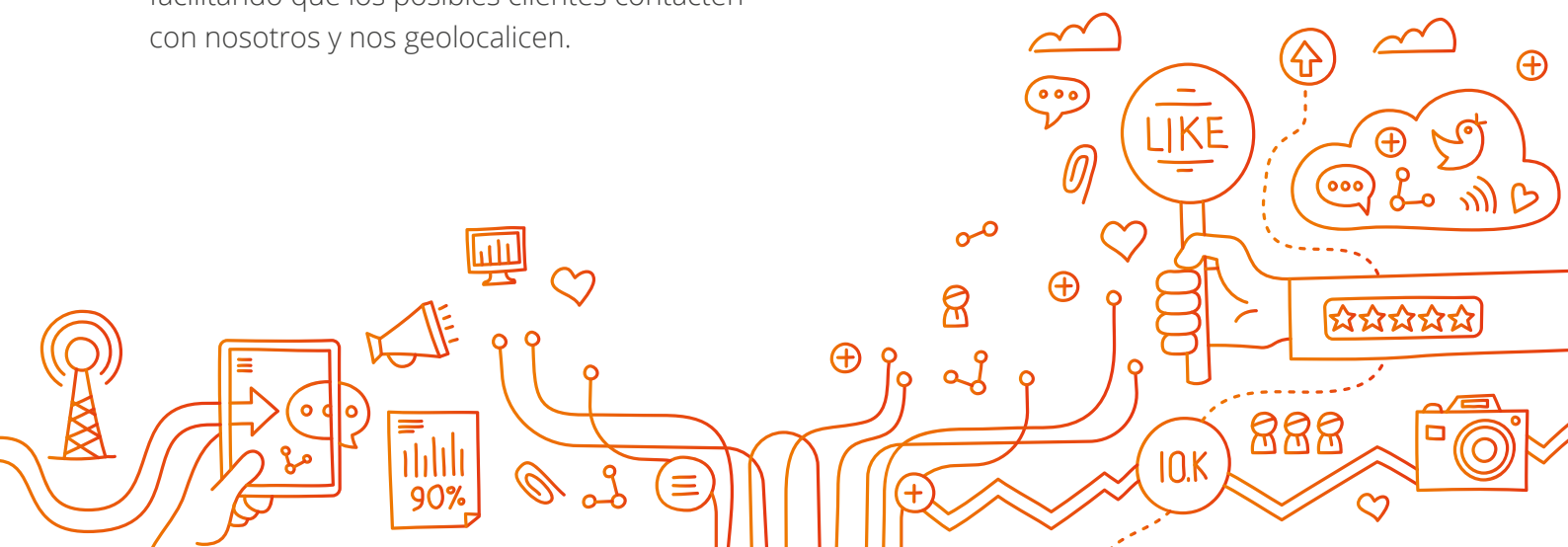
Es importante utilizar el **perfil de empresa** en Instagram para poder controlar las estadísticas de las distintas publicaciones. Además, nos da la posibilidad de añadir el botón de llamada y de envío de e-mail, facilitando que los posibles clientes contacten con nosotros y nos geolocalicen.

## Hoy en día las puertas de nuestro negocio hostelero son digitales gracias a herramientas como Facebook e Instagram.

De cara al futuro, no hay que perder de vista posibilidades como el servicio de comida a domicilio con Facebook o las reservas en restaurantes de Instagram.

Hoy en día las puertas de nuestro negocio hostelero son digitales gracias a herramientas como Facebook e Instagram. Incluso se habla ya del concepto de propina digital, es decir, que nuestros clientes compartan nuestros platos o cualquier dato de nuestro negocio con sus amigos y seguidores en el entorno digital.

Al final, nuestros clientes y empleados, online y offline, son personas, por lo que hay que poner alma a la comunicación comercial y enamorar al cliente con nuestros contenidos.





## Sergio Marín

*Estudió la diplomatura en Empresas y Actividades Turísticas en la Universidad de Valladolid y más tarde realizó el Máster en Gestión de hoteles y restaurantes en la Universidad Politécnica de Madrid. Posee una experiencia profesional de 15 años en el sector, trabajando durante este tiempo en cadenas hoteleras y de restaurantes, así como en consultoría (Hilton, Hotel Mas Passamaner, Empleoconsulting, Tapelia Restaurants, CookinArt, SHA Wellnes Clinic, Top Nutrition, Grupo Restalia, Grupo Beer&Food, etc.). Es especialista en la organización de todos los procesos del restaurante desde el diseño y apertura hasta la rentabilidad y los éxitos marcados por la marca y forma parte del claustro docente de Gastrouni.*

# CÓMO PREPARAR TU NEGOCIO PARA FRANQUICIARLO

Para hablar de franquicias, previamente hemos de hacer una diferenciación de los términos “concepto de negocio” y “buen negocio”.

Un **buen negocio** es aquel que tiene características no exportables, tales como habilidades personales, personajes con un gran carisma, moda, zona geográfica, mucho trabajo, gastronomía, mucha venta y una dosis de suerte.

Mientras que un **concepto de negocio** tiene características exportables, como pueden ser un concepto de decoración, un concepto

financiero o un concepto gastronómico.

La **unión** de un **concepto de negocio** (de decoración, financiero y gastronómico) y un **buen negocio** suele traducirse como resultado en una *franquicia*.

Para que la franquicia funcione correctamente, todos los niveles deben estar interconectados entre sí. El nivel 0 es el del **modelo de negocio**, el nivel 1 son los **procesos de negocio**, el nivel 2 son los **procesos específicos** que desembocan en los procedimientos y las rutinas.

La **estandarización** es la principal clave a tener en cuenta a la hora de crear una franquicia como modelo de negocio. Las características exportables tienen que permitir la estandarización en los procesos de decoración, en los procesos financieros y en los procesos gastronómicos.

Por ejemplo, podemos analizar el caso de Indalo Tapas y su cambio en los procesos de decoración. Esta es una empresa de origen familiar que con el tiempo se ha ganado el cariño y el respeto de sus clientes. Se inspiraron en la gastronomía almeriense,

tomando como base la filosofía de dar gratis una tapa con cada bebida. Evolucionaron hasta poder ofrecer más de 20 tapas a elegir con cada bebida, inventando el concepto “#grastitud”. Ahora, han decorado y tematizado sus locales en base a este concepto.

En cuanto a la estandarización en los procesos financieros, lo principal es estandarizar el coste de producto, el coste de personal y los costes de estructura, con el objetivo de llevar a cabo una estandarización del EBITDA en base a un modelo de negocio.

MODELO ECONÓMICO	
Consumo de Materia Prima	30%
Costes de Personal	30%
Costes Fijos	20%
Costes Variables	
<b>EBITDA</b>	20%

Otro punto importante es la estandarización de los procesos gastronómicos, esto es, los materiales, productos, tiempos, etc. Deben de ser los mismos para que el resultado final del plato o bebida sea idéntico en establecimientos diferentes, produciéndose una regularidad en cuanto a producto y coste.

Por tanto, si estás pensando en convertir

tu negocio en una franquicia la clave está, sin duda, en la estandarización que se lleva a cabo con la **creación de procesos** y su **recolección en un manual de operaciones**. De esta forma, todos los establecimientos estarán alineados y proporcionarán la misma experiencia al cliente en cualquiera de los restaurantes de la franquicia.

# BONUS TRACK

## Entrevistas en vídeo

### Entrevista a **Oskar García**

Es especialista en velar por la reputación online de los negocios del sector HORECA y un firme defensor de las plataformas de opiniones y un amante de la gastronomía. Forma parte de Food Fighters, una agencia de comunicación digital especializada en el sector hostelero, trabajo que comparte con el de profesor de Gastrouni.



### Entrevista a **Manel Morillo**

Es socio fundador de la asesoría Con Gusto, especializados en la profesionalización de grandes cadenas de restauración. Con una amplia experiencia en la gestión de operaciones, tras toda una vida en el sector HORECA, diseña modelos de negocio y ofertas comerciales 360°. Trabajo que combina con el de profesor en Gastrouni.



### Entrevista a **Begoña Rodrigo**

Estudió ingeniería industrial en la Universidad Politécnica de Valencia. Tras una experiencia internacional, decidió emprender en Valencia su proyecto personal con el restaurante La Salita. Fue la ganadora de la primera edición de Top Chef España y en 2014, fue nombrada Cocinera del Año de la Comunidad Valenciana.



# FORMACIÓN GASTROUNI

Edición  
**Madrid**

**+ INFO**

Edición  
**Valencia**

**+ INFO**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE  
RESTAURANTES Y  
F&B HOTELERO**

Edición  
**Alicante**

**+ INFO**

Edición  
**100%  
Online**

**+ INFO**



**GASTROUNI**  
gastronomía y universidad

Para solicitar más información puedes contactar con nosotros a través de los siguientes canales:



[www.gastrouni.com](http://www.gastrouni.com)



(+34) 966 305 665



(+34) 601 275 690



[info@gastrouni.com](mailto:info@gastrouni.com)

