

Sabias lecciones: para abrir un restaurante

El escenario culinario de Austin es un gran negocio. Exitosos restaurantes - muy difundidos en publicaciones nacionales y sitios selectos para observar celebridades - se destacan en el paisaje urbano, convirtiendo al negocio culinario en una apetecible ambición para muchos empresarios emprendedores.

Aunque un nuevo restaurante es un negocio con mucho potencial, también es una empresa muy riesgosa, con un porcentaje de fracaso de un 80 por ciento en los primeros cinco años de operación. Las razones por las que un restaurante puede fracasar son muchas e incluyen sobrestimar el flujo de dinero del primer año, no desarrollar una clientela leal y brindar un pobre servicio al cliente.

Sin embargo, un restaurante que recién comienza tiene todas las oportunidades de unirse a la larga lista de restaurantes prósperos de Austin con un plan, compromiso y ejecución adecuados según los mejores gurúes culinarios de Austin.

“Si usted realmente desea tener un restaurante y quiere ingresar en el negocio por las razones adecuadas, no se va a desanimar,” dijo el crítico de restaurantes de Austin Dr. Rob Balon. “Todos los propietarios de exitosos restaurantes tienen una implacable pasión por lo que hacen.”

Balon y otras eminentemente autoridades culinarias calificadas de Austin compartieron sus consejos sobre cómo abrir un restaurante y lograr que prospere a lo largo del tiempo con más de 70 aspirantes a dueños de restaurantes en la conferencia de puesta en marcha específica de la industria de 2007, “Ingredientes para el éxito: para abrir un restaurante”. El quinto foro anual, patrocinado por el Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas de la Ciudad de Austin (SBDP por sus siglas en inglés), se llevó a cabo el 13 de Abril de 2007 en el centro de eventos Palmer (Palmer Events Center).

Lección 1: Ofrecer un servicio al cliente de buena calidad constante

Un restaurante exitoso depende de mucho más que de un gran chef y una magnífica comida. Los seguidores leales de cualquier restaurante le dirán que las razones por las que siguen regresando a sus restaurantes favoritos una y otra vez son las maravillosas ofertas del menú sumadas al acogedor, cordial, atento, sincero, inteligente y eficiente servicio. El Chef Mike Erickson, instructor de chefs en la Academia Culinaria de Texas (Texas Culinary Academy), dijo que no se puede insistir con la idea de que el servicio al cliente de nivel internacional es la razón principal para el continuo crecimiento de un restaurante.

“En el mercado competitivo actual su ventaja proviene del hecho de que sus clientes creen que sus empleados quieren cumplir y exceder sus expectativas,” dijo Erickson. “Los cliente regresan a un restaurante porque quieren que se los atienda.”

Ken Schiller, co-propietario de los cuatro restaurantes Rudy's Country Store & Bar-B-Q de la zona de Austin, dijo que creando una cultura comercial exitosa que inspire a cada miembro del personal a alcanzar la excelencia, un restaurante o cualquier negocio le brindará constantemente la mejor experiencia a cada cliente.

“Si usted se esfuerza por brindar excelencia y hacer las cosas bien desde el comienzo, las ganancias allí están,” dijo Schiller.

Una de las formas en que Schiller se asegura que los empleados de Rudy's brinden el mejor servicio al cliente posible, es utilizando siempre “topgrading”, es decir contratando únicamente empleados de mejor desempeño o “jugadores de primera clase” para formar parte de su personal.

“Si contrata al diez por ciento mejor de personas, el noventa por ciento de las veces, terminará con un equipo de jugadores primer clase,” dijo Schiller. “En Rudy's vivimos y respiramos excelencia.”

Eso explica la misión de Rudy's: “Garantizar que cada cliente esté satisfecho gracias a mí.”

Lección 2: Convertirlo en una cuestión personal

Nilda de la Llata, co-propietaria mayoritaria del restaurante El Sol y La Luna, comenzó en la industria de los restaurantes hace 20 años como mesera en Las Manitas en el centro de Austin y rápidamente fue ascendida a sub-gerente. Abrió su propio restaurante en la popular avenida South Congress Avenue hace 12 años. A lo largo de su carrera, ha habido una constante: completa dedicación personal a cada faceta de su restaurante.

“Es un negocio divertido pero muy difícil. Tiene que ser su prioridad número uno cuando se despiertas cada día,” dijo de la Llata. “Ser el propietario de un restaurante tiene mucho que ver con lo que uno es como persona. Tiene que convertirlo en una cuestión personal. No conozco otra forma de hacerlo. Sólo sé que mi fórmula funciona.”

De la Llata recomienda que, como dueño de un restaurante, tiene que establecer estrechas relaciones con todos en su entorno, inclusive con el personal, los vendedores y los clientes. Ella también genera gran publicidad verbal de boca en boca promocionando activamente su restaurante en medios de comunicación impresos gratuitos y artículos en Internet y exponiendo el trabajo de artistas locales en El Sol y La Luna.

“Hay tanto que se puede hacer que es gratuito y que hace que los clientes habituales regresen y que a su vez atrae a nuevos clientes. El punto es que gran parte del trabajo lo debe hacer uno mismo. Si ese es su sueño, lo hará para tener éxito,” dijo De la Llata. “¿Hay algo más personal que un negocio que uno mismo creó?”

Lección 3: Minimizar los riesgos

El chef Hoover Alexander había trabajado en una variedad de puestos para diversos restaurantes de Austin, incluida la legendaria cadena Night Hawk, durante 25 años antes de abrir su primer restaurante, Hoover's Cooking, en 1998. Aunque conocía la industria al dedillo y tenía sólidos socios comerciales respaldando su nueva empresa, Alexander reconoció el enorme riesgo que estaba corriendo en una ciudad con una cantidad estimada de 4.000 restaurantes.

Aún hoy, con un popular restaurante al este de Austin en sus manos que se especializa en comida casera, Alexander pasa mucho tiempo minimizando los riesgos que implica tener un restaurante, especialmente cuando se trata de planificar y poner precio a los ítems del menú.

“Cuando se trata del menú, piense siempre en términos generales. ¿Cuál es su público? ¿Qué quiere proyectar? ¿Cuál es el valor percibido de su producto? ¿Cómo se ven los ítems en el plato? ¿Se ve como un ítem de \$5 o de \$20 dólares?” dijo Hoover. “Y compare. ¿Qué están haciendo las otras personas? ¿Qué admitirá el mercado?”

Economía pura y el diseño físico de su cocina tendrán un papel importante en los ítems que incluirá en su menú y a qué precios, destacó.

“Necesita suficiente flujo de dinero para sobrevivir y eso influye en el precio de los ítems del menú,” dijo Hoover. “Su cocina es el motor que dirige lo que servirá y tendrá en su menú. Estará limitado por el tamaño de su cocina y por el equipamiento que le pueda poner a ésta. Ésta es la realidad, sin importar cuan ambiciosas sean sus elecciones para el menú en el primer proceso de planificación.”

Los propietarios de restaurantes, particularmente aquellos que recién comienzan, deberían aprovechar cualquier recurso que los mantenga al corriente de las tendencias de la industria, dijo Hoover. Él sugirió hacerse socio de la Asociación de Restaurantes de Texas (Texas Restaurant Association), suscribirse a revistas de cocina y estar en contacto con la gran variedad de escuelas de cocina en la región central de Texas.

“Ésta es una industria tan altamente competitiva que tiene que asegurarse que no está operando aisladamente,” dijo Hoover. “Hay tanta información por allí que le será muy útil para hacer realidad su sueño.”

Lección 4: Hacer correr la voz

Los propietarios de restaurantes independientes en general no pueden costear grandes campañas publicitarias para comercializar sus nuevos establecimientos. El siguiente paso importante es hacer correr la voz acerca de su local, es decir generar un rumor sobre su restaurante, es decir un tema pegadizo que mantenga a la comunidad hablando de él, dijo la entrenadora en negocios de Austin Dana Minney de DanaLynn Media.

Así como Huts es conocido por sus hamburguesas y Threadgill's por su bistec frito como pollo, su pasión por su restaurante le ayudará a encontrar el tema indicado para promocionarlo, dijo Minney.

Debido a la naturaleza altamente competitiva del escenario culinario de Austin, Minney sugirió que los restaurantes que recién se ponen en marcha encuentren un mentor en la comunidad o un entrenador para ayudarlos no sólo a convertir su pasión en una experiencia culinaria de calidad sino también para que ese rumor o tema especial capture la atención de los habitantes de Austin.

“Encuentre e incorpore la pasión a su restaurante. La gente percibirá su corazón y su alma,” dijo Minney. “Tiene que ser el portavoz de su restaurante donde quiera que vaya y con quien quiera que se ponga en contacto. Generar publicidad verbalmente de boca en boca es gratis por la que nunca podría pagar y el resultado puede ser un restaurante exitoso.”

En síntesis, para tener éxito como dueño de su propio restaurante se requiere de una total dedicación personal, servicio al cliente de primera clase constantemente, personal comprometido en brindar excelencia, conocimiento de los muchos riesgos que hay por delante y la habilidad de infundir su pasión a cada faceta del negocio.

Para mayor información acerca de la conferencia sobre restaurantes del 2007 o sobre cómo iniciar su propia empresa, comuníquese con el SBDP al 512.974.7800.