

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

Restaurantes

✿ NA COSTA DA MORTE

25*

<http://guias.bicgalicia.es>



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es un restaurante?	5
4. ¿Cuántos restaurantes hay en la zona? ¿Qué características presentan? 6	
5. ¿Quiénes son los clientes de un restaurante?	7
6. ¿Cuál es el mercado actual de los restaurantes de la zona?	8
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	9
8. ¿Cómo competir en el mercado?	10
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?	11
10. ¿Qué partidas de inversión requiere un restaurante? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?	12
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?.....	13
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	15
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?.....	16
14. NOTA DE LOS AUTORES.....	17

1. ¿Qué es este documento?

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio: Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia**, desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

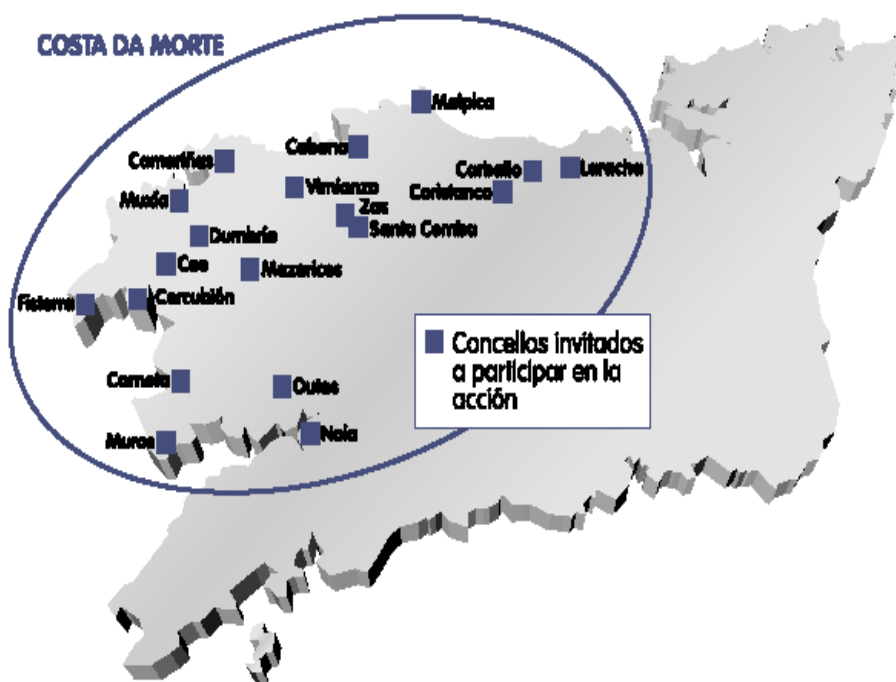
Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social, es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social. Por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial. Este documento surge, por tanto, con el objetivo de acercar la información contenida en la Guía de Hoteles a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

La adaptación de la información a las características de la zona ha sido realizada por los técnicos locales de empleo de los municipios de las Comarcas de Fisterra, Terra de Sonería, Bergantiños, Muros, Xallas y Noia, que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: AGADER (Fundación Comarcal de Bergantiños), PRODER II (Fundaciones comarcales de Muros y Noia) y LEADER + (Asociación Neria).

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Restaurantes realizada para Galicia, que está a tu disposición en la web: <http://guias.bicgalicia.es>.

2. ¿Qué zonas comprende el estudio?

El espacio que ocupa el territorio de esta zona está formado por 19 ayuntamientos de 6 comarcas diferentes: Fisterra (Muxía, Dumbría, Cee, Corcubión y Fisterra), Terra de Soneira (Camariñas, Vimianzo y Zas), Muros (Carnota y Muros), Xallas (Santa Comba y Mazaricos) y algunos concellos de Bergantiños (Malpica, Cabana, Corballo y Laxe) y de Noia (Outes y Noia).



3. ¿Qué es un restaurante?

Los restaurantes se incluyen dentro de la actividad de la restauración, que es desempeñada por las personas que tienen o explotan este tipo de establecimientos.

En concreto, los restaurantes son establecimientos públicos dedicados a servir, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.

Se clasifican en función de la calidad de sus servicios, instalaciones, etc., en categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta; sus distintivos son, respectivamente, cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor colocados verticalmente uno al lado del otro. Este distintivo se consigna en el exterior del establecimiento, en la propaganda impresa, en las cartas, en los menús y en las facturas; de esta forma, la categoría asignada es siempre visible.

4. ¿Cuántos restaurantes hay en la zona? ¿Qué características presentan?

El número de restaurantes en la Costa da Morte en diciembre de 2004 era de 213, lo que supone el 11,8% de la oferta provincial (1.811 restaurantes en A Coruña) y el 4,2% de la oferta autonómica (5.040).

	Restaurantes	Plazas
Muxía	15	1.049
Dumbría	0	0
Cee	11	617
Corcubión	5	225
Fisterra	13	744
Camariñas	12	732
Vimianzo	13	752
Zas	6	314
Carnota	7	290
Muros	25	1.543
Santa Comba	18	2.103
Mazaricos	6	256
Malpica	11	834
Cabana	6	260
Coristanco	7	532
Carballo	27	2.154
Laracha	8	500
Outes	8	616
Noia	15	705
Total	213	14.226

En cuanto a la categoría de los establecimientos, cabe destacar que tan sólo existe 1 restaurante de más de 2 tenedores, siendo mayoritarios los de cuarta categoría (179) que representan el 84% de la oferta hostelera de la zona, al igual que ocurre a nivel provincial y autonómico, donde los restaurantes de cuarta categoría suponen el 77% de la oferta total de A Coruña y más del 81% en Galicia.

La capacidad media de los establecimientos de la zona era de 67 plazas, similar a la media provincial, aunque algo superior a la gallega, con 60 plazas de capacidad.

5. ¿Quiénes son los clientes de un restaurante?

Con independencia de su categoría, cualquier tipo de restaurante, salvo los de lujo, suelen tener tres perfiles de clientes claramente diferenciados:

- Cientes diarios: son los que acuden a tomar el llamado "menú del día" normalmente por motivos laborales.
- Cientes directivos de empresa, viajantes, profesionales liberales, etc.: son los que acuden a los restaurantes para comer a la carta.
- Cientes de fin de semana: suelen ser familias, aunque algunos restaurantes no tienen este tipo de clientes por lo que aprovechan el Domingo para hacer el cierre semanal.

Los hábitos a la hora de salir a comer varían en función del tipo de clientes al que te dirijas y el lugar en el que te sitúes (área de oficinas, polígono industrial, zona de vinos, etc.)

En cuanto a los motivos por los cuales los españoles salen a comer fuera, se obtienen los siguientes resultados:

- El 64,4% lo hace para encontrarse con amigos y/ o familiares.
- El 20,7% lo hace por razones profesionales.
- El 10% lo hace por no tener tiempo para ir a casa o para no cocinar en ella..

A la hora de salir a cenar fuera los motivos son los mismos, aumentando el porcentaje de quienes lo hacen para reunirse con amigos y/o familiares al 80%, y disminuyendo el de quienes lo hacen por motivos profesionales al 8%.

6. ¿Cuál es el mercado actual de los restaurantes de la zona?

Según una encuesta realizada en 1994 por el Centro de Investigación Sociológica (CIS), la mitad de los españoles suelen salir a comer fuera, por lo que puedes realizar una estimación en función de la población de tu localidad o área de influencia. La frecuencia en salir a comer fuera varía, principalmente, en función del nivel adquisitivo y de las necesidades laborales.

De este porcentaje de población que suele salir a comer o cenar fuera (aproximadamente el 50%) podemos establecer diferentes ratios de frecuencia:

- varias veces al año: 25%,
- varias veces al mes: 15%,
- una o dos veces por semana: 8%,
- tres o cuatro veces por semana: 2,5%,
- a diario para comer: 4%
- a diario para cenar: 1%.

Es importante señalar en este punto que los nuevos hábitos de vida han motivado un incremento de visitas a este tipo de establecimientos, y, al mismo tiempo, se ha producido un cambio en la valoración del tiempo de ocio, el ritmo de vida que se lleva durante la semana impulsa cada vez a más personas a reunirse para comer o cenar fuera los fines de semana. También hay una importancia creciente de comedores de empresas, universitarios, colegios, etc.

Por otro lado, la restauración es un elemento fundamental para el turismo, sector en el que la demanda es creciente a nivel nacional y, en consecuencia, muestra la elevación del nivel de vida en los últimos años.

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

La situación actual y perspectivas de futuro son consideradas como buenas por parte de los propietarios de establecimientos, sin embargo la tendencia futura es de un crecimiento moderado, siendo un factor fundamental la diferenciación en la creación de nuevos establecimientos. Es necesario mejorar los locales y la cualificación profesional de los nuevos empresarios.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <Sensibilidad hacia factores económicos. < Aumento en la oferta de restauración. 	<ul style="list-style-type: none"> <Mayor disponibilidad de renta y tiempo de ocio. < Desarrollo turístico <Existencia de gran oferta de productos de calidad en la zona (carnes, mariscos, pescados, vinos, licores, productos de panadería y pastelería...). <Incremento del número de personas que comen a diario fuera del hogar por motivos laborales.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> <Sector consolidado y maduro. < Buena relación calidad-precio. <Capacidad de fidelización de la clientela. <Creciente asociacionismo, posibilidad de realización de acciones conjuntas de promoción para una zona concreta. 	<ul style="list-style-type: none"> <Escasa formación en creación y gestión de empresas. <Falta de diferenciación en la oferta de productos y servicios. < Encontrar una localización adecuada. < Estacionalidad.

8. ¿Cómo competir en el mercado?

La relación de productos que se oferten depende, fundamentalmente, del tipo de restaurante. El menú que elabores estará compuesto por los diferentes platos que el restaurante ofrece al cliente y puede ser de varios tipos (menú fijo, menú gastronómico o de degustación, menú carta, menú de la casa, etc.).

Además de los menús de la carta, lo normal es que los restaurantes ofrezcan unos servicios complementarios: así, por ejemplo, la gran mayoría admiten pago con tarjeta, aunque, en función de la categoría y especialidad, podrán ofrecer, entre otros: aparcamiento gratuito, servicio a domicilio, reserva telefónica, comida para llevar, menús especiales (dietéticos por ejemplo), etc.

En cuanto a la carta, tiene el objetivo de clasificar los distintos platos en grupos para facilitar la selección al cliente, por lo que es recomendable establecer una carta reducida para facilitar la presentación, la elección al cliente y la compra de aprovisionamientos al encargado, además ofrece ventajas de costes (ahorro en los stocks) y mejora de la productividad. Por otra parte, la carta puede convertirse como un elemento diferenciador del establecimiento, por lo que deberás cuidar su presentación, tanto interior como exterior.

Para diferenciarse del resto de establecimientos se pueden ofrecer productos como: jornadas gastronómicas, elaboración de menús degustación, exaltación de determinados productos típicos de la zona preparados de formas originales, etc. También puedes buscar la diferenciación por medio de una decoración original acorde con el tipo de restaurante, una carta atípica, etc. Todo ello te permitirá acceder a determinados nichos de mercado, que, posiblemente, no estén lo suficientemente atendidos.

Otra forma de diferenciación puede ser la obtención de la Q de calidad. Para conseguirla es necesario cumplir la normativa exigida por el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española).

A la hora de establecer los precios tendrás que fijarte en el precio medio que marca el mercado o la competencia y, partiendo de él, tendrás que decidir si te sitúas por encima o por debajo del mismo, aunque no se tiene que mantener si se ofrece algún tipo de diferenciación. Debes tener en cuenta, sin embargo, que la calidad del servicio prestado tiene que ser coherente con el nivel de precios establecido.

9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?

Genéricamente, la promoción de los restaurantes se puede realizar de forma institucional, por medio de la Xunta o del ayuntamiento en el que esté situado el establecimiento, mediante el sistema de Turgalicia (empresa financiada por la Dirección Xeral de Turismo), las oficinas municipales de turismo y las asociaciones empresariales.

Como formas publicitarias se suelen utilizar el rótulo exterior del establecimiento, la tarjeta comercial de la empresa, el cartel informativo del horario de apertura del establecimiento y de la categoría, Páginas Amarillas, páginas web y folletos que elaboran las asociaciones empresariales, generalmente de difusión local por medio de las oficinas de turismo y las concejalías de turismo.

Pero, sobre todo, la herramienta promocional más importante es un cliente satisfecho, ya que el boca-boca es fundamental en este tipo de negocio.

En cuanto a la herramienta de venta, en este negocio es esencial la calidad del servicio.

10. ¿Qué partidas de inversión requiere un restaurante? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

Las inversiones necesarias para poner en marcha un restaurante dependerán del tamaño, del emplazamiento y de si optamos por comprar o alquilar el local.

Si decides adquirir el local en propiedad en lugar de alquilarlo la inversión inicial aumenta bastante, aunque siempre que aconsejable comprar el local si dicha compra no supone quedarse sin tesorería. Lo normal, sin embargo, es alquilar el local en los primeros años y proceder a la compra del local cuando el negocio está más o menos asentado.

Al iniciar la actividad, las partidas básicas a las que deberás hacer frente son: acondicionamiento del local, maquinaria y mobiliario y enseres.

Las instalaciones del establecimiento deben cumplir la normativa existente al respecto, sobre todo en la zona en la que se van a manipular los alimentos. Así, la cocina debe disponer de cámara frigorífica para pescados y carne por separado, hornos, despensa, almacén, bodega, fregaderos y batería de buena calidad. En la cocina solamente se podrán utilizar equipos de acero inoxidable porque no está permitida en ningún caso la utilización de madera. Debe asegurarse la ventilación de la cocina, bien de forma directa hacia el exterior, bien mediante extractores de humos y vahos.

El personal de servicio además de tener a su disposición aseos independientes de los de la clientela, tiene que estar debidamente uniformado, de acuerdo con la capacidad, circunstancias y rango del establecimiento. Los servicios sanitarios son independientes para señora y caballero y deben tener agua caliente y fría en los lavabos.

En cuanto a los gastos, entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos, sueldos y seguridad social, alquiler del local, suministros, servicios profesionales independientes, seguros, gastos financieros y amortizaciones. Con estas partidas nos referimos, tanto a los desembolsos necesarios para el ejercicio de la actividad, incluso en el supuesto de que no hubiera clientela, como a los gastos variables que dependen directamente del volumen de facturación.

Durante un cierto tiempo, es posible que los ingresos no compensen los gastos, por lo que deberás hacer una previsión sobre el número de meses que puede producirse esta situación y contar con fuentes de financiación suficientes para afrontarla.

11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?

La estructura organizativa de un restaurante depende muchísimo del tamaño del mismo, la categoría y el tipo de clientela. Una estructura tipo para un restaurante de un tamaño importante y que busca la calidad en su servicio podría ser:

Gerente (1)	Dirección, aprovisionamientos y recepción de clientes. Colabora en la atención y servicio de los clientes
Cocinero/ a (1)	Elaboración de la comida y jefe de cocina
Ayudante de cocina (1)	Colabora en la elaboración de los menús
Camareros (2)	Comedor y bar
Maître (1)	Función que suele desempeñar el propietario, sobre todo al inicio de la actividad
Sumiller (1)	Persona que se encarga del servicio de los licores, habitual en restaurantes de categorías elevadas

Los establecimientos pequeños son atendidos casi en exclusividad por su propietario que, en los momentos de mayor trabajo, es ayudado por algún familiar.

La estacionalidad también es un factor importante puesto que, en las épocas de mayor demanda, se incrementa el volumen de contratos temporales y a tiempo parcial.

En los establecimientos más tradicionales la cocina está en manos de mujeres con un marcado perfil autodidacta que trasladan al negocio las recetas familiares. En contraposición, en los establecimientos de mayor rango, la cocina está regentada principalmente, por hombres formados en hostelería, donde el nivel de formación suele ser el adecuado al puesto desempeñado: técnicos medios y superiores en cocina y en servicios de restaurante y bar.

El personal que trabaja en este tipo de establecimiento debe estar en posesión del carné de manipulador de alimentos.

La Xunta, dentro del plan FIP, promueve varios cursos relacionados con el sector entre los que podemos señalar: cocinero, jefe de cocina, camarero de restaurante-bar, camarero, barman, jefe de sala y sumiller..

12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?

Existen un gran abanico de ayudas que pretenden facilitar el camino del emprendedor ofrecidas por la Consellería de Asuntos Sociais, Empleo e Relacións Laborais, IGAPE e ICO.

Entre los programas de ayuda que coordina la Dirección General de Empleo destacamos los apoyos a la contratación por cuenta ajena y el fomento del autoempleo y la economía social.

El IGAPE por su parte ofrece una amplia oferta de programas y ayudas entre los que podemos destacar:

- Programa emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante el apoyo en la elaboración de planes de empresa, concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, servicios de tutoría.
- Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos (pequeño volumen)

El ICO ofrece financiación en condiciones preferentes para las inversiones en activos fijos productivos por parte de las PYMES y también concede microcréditos para la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas.

13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?

- Xunta de Galicia: www.xunta.es
- Turgalicia: www.turgalicia.es
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Instituto Galego de Estadística: www.ige.xunta.es
- Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.es
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Centro Superior de Hostelería de Galicia: www.cshg.xunta.es
- Asociación de Hosteleros de Santiago: www.santiagohostelería.com

14. NOTA DE LOS AUTORES

Colaboradores de la adaptación:

Juan Carlos Santabaya Lourán, Concello de Cee. Técnico Local de Empleo.

Oswaldo Santos Lobelos. Concello de Fisterra. Técnico Local de Empleo.

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, diciembre de 2004