

UF0256: Control de la actividad económica del bar y de la cafetería

TEMA 1. El bar-cafetería: establecimiento, negocio y empresa

TEMA 2. Viabilidad económica y financiera del bar-cafetería

TEMA 3. Aprovisionamiento y control de consumos y costes de la actividad de bar-cafetería

TEMA 4. Control de consumos y costes del servicio del bar-cafetería

TEMA 5. El control general de la actividad de bar-cafetería

TEMA 6. Gestión y control comercial, informático y de calidad en restauración

OBJETIVOS

- Analizar el sector de la restauración y, en particular, la actividad de bar-cafetería, considerando las relaciones de estos establecimientos con otras empresas.
- Realizar proyectos de viabilidad sencillos de un pequeño bar-cafetería utilizando los canales de información existentes para la constitución y puesta en marcha de pequeñas empresas.
- Analizar sistemas de aprovisionamiento de alimentos y bebidas y ejecutar las operaciones inherentes de acuerdo con los sistemas seleccionados.





- Estimar posibles precios de las ofertas gastronómicas y de bebidas propias de bar-cafetería, calculando los costes de materias primas y demás géneros.
- Desarrollar los sistemas y procesos de gestión y control necesarios para el ejercicio de la actividad de bar-cafetería.
- Comunicarse oralmente con uno o varios interlocutores en inglés, expresando e interpretando mensajes sencillos de complejidad reducida, en distintas situaciones, formales e informales, propias del servicio de restauración.

El bar-cafetería: establecimiento, negocio y empresa

1 EL BAR-CAFETERÍA COMO ESTABLECIMIENTO. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

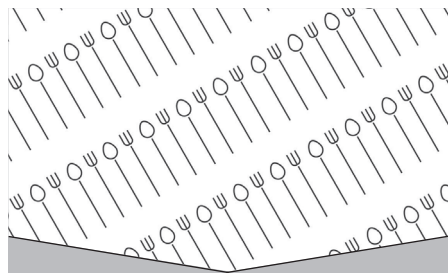
Según la nueva CNAE 2009, el subsector o rama de actividad de bares-cafeterías se ha integrado de forma diferenciada en los grupos 5610 y 5630, no existiendo en la actualidad, por tanto, con denominación propia.

Según las notas explicativas de la CNAE 2009, la clase “56.10 Restaurantes y puestos de comidas” comprende la prestación de servicios de comida a clientes, ya sea servicio de mesa o sirviéndose ellos mismos de un surtido de productos (autoservicio), bien consumiendo la comida en el mismo local, llevándosela o a domicilio. Quedan incluidas en este apartado las comidas preparadas y servidas para su consumo inmediato que se adquieren en vehículos con motor o en carritos sin motor. Están incluidas en esta clase las siguientes actividades:

- El bar-cafetería como establecimiento. Tipos de establecimientos
- Plan de marketing del bar-cafetería. Análisis de mercado

OBJETIVOS:

- Analizar el sector de la restauración y, en particular, la actividad de bar-cafetería, considerando las relaciones de estos establecimientos con otras empresas.
- Distinguir los diferentes tipos de establecimientos que desarrollan la actividad de bar-cafetería, teniendo en cuenta: características fundamentales, procesos básicos, tipo de ofertas gastronómicas y de bebidas, tipologías de clientes y normativa europea, estatal y autonómica aplicables.
- Describir las relaciones externas con otras empresas.
- Describir los circuitos y tipos de información y documentación internos y externos que se producen en el desarrollo de las actividades productivas o de servicio.



TOME NOTA

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) es un sistema de numeración que tiene por finalidad agrupar y clasificar todas las unidades productoras según la actividad económica que desarrollan. A cada unidad se le asigna un código numérico es lo que se llama Código CNAE.

El objetivo de esta clasificación es establecer un conjunto jerarquizado de actividades económicas.

- Restaurantes-cafeterías.
- Restaurantes de comida rápida.
- Establecimientos que ofrecen comida para llevar.
- Vendedores de helados en carrito.
- Carritos ambulantes de comida.
- Preparación de comida en puestos de mercadillo.

“56.30 Establecimientos de bebidas”, según CNAE 2009, dice que comprende la preparación y el servicio de bebidas para su consumo inmediato en el mismo local, comprendiendo las actividades de:

- Bares y tabernas.
- Bares de copas.
- Disco bares y disco pubs (donde la actividad predominante es el servicio de bebidas).
- Cervecerías.
- Cafés.
- Bares de zumos de frutas.
- Vendedores ambulantes de bebidas.

1.1 Cafeterías

La Ordenación Turística de Cafeterías las define como: “Aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público mediante precio, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido”.

Las cafeterías se clasifican en distintas categorías, según sus instalaciones y servicios. Así, la Ordenación Turística las clasifica en tres categorías:

- Especial (no en todas las CC. AA. y ayuntamientos).
- Primera.
- Segunda.

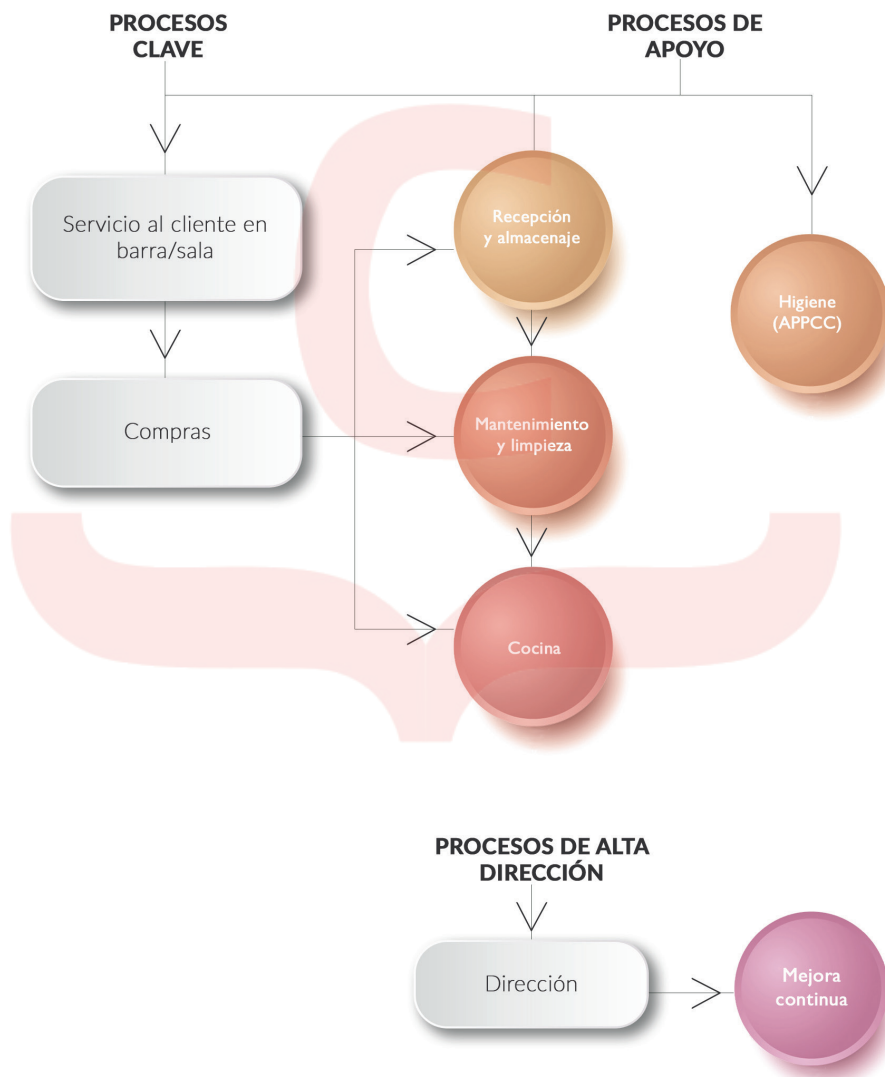
Sus distintivos son 3, 2 y 1 taza respectivamente. No obstante, cabe destacar que, en la actualidad, esta clasificación ha ido perdiendo su vigencia desde que dichas categorías se asimilaron a módulos fiscales.

A. Procesos básicos para las cafeterías

Las cafeterías disponen de los siguientes procesos básicos:

- Dirección, mantenimiento y limpieza (de instalaciones y equipos).
- Aprovisionamiento (compras, recepción y almacenaje), higiene, cocina, servicio al cliente (sala y barra).

Cada uno de ellos incluye requisitos, unos reglamentarios (legislación aplicable en el lugar de implantación) y otros voluntarios, ya sean normativos (normas UNE, ISO, FQM) o no (requisitos propios del establecimiento).





B. Servicio y oferta gastronómica

El tipo de servicio y las ofertas gastronómicas y de bebidas de estos establecimientos puede resumirse en:

- El servicio se realiza principalmente en la barra o el mostrador, aunque también dispongan de mesas para el servicio a clientes.
- Durante su amplio horario de apertura se ofertan bebidas frías y calientes, desayunos, meriendas, aperitivos y platos de elaboración sencilla, en muchas ocasiones realizados a la plancha (platos combinados, sándwiches, raciones).
- El horario de servicio se mantiene mientras permanezca abierto el establecimiento.
- No es imprescindible que el cliente consuma algún tipo de alimento sólido.
- El servicio es generalmente rápido.

Actividad 1

¿Existe actualmente una denominación propia en la CNAE del subsector o rama de actividad de bares-café?

1.2 Bares

Estos establecimientos se caracterizan por ser casi todas empresas de pequeña dimensión, atendidas en su mayoría por el propio dueño y sus familiares; son locales muy atomizados, dispersos y heterogéneos (al igual que sus productos), no registrados en un directorio oficial, centralizado y actualizado (ni siquiera el DIRCE, el Directorio Central de Empresas, ofrece información completa), y de poco interés para las administraciones como actividades económicas que son.

“Bar” es un anglicismo que significa barra. Se define, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, como “local en el que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador”. La Ordenación Turística de restaurantes, en el artículo tercero, menciona a los bares, y los define como “Aquellos establecimientos no comprendidos en el artículo anterior que, además de bebidas, sirvan para su consumición, en el mismo local, aperitivos, tapas, raciones, bocadillos u otros alimentos”.

A. Procesos básicos para los bares

Los bares disponen de los siguientes procesos básicos: dirección, instalaciones y equipos, aprovisionamiento y almacenaje, higiene, cocina y servicio. Igual que ocurre en las cafeterías, cada uno de ellos incluye requisitos, siempre los reglamentarios y, más ocasionalmente, los voluntarios.

B. Características comunes a bares y cafeterías

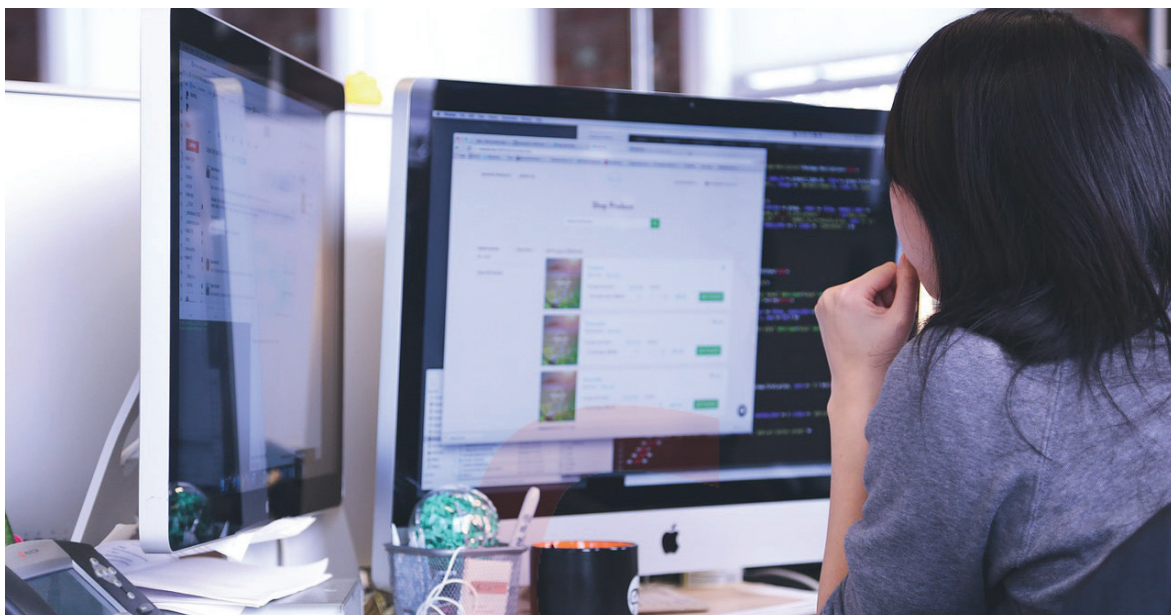
Una proporción elevada del consumo final de los bares y cafeterías va dirigida a las familias españolas. Por tanto, hay que identificar a esta rama productiva como dirigida, en gran medida, al consumo de los residentes.

La normativa aplicable a las cafeterías y bares proviene en menor medida de la UE, siendo la mayoría procedentes de las comunidades autónomas y ayuntamientos, quienes establecen Ordenanzas de Turismo y otras normas complementarias (por ejemplo, las reglamentaciones alimentarias de los servicios de salud) para regular las actividades de restaurantes, cafeterías y bares, estableciendo clasificaciones y definiciones, categorías, prescripciones exigibles a cada grupo, autorizaciones y régimen de sanciones (véase “Referencias legislativas”).

1.3 Relaciones con empresas externas

Las relaciones con empresas externas, simplificando mucho, quedan generalmente circunscritas al ámbito de los proveedores de bienes, suministros, género y servicios:

- Las relaciones con los **proveedores de bienes** se circunscriben al ámbito de las inversiones en maquinaria, equipos e instalaciones, además de los servicios de mantenimiento preventivo y/o correctivo, ambos necesarios para el buen funcionamiento y la duración de los mismos. Se incluyen también en este grupo los proveedores de bienes muebles y decoración de locales.
- Las relaciones con los proveedores del canal denominado **HORECA** se refieren a las compras de materia prima, alimentos, ingredientes, bebidas, productos de limpieza, etc.



- Las relaciones con el **sector de la energía** se concretan en el consumo de agua, gas, gasóleo automoción y electricidad, necesarios para la producción y prestación del servicio.
- Por último, la relación con los **proveedores de servicios externos**, se refieren a las asesorías laborales, contables, fiscales, financieras, empresas de formación, etc., cuya función consiste en asesorar a estos pequeños establecimientos que, por su reducida dimensión, no pueden disponer de personal propio para el desempeño de estas funciones. En ocasiones, parte de estas funciones son realizadas por organizaciones empresariales o profesionales del propio sector, a cambio de una cuota asociativa.

Si establecemos un cuadro de “Origen y aplicación de la producción” (sectores demandantes) de estos establecimientos, a partir del que corresponde al sector de la restauración en su conjunto, y eliminando los demandantes que no proceden, obtendremos la siguiente tabla:

ORIGEN Y APLICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CAFETERÍAS Y BARES.	
ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN	APLICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
Transportes	Sector de actividades empresariales y consultoría
Sector alimentario	Administraciones Públicas
Servicios Importación	Actividades deportivas y recreativas
Otros sectores	Consumo de residentes
	Consumo de no residentes

1.4 Circuitos y tipos de información y documentación internos y externos

La información y documentación, tanto interna como externa, que se produce en estas pequeñas unidades de producción y servicio, resulta sencilla y poco compleja; soportada, en gran medida, por sistemas informatizados, ya que existen en el mercado multitud de aplicaciones que facilitan su gestión y mantenimiento. Profesionales externos y/o las organizaciones empresariales o profesionales del propio sector actúan como proveedores de servicios cuya finalidad es dar respuesta a sus necesidades. Durante el desarrollo de la actividad del bar-cafetería se generan documentos que denominamos **registros**, tema que abordaremos más adelante en profundidad.



Actividad 2

¿Cuáles son los procesos básicos de la rama de actividad de bares?

1.5 Establecimiento, negocio y empresa

Bares y cafeterías son subsectores o ramas de actividad de importante valor económico y social en España, pues:

- Participan en el PIB con valores cercanos al 3 %.
- Contribuyen al desarrollo del turismo y al mantenimiento del empleo.
- Favorecen los comportamientos y las prácticas de ocio de los españoles.

Esta dimensión económica confiere a ambas ramas de actividad una dimensión de negocio, pues en última instancia, las cafeterías y bares son formas organizadas de obtener dinero a cambio de los productos y servicios que ofrecen a la clientela. Asimismo, esta forma organizada de prestar sus servicios a los clientes, para poder actuar en condiciones de mercado, les hace ser empresas con personalidad jurídica propia, ya sea bajo la forma de empresario individual adscrito al RETA o en forma societaria colectiva con denominación de SL, SA, SLU).

2. PLAN DE MARKETING DEL BAR-CAFETERÍA. ANÁLISIS DE MERCADO

El hecho de que la mayoría de los establecimientos de restauración sean pequeños negocios, y que no dispongan de medios ni de personal cualificado para acometer planes de este tipo, no justifica que no los hagan, pues siempre podrán utilizar el asesoramiento de profesionales externos o acudir a entidades públicas o privadas para que los ayuden y asesoren en esta materia.

2.1 El marketing de servicio en la restauración

El marketing es una forma de concebir (filosofía/actitud) y ejecutar (técnica) la función comercial, con la finalidad de obtener beneficios en el intercambio entre oferta y demanda en un determinado mercado.

Cuando nos vayamos a referir al marketing de un bar-cafetería, debemos tener en cuenta que nos estamos refiriendo al marketing de los servicios de restauración, y cabe recordar que los servicios tienen características que los diferencian de los bienes o productos, como:

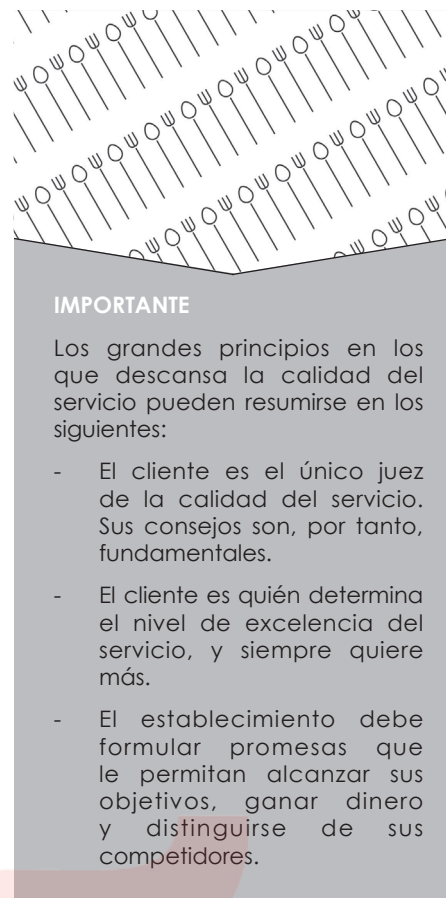
- **Intangibilidad:** no se puede transmitir la propiedad de un servicio; resulta prácticamente imposible protegerlos con patentes; hay dificultades para su promoción, también para su diferenciación; no se pueden almacenar y resulta difícil fijar su precio.
- **Inseparabilidad:** la producción de los servicios va unida al consumo; se da una mayor implicación del usuario; su distribución directa es más frecuente y la promoción personal resulta ser más efectiva.
- **Variabilidad:** el control de la calidad resulta ser más difícil y el establecimiento tiene una mayor posibilidad de adaptación al cliente.
- **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse y resulta difícil sincronizar oferta y demanda.

- La calidad del servicio no se gestiona como la de los productos. **El servicio tiene la particularidad de ser intangible.**
- Su prestación y consumo son simultáneos, al revés de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados. Así, pueden aplicarse a los servicios un conjunto de técnicas de calidad desarrolladas específicamente para la industria, pero a buen seguro que resultarán insuficientes para la restauración.
- En la industria, la gestión de la calidad aporta ganancias en productividad al reducirse las mermas y los costes de fabricación. En los servicios, **la productividad se expresa en términos de satisfacción del cliente** y, en consecuencia, se mide por el **aumento de las ventas.**

El establecimiento debe gestionar las necesidades y expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan definir requisitos y normas precisas. Además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.

Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe punto medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos. Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Y eso exige la participación de todos, desde el dueño del establecimiento hasta el último de sus empleados... porque el cliente no ve en el servicio más que "lo que no funciona".



IMPORTANTE

Los grandes principios en los que descansa la calidad del servicio pueden resumirse en los siguientes:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus consejos son, por tanto, fundamentales.
- El cliente es quién determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.
- El establecimiento debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

Actividad 3

Para gestionar la calidad de los servicios, ¿cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes productos?



A. Estrategias

En consecuencia, el marketing de los servicios de restauración debe tener en cuenta todo lo dicho anteriormente y establecer las siguientes estrategias:

- Hacer más tangible el servicio.
- Identificar el servicio.
- Realizar su venta cruzada.
- Utilizar la promoción personal.
- Diferenciar por calidad de servicio.
- Desarrollar la imagen corporativa.
- Industrializar el servicio.
- Singularizar el servicio.
- Contrarrestar la caducidad.

B. Propiedades de la calidad del servicio

Y todo ello, teniendo en cuenta los siguientes atributos de la calidad del servicio:

- Fiabilidad
- Rapidez/agilidad