

## **Pautas para la elección y el diseño de locales de restauración**

**Autor:** Jorge M. Ramallo **Fecha:** 18-09-2008

**Temática:** Diseño de restaurantes

**Nivel:** N2- Técnicos de Áreas Funcionales

**Focus:** General

**Resumen:** Recientemente en el marco del IV Congreso de Gerencia de Restaurantes, realizado en Bogotá, Colombia, tuve la oportunidad de conocer a una colega española Almudena Villegas Becerril, presidenta de Garum Group, que disertó sobre el tema de la adecuación de locales para el servicio. Muy grato fue escuchar como sus opiniones sobre el tema eran similares a las mías y como en este sentido no solo es importante, sino definitivo planificar para no sufrir las consecuencias.

Con el patrocinio de:

The logo for SIGHORE consists of the word "SIGHORE" in white, bold, uppercase letters on a red rectangular background.

Recientemente en el marco del IV Congreso de Gerencia de Restaurantes, realizado en Bogotá, Colombia, tuve la oportunidad de conocer a una colega española Almudena Villegas Becerril, presidenta de Garum Group, que disertó sobre el tema de la adecuación de locales para el servicio. Muy grato fue escuchar como sus opiniones sobre el tema eran similares a las mías y como en este sentido no solo es importante, sino definitivo planificar para no sufrir las consecuencias.

A lo largo de los años transcurridos en mi profesión he visto un sinnúmero de establecimientos gastronómicos "padeciendo" de un local inadecuado o un diseño equivocado, de aspecto agradable, innovador, pero no operativo.

Este tema realmente me gusta y me asombra, ¿cómo puede ser que algunos empresarios tomen tan a la ligera el desarrollo de su soporte físico?, ¿cómo puede ser que se malgaste tanto dinero? Parece mentira que hoy se sigan cometiendo los mismos errores que hace años cuando poco se sabía del tema. A riesgo de ser reiterativo debo recalcar en este punto la importancia de la planificación, tema del cual hable en mis anteriores artículos.

Siguiendo este principio me permito sugerir algunos pasos a tener en cuenta en lo que respecta a la elección del local y su adecuación:

### **Factores clave a tener en cuenta para la elección del local:**

#### Objetivo primario y secundario

En este punto hay que remarcar la necesidad de que los emprendedores tengan muy claro que esperan de su inversión, esta claro que un objetivo primario insoslayable para la mayoría es el de recuperar la inversión y obtener utilidades, pero que más esperan, innovación, liderazgo en su área, generación de sucursales, crecimiento, etc. Pautas estas necesarias a la hora de optar por un local u otro.

#### Tipo de cliente

Aquí hay que tener en cuenta la propuesta y como pensamos que se va a generar. ¿Quién va a ser nuestro cliente? ¿A quién vamos a dirigir nuestros esfuerzos? ¿A quién queremos venderle? ¿Qué esperan ellos de nosotros? ¿Cuál es su expectativa? Según respondamos a estos interrogantes tendremos más claro cómo debe ser y dónde debe ubicarse nuestro local.

#### Oferta Gastronómica

Parece mentira pero he conocido empresarios que eligieron primero el local sin tener en cuenta que oferta realizarían. Qué vamos a vender, carnes, pastas, pescados, cocina de autor, sistema de libre servicio, u otra alternativa. En función de ello debemos elegir el local o construirlo, en función de nuestras necesidades presentes y futuras. La adecuación del local de acuerdo a la oferta es uno de los pilares fundamentales para no generar barreras físicas que impedirán prestar un servicio eficaz.

#### Ubicación

De acuerdo a la respuesta de los interrogantes planteados podremos entonces prever cual será la mejor ubicación del establecimiento, pensar siempre en una zona de amplio mercado. El conocido axioma de "Ubicación, ubicación y ubicación" toma en este punto un grado de importancia que si bien es relativa, mantiene su vigencia.

Debo pensar en una ubicación céntrica, un barrio, en las afueras, las alternativas se multiplican a medida que ponemos en evaluación las diferentes posibilidades.

### Quién es mi competencia

En primer termino debemos aislar el concepto y pensar en quien es realmente mi competencia, en el actual concepto de la comercialización hablamos de dirigirnos especialmente a un target seleccionado, a un segmento del publico que nos interesa. De la misma forma cuando pensamos en nuestra competencia debemos establecer claramente de quien hablamos. Consideremos entonces solo aquellos que se dirigen a un público similar al mío, con una oferta gastronómica similar y una infraestructura equivalente. Entones si diremos que estamos en frente de una competencia directa.

Recorramos la zona, identifiquemos aquellos que se encuentran en este concepto, veamos que otro tipo de oferta existe y cataloguemos los mismos por tipo de oferta, público que concurre, atractivos e instalaciones, generemos nuestro pequeño estudio de mercado.

Podemos además recurrir a algún organismo oficial de estadísticas o al municipio para enterarnos del número de establecimientos que existen y la categoría de los mismos.

### Población flotante o residente

Otro aspecto a considerar es el concepto de donde reside nuestro cliente. Probablemente al estudiar la zona descubramos la densidad poblacional del lugar elegido, según las apreciaciones del tipo de público a quien queremos dirigirnos. Aspectos como la peatonalidad (Cantidad de personas que pasan por la puerta). Así si queremos un negocio dirigido al consumo masivo buscaremos una zona con alto transito y de alta densidad de población en busca de la compra compulsiva. O en otro elegiremos un lugar donde la gente concurra a trabajar o por esparcimiento.

Evaluaremos también ubicaciones como esquinas que probadamente aumentan la cantidad de ventas, elementos como lugar para dejar el automóvil, fácil acceso y seguridad complementaran esta visión sobre la ubicación.

### Construcción o adecuación

Otro aspecto importante pasa por la decisión de lo que queremos lograr, y el nivel de inversión necesario. Indudablemente si pudiéramos elegir el local ideal tendríamos que construirlo, pero no todas las apuestas de inversión soportan ese nivel y merecerían en cada caso una evaluación a través de un proyecto de inversión.

De una u otra forma necesitaremos a partir de la planificación y objetivos trabajar estrechamente con el arquitecto para lograr el fin deseado.

Aquí planteo una crítica hacia algunos de estos profesionales, ya que he visto obras de terminación visual excelentes, pero que operativamente generaban verdaderas barreras físicas en la atención. Si bien se trata de un tema importante merece un espacio más amplio y lo debo para otro artículo.

El arquitecto debe captar, entonces:

- Funcionamiento.
- Mercado.
- Entorno barrial.
- Contacto con el chef.
- Necesidades operativas.
- Comprender la operación.

### Distribución de espacios

Existen ciertas reglas simples con respecto a la magnitud de los espacios destinados al establecimiento, que ayudan a entender que debemos buscar. Regularmente enseño a mis alumnos que para calcular el espacio del salón hay que tener en cuenta una superficie de 1,2 a 1,5 metros cuadrados por comensal según la categoría y espacio destinado a la atención.

Del mismo modo la superficie de la zona de servicios (Depósitos, sanitarios, vestuarios y cocina) no debería ser inferior al 50% de la superficie destinada al salón. Reglas prácticas pero que deberán refrendarse según el proyecto.

Deberá analizarse los movimientos y necesidades del público, los camareros, y otros actores que necesariamente intervienen. Manejo de espacios entre las mesas, espacios de recepción, la barra, entrada a los sanitarios y la cocina, etc.

### Iluminación

Indudablemente la iluminacion provee hoy una herramienta excelente para la ambientación de los locales, pero su inadecuado manejo puede generar otros problemas.

En este sentido siempre recomiendo recurrir a los especialistas, ya sea ingenieros en iluminación, iluminadores teatrales o escenografistas. Ellos asesorarán correctamente sobre los diferentes

estilos de iluminación o aun efectos especiales que generarán ambientaciones diferentes de acuerdo a los momentos del día.

Tonos de luz elegidos, diferencia entre el mediodía y la noche, diferentes climas para diferentes clientes, el análisis de las temperaturas cromáticas, intensidad y potencia, aspectos que pueden incidir incluso en el consumo. El criterio de uso para los artefactos de iluminación direccional izada que pueden acentuar los defectos.

Por otro lado analizar también el consumo en función de la iluminación natural que puede obtenerse y el tipo de lámparas usadas.

Otro criterio que debe tenerse en cuenta es el de los tipos de iluminación necesarios para un local, ya sea general (de nivel bajo y uniforme), decorativa (efectos, un cuadro), localizada (mesas, barra, entrada, etc.) y eventualmente para espectáculos.

### Ventilación

Indudablemente en la actividad de elaboración de alimentos se producen humos, olores y vapores que necesitan ser evacuados a efectos de cumplimentar, por un lado, con las regulaciones y, por otro, para el confort de los comensales. Deberá también en este caso, solicitarse a un profesional el asesoramiento para que en función del balance térmico se determine el tipo de extracción, la campana, los filtros y la potencia de los motores.

En este punto merece un capítulo aparte la confección de la campana de extracción y sus filtros. Por otro lado también deberá analizarse la renovación de aire en el salón de atención al público.

### Instalaciones eléctrica, sanitarias, gas y cloacas

Deberá tenerse en cuenta las instalaciones necesarias para "hoy" y también para nuestra evolución. Por lo tanto, al realizar las instalaciones pensemos en los posibles usos futuros, aumentando la sección del cableado, pensando en un diámetro de cloacas que permita aumentar el volumen de trabajo, en la sección del ingreso del gas, etc.

Por otro lado. algunas recomendaciones específicas son:

- Instalar tomas corrientes en numero suficiente (Siempre habra un uso).
- Dividir la instalación eléctrica en varias secciones para evitar que desperfectos puedan dejarnos sin electricidad en todo el establecimiento...
- Realizar un cálculo previo del consumo.
- Prever la instalación de agua y gas por secciones.

### Creación del ambiente interior

- Si se piensa en los elementos olvidando el conjunto, resultará disonante.
- La idea rectora debe estar gestada en base al estudio de mercado.
- No confundir disonancia con espectacularidad, puede ser intencional.
- El objetivo debe ser siempre resguardar la inversión.
- A raíz de las restricciones económicas y la moda, todo vale.
- Debe existir un hilo conductor, por ejemplo, estilo clásico.
- Gama de colores.
- Materiales de revestimiento.
- Motivos repetidos.

### Color en función del espacio y de la luz

- Colores claros: amplitud.
- Colores oscuros: acercan las superficies.
- Colores densos: absorben la temperatura.
- Reflejan menos luz.
- Discreción una sola gama.
- Máximo tres colores.
- Calidez: contienen amarillo.
- Frialdad: contienen azul.
- Neutros: blanco y gris

### Efectos psicológicos del color

- Púrpura, verde oscuro, dorado, suntuosidad.

- Amarillo, verde claro, naranja, estimulan el apetito.
- Colores fuertes y brillantes, estimulan.
- Negro, marrón oscuro, azul marino, incitan a beber.

#### Aire acondicionado

Nuevamente recomiendo referirse a un especialista en el tema. Deberá tenerse en cuenta el balance térmico del lugar en función de la cantidad de público, iluminación, determinación de elementos que generen calor, etc.

#### Insonorización

Este particularmente es un tema al que debe darse una importancia especial, pues es uno de los elementos primordiales cuando se trata de generar confort a nuestros clientes. Nuestros establecimientos generan mucho "ruido", que molesta en función del volumen de la operación. Los clientes conversando, los sonidos de la vajilla y cubiertos, las órdenes y otros generadores de ruido, nos rodean y pueden llegar a molestar de manera a veces no percibida, pero que termina resonando en nuestros oídos cuando nos retiramos. Existen en el mercado elementos especiales para reducir los mismos haciendo mas confortable la estadía.

Distribuir elementos que absorban el sonido, manteles, cortinas, alfombras y otros elementos.

#### Conclusión

No es mi intención dejar sentada todas las bases para el desarrollo de locales, ni pretendo bajo ningún concepto reemplazar a los profesionales arquitectos, sino aprender a colaborar con ellos, teniendo en cuenta la operación. Reconocer la complejidad de nuestro trabajo y diseñar en consecuencia.

Jorge Ramallo

Consultor de Restauración en Argentina