

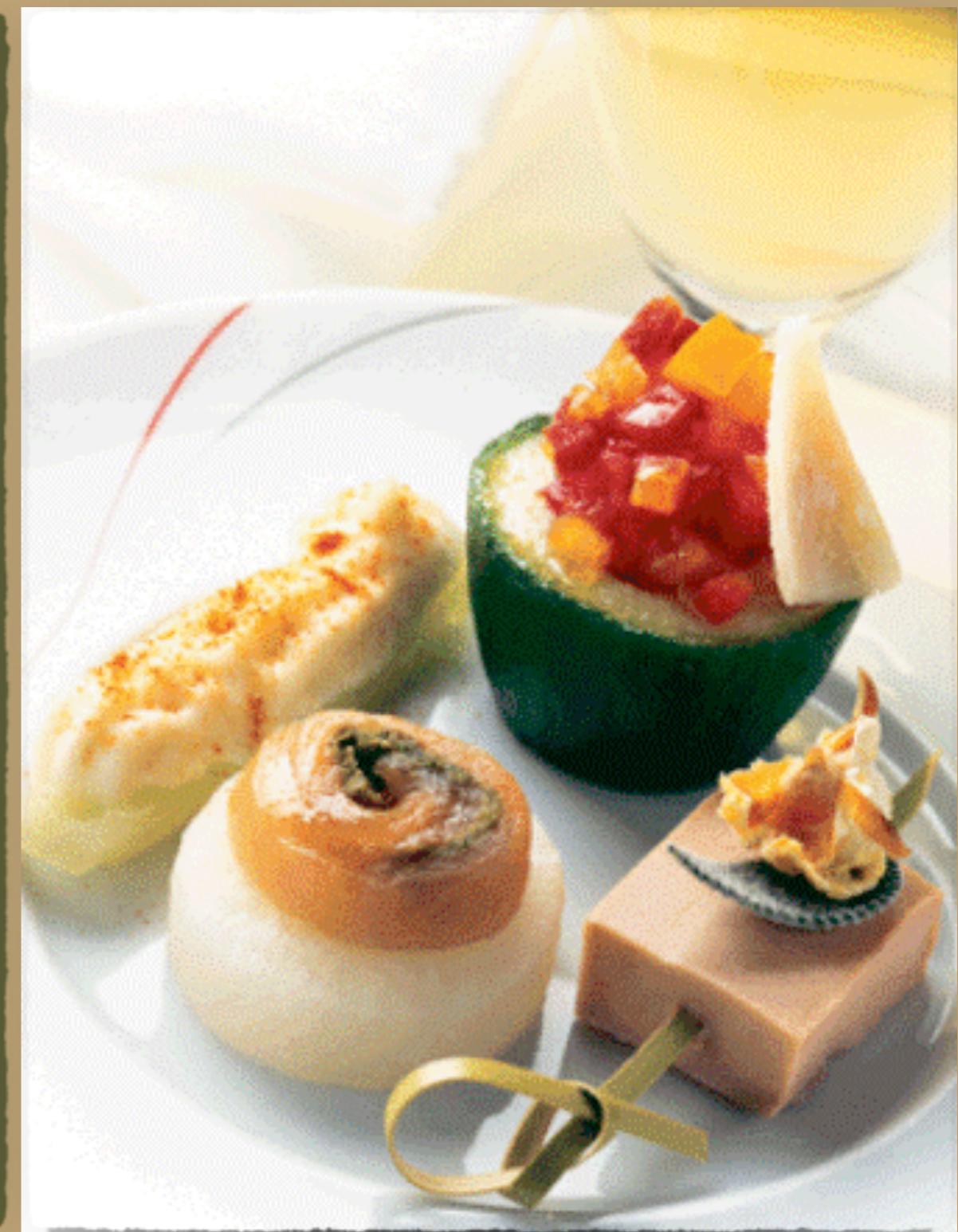


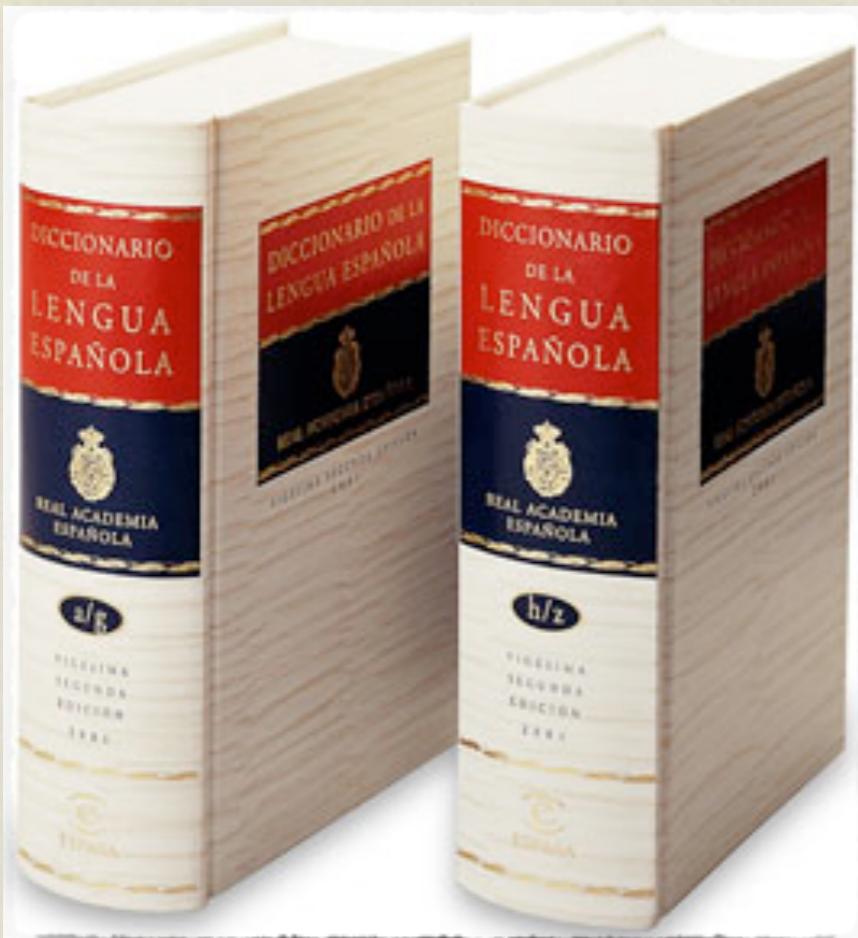
ESTRUCTURA DEL SECTOR RESTAURACIÓN

Déborah López

CONTENIDOS DE LA UNIDAD

- CONCEPTO DE RESTAURACIÓN.
 - Datos actuales.
 - Evolución y tendencias.
 - Normativa.
- CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN.
 - Según Las características.
 - Según La oferta.
- GESTIÓN EMPRESARIAL.
- ESTRUCTURAS





UN POCO DE TEORÍA:

RESTAURACIÓN: término con múltiples acepciones en el diccionario de La RAE, (referido a restaurar, recuperar, reparar, volver a su estado original algo, o a La recuperación política de un país) pero no se refiere a la hostelería en ningún momento.

Restauración, como un término técnico en la profesión, supone otro modo para designar el oficio de la gastronomía; por extensión, llamamos restauración al conjunto de establecimientos que sirven comidas y bebidas a cambio de un precio.



LEGISLACIÓN SECTORIAL



En los años 80, con la firma de los correspondientes Estatutos de Autonomía, Comunidades Autónomas tienen transferidas desde el Estado, competencias en diferentes materias, entre ellas el turismo.

Así, las comunidades autónomas aprueban sus propias normas sectoriales intentando adaptarlas a las características de su ámbito territorial mientras que las normas del estado tienen carácter supletorio.



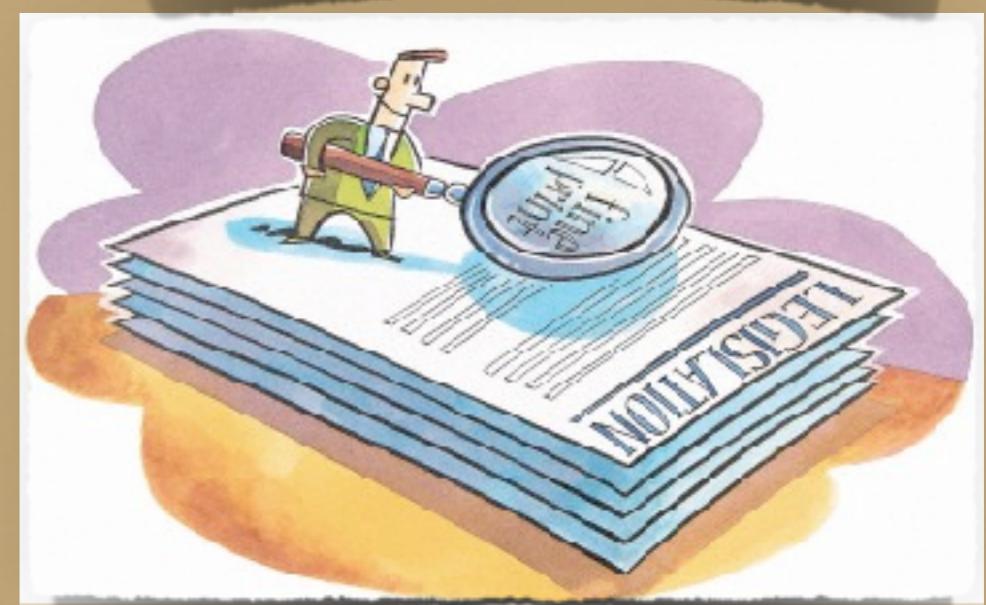
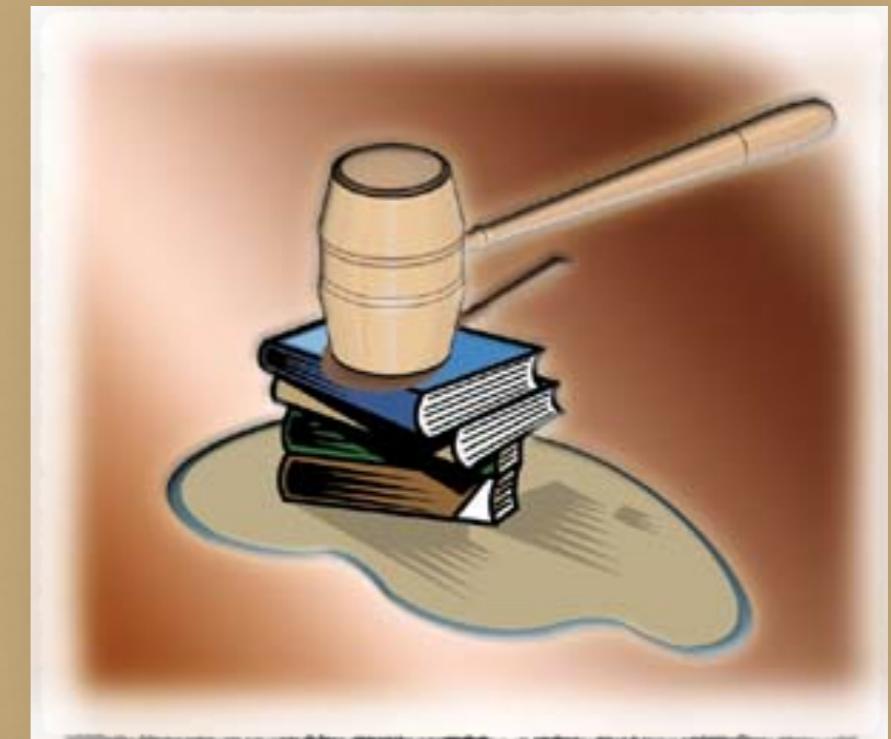
Precisamente, para que dichas comunidades adapten las correspondientes normas de ordenación conformes con la Directiva 2006/123/CE que establece la Unión Europea, se ha creído precisa la derogación de la normativa estatal que estaba vigente aún, pero sin aplicación efectiva.

Por eso, el 15 de enero de 2010 se publicó el RD 39/2010 por el que se derogan diversas normas estatales, sobre el acceso a actividades turísticas, y su ejercicio, con el que quedan derogadas:

-La Orden del Ministerio de Información y Turismo de 17 de marzo de 1965 por la que se aprobaba la ordenación turística de restaurantes.

-La Orden del Ministerio de Información y Turismo de marzo de 1965 por la que se aprobaba la ordenación turística de cafeterías.

Orden de 19 de junio de 1.970, por la que se incluyen en la ordenación turística de Restaurantes a cafés, bares, salas de fiesta, clubes y similares





Si bien es cierto que algunas comunidades, siguieron aplicando las normas de 1965 mientras carecieron de norma propia concreta para el sector, y ahora se encuentran en una situación de vacío legal, no es el caso de Galicia, que cuenta con la siguiente normativa:

- Decreto 32/2003, de 30 de abril, de ordenación de la actividad de restauración.

Consultamos las novedades legislativas

en www.mesadelturismo.com

AHORA PASAMOS A VER LA ESTRUCTURA
FORMAL DEL SECTOR:

CLASIFICACIÓN
ESTABLECIMIENTOS
DE RESTAURACIÓN

SEGÚN
CARACTERÍSTICAS

SEGÚN LA NORMATIVA

SEGÚN OFERTA

SEGÚN GESTIÓN
EMPRESARIAL

Existen diferentes tipos de establecimientos definidos en la Ordenación de Establecimientos de Hostelería, Restaurantes y cafeterías, que regula su actividad y los clasifica por categorías.



RESTAURANTE



Es aquel establecimiento que dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y cenas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Los restaurantes se clasifican en: Restaurantes de cinco, cuatro, tres, dos y un tenedores.

Todos los restaurantes tendrán la obligación de ofrecer a los usuarios las cartas de platos y vinos, que incluirán las relaciones de comidas y bebidas, respectivamente, que ofrezca el establecimiento, en las cuales consten los precios correspondientes, cartas que conjuntamente se facilitarán al cliente en el momento en que éste solicite los servicios.

CAFETERÍA

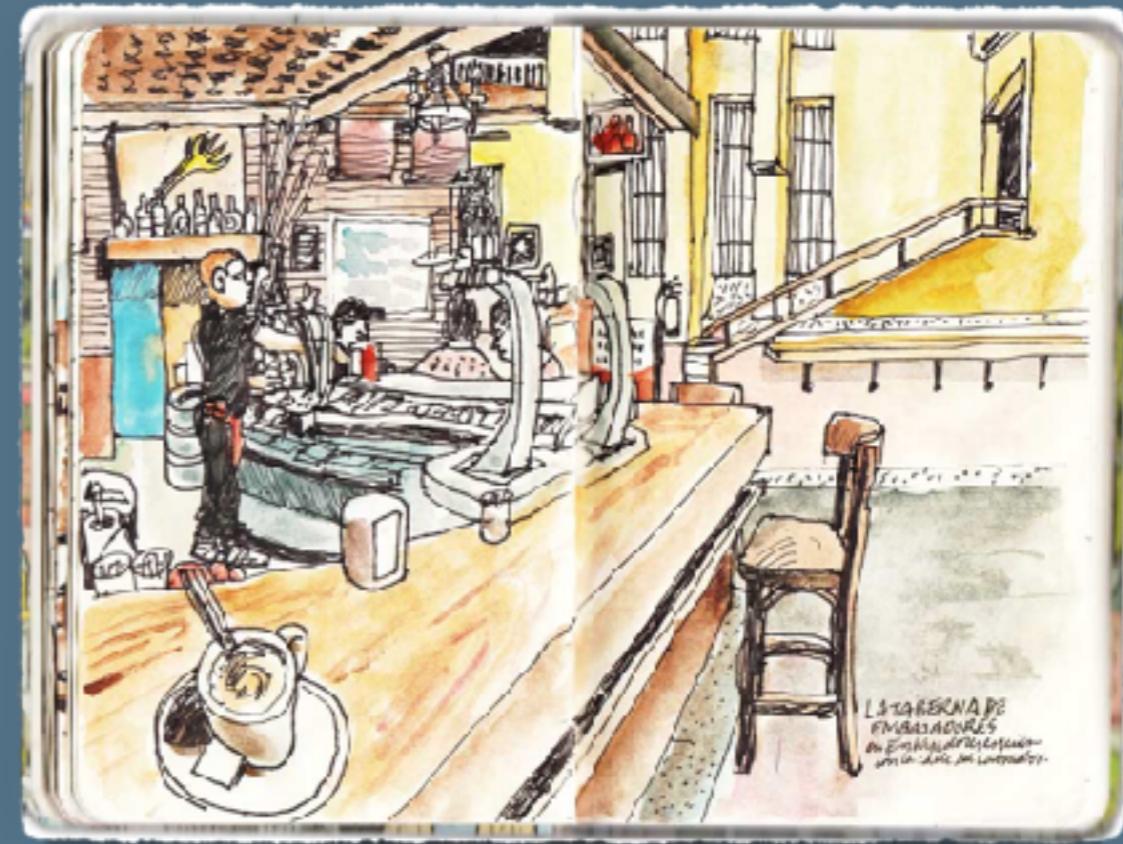


Es aquel establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público, mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura, helados, refrescos y bebidas en general, así como tapas frías o calientes, bocadillos y platos simples o combinados de elaboración sencilla y rápida, en frío o a la plancha.

Las cafeterías se clasifican en:
Cafeterías de tres, dos o una tazas.

BARES, CAFÉS, Y ASIMILADOS

Tendrán la consideración de bares, cafés o similares, Los establecimientos que, careciendo de comedor, están dotados de barra y también pueden disponer de servicio de mesas en la misma unidad espacial, en los que se proporciona al público bebidas que pueden acompañarse, o no, de tapas, raciones o bocadillos.



Se consideran establecimientos asimilados aquellos establecimientos que ofrecen a los usuarios bailes, juegos, actividades deportivas y espectáculos en directo o audiovisuales, aunque sea preciso pagar una entrada para acceder a las mismos, y sirvan además bebidas.

Existen dos grandes grupos de establecimientos: restauración hotelera y extrahotelera:

1) Restauración hotelera. Es la que ofrecen los hoteles a sus clientes alojados, en una oferta de libre composición, debiendo someterse al régimen general de declaración y publicidad de precios. Dentro de los hoteles puede ofrecerse al público diferentes fórmulas de restauración como por ejemplo:

- Comedor de clientes alojados, donde se ofrece el desayuno (en sus diferentes modalidades: Continental, americano, brunch, etc) almuerzo (en servicio de mesa o buffet) y cena
- Restaurantes gastronómico de especialidades
- Restaurante de cocina internacional
- Marisquería
- Cafetería
- Room service o servicio de habitaciones
- Minibar en las habitaciones
- Salones y servicio de banquetes
- Comedor de cena espectáculo
- Piano bar
- Discoteca...



1)

Restauración extrahotelera. Aquí se distinguen dos grandes sectores: comercial y colectividades



1) Restauración comercial. (con ánimo de lucro)

a) Restauración tradicional

- Pulperia
- Marisquería
- Parrillada...

b) Neo-restauración

- Restauración de especialidades(croissantería, crepería,etc)
- Take Away(Comidas para llevar, se consumen fuera del local)
- Fast-food. Comida rápida para comer dentro y fuera del local
- Delivery-food. Fast food que se solicita por teléfono
- Drug-store. Establecimientos que están abiertos hasta latas horas de la madrugada.
- Self-service. Se caracteriza porque el comensal se sirve el mismo.

c) Restauración institucional

a) Restauración social es aquella que da servicio a un colectivo, sin ánimo de lucro. El cliente es cautivo. Ejemplo: hospitales, cuarteles, prisiones, etc.

b) Restauración social comercial. Da servicio a un colectivo, pero con un beneficio comercial. Ejemplo: catering, autopistas, etc.



RESTAURACIÓN TRADICIONAL



Son los restaurantes, tabernas, mesones, bares, etc, que ofrecen un servicio de comidas y bebidas clásico.

Desde siempre han habido fondas, mesones y tabernas donde se podía comer, pero el concepto de restaurante surgió en Francia allá por 1756, donde A. Boulanger abrió un establecimiento en París, cerca del Louvre,

El slogan que exhibía en su puerta, en latín, decía: «Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos» (venid a mi los de estómago cansado yo lo restauraré).

El restaurante se llamaba "Champú d'Oiseau".

Como no tenía la condición de traiteur no podía servir potajes, pero, en su lugar, servía aves, huevos, etc.

La idea de negocio, era una casa de comidas dirigida a un público selecto; sus elevados precios, lo convirtieron en un local exclusivo.

El servicio era en pequeñas mesas, lo que otorgaba cierta privacidad. Esto lo diferenciaba de las mesas comunes que podían encontrarse en otros establecimientos anteriormente referidos.

Origen del Restaurante



‘Venite ad me omnes qui
stomadnus laboratis et
ego vos restaurabo’

A. Boulanger, 1765
Champú d'Oiseau



En un principio, el restaurante de Boulanger, "Champú d'Oiseau", sólo servía sopas y "patitas de cordero hervidas a fuego lento con salsa blanca", pero, debido al éxito, Boulanger amplió rápidamente el menú. La novedad del negocio del cocinero fue que estaba centrado en la comida y no en el alcohol (como sucedía en las tabernas).

Uno de los primeros clientes de este restaurante fue el enciclopedista Denis Diderot, quien elogia mucho sus platos, pero a la vez admitía que "el lugar es un poco caro".

Los números hablan:

- El primer restaurante fue inaugurado en París, en 1765.
- En 1789 estalla la Revolución, había 100 restaurantes en París.
- En 1795, ya eran 500.
- En 1810 había más de 2000.

La nueva burguesía acomodada ejerce un nuevo impulso a la comida como actividad lúdica; París se convierte en la capital mundial de la gastronomía, destacando figuras como Antoine Marie Carême, Gimond de la Reynere, o Anthelme Brillat-Savarin.

Antes de la Revolución Francesa de 1789, las familias aristocráticas de Francia mantenían en sus castillos y mansiones grandes y sofisticados equipos de cocina, pero finalizado el Antiguo Régimen, algunos jefes de cocina y cocineros desempleados abrieron sus propios restaurantes inspirados por la idea de Boulanger, mientras que otros fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1874, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt; este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator (en él servían trufas, fondues de queso y sopas).



El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827.



Esto empezó a imitarse y empezaron a abrirse restaurantes en sitios próximos a zonas de ocio y de esparcimiento, los precios también eran más elevados, por lo que acudir a un restaurante suponía cierto toque de distinción y, además, en ellos no se encontraban las clases populares.



Empiezan a aparecer cocineros famosos como Antonio Feito jefe de cocina del restaurante Lhardy, su fama hizo que anunciara aceites de oliva en la prensa de la época; se le considera el primer cocinero mediático de España.

Paralelamente a ellos, se multiplican los cafés, ya existentes, donde, además de cafés y de chocolates, se sirven pasteles, bebidas frías y sorbetes.

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció.

Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano.

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano. Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas.



El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona, 1862), Café Gijón (Madrid, 1888), Cafè Iruña (Pamplona, 1888), Café Bilbao (Bilbao, 1903),), Café Novelty (Salamanca), Café Navarra (Barcelona, 1889), o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

En el año 1839 se abre un restaurante en Madrid denominado Lhardy , en principio pastelería, que fue derivando en restaurante, siendo uno de los primeros en ofrecer un menú en España de precio cerrado. Este restaurante fue lugar de reunión de las clases adineradas de la corte durante finales del siglo XIX.

Pronto se abrirían otros restaurantes similares como el Grand Restaurant de France (más tarde conocido como Justin) en 1861 en Barcelona, empezando a ampliar la oferta culinaria a las personas de paso y visitantes. La cocina madrileña empieza a tener su auge debido a su carácter de capital, siendo con ello que numerosos emigrantes de otras zonas de España vienen a establecerse en la villa.

Los Cafés empiezan a reunir a transeúntes en sus espacios y pronto algunos de ellos empiezan a ofertar comidas propias, adaptaciones de la cocina francesa, etc.

Además con la mejora de las comunicaciones, surge un nuevo consumidor trashumante que se alimenta en los nuevos establecimientos denominados restaurantes, y éstos empiezan a ser un negocio rentable a sus dueños que proporcionan servicios culinarios específicos a una creciente población itinerante debido en parte a la mejora de capacidad y eficiencia de los transportes.

Lhardy



LHARDY



RESTAURANT

LHARDY



Item	Description
Tablecloth	A white tablecloth covers the dining table.
Plates	White plates are set on the table.
Glasses	Clear wine glasses are placed at each setting.
Cutlery	Silverware, including knives and forks, is laid out next to the plates.
Napkins	White napkins are tucked under the plates.
Flowers	A large arrangement of red, yellow, and white flowers is centered on the table.
Condiments	Small bottles of oil and vinegar are on a side plate.







Tras la Guerra Civil surge un fenómeno nuevo en las ciudades: las cafeterías. Recintos donde se toman los cafés y los aperitivos con mayor celeridad que en los antiguos cafés donde era posible estar una hora con un café y una jarra de agua. La primera cafetería en Madrid fue "California" (situada en la Calle de la Salud).



NEORESTAURACIÓN O RESTAURACIÓN EVOLUTIVA



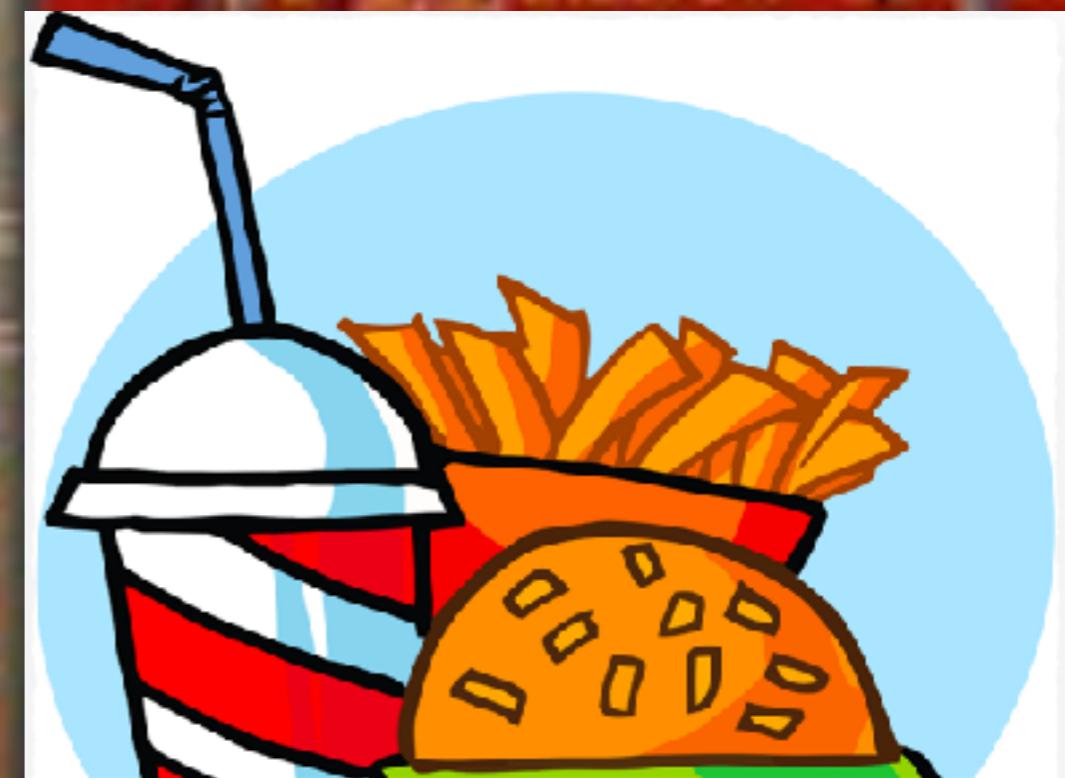
Este tipo de establecimientos surgidos en los últimos años, como respuesta a las nuevas necesidades y tendencias de la sociedad; la mayoría de estas empresas son franquicias, lo que les posibilita una rápida expansión. Veamos tipos:

FAST FOOD, O COMIDA RÁPIDA

Ofrecen un tipo de restauración rápida, reducida y sencilla, que puede consumirse in situ o llevarse a otro lugar;

Podemos clasificar los productos en dos grupos:

- Influencia anglosajona: hamburguesas, patatas fritas, hot dogs, salsas.
- Influencia mediterránea: pizzas, bocadillos, kebabs, etc.

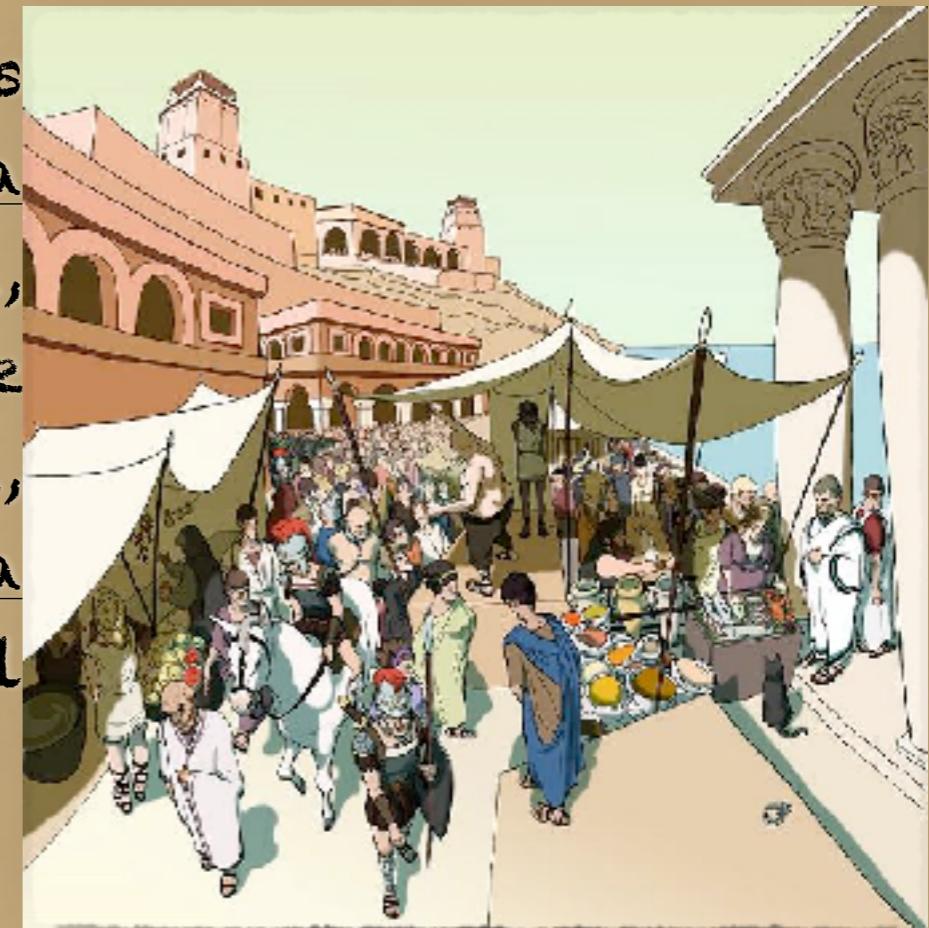




La traducción literal de fast food de inglés es comida rápida; el término va relacionado con la manera de servir los alimentos más que con el tipo de elaboración.

El fast food nace en EEUU a mediados del siglo XX, como respuesta a la demanda de un segmento de la población que buscaba un producto low cost, ofreciendo un servicio de restauración más económico que el tradicional; en Europa y en España se introduce mucho más tarde, orientada a un segmento de la población que buscaba optimizar tiempo y dinero.

Podemos buscar su origen en los puestos callejeros, ya existentes en la antigua Roma, en el Medio Oriente. En la, India, por ejemplo, se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada.



En 1912 se abre el primer Automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".

Street Number Directory New York City

FIFTH AVE.

No.
100 at 15th St.
200 " 23rd St.
300 " 31st St.
400 " 39th St.
500 " 42nd St.
700 " 54th St.
800 " 61st St.

SIXTH AVE.

No.
100 at Broome St.
200 " Charlton St.
300 " Bleeker St.
400 " 8th St.
500 " 23rd St.
600 " 18th St.
700 " 23rd St.
800 " 28th St.
900 " 32d St.
1000 " 38th St.

SEVENTH AVE.

No.
100 at 17th St.
200 " 22d St.
300 " 27th St.
400 " 32d St.
500 " 37th St.
800 " 52d St.

EIGHTH AVE. PARK AVE.

No.
100 at 16th St.
200 " 28th St.
300 " 25th St.
500 " 35th St.
800 " 49th St.

LEXINGTON AVE.

No.
100 at 27th St.
200 " 32d St.
300 " 37th St.
400 " 42d St.
500 " 47th St.
700 " 57th St.
1000 " 72d St.
1500 " 87th St.
2000 " 122d St.

MADISON AVE.

No.
100 at 28th St.
200 " 34th St.
300 " 41st St.
400 " 47th St.
500 " 53rd St.
700 " 63rd St.
800 " 68th St.
1000 " 78th St.
1200 " 88th St.
1500 " 103rd St.
1800 " 117th St.
2000 " 126th St.

COLUMBUS AVE.

No.
100 at 49th St.
200 " 59th St.
300 " 70th St.
500 " 85th St.
800 " 100th St.
1000 " 110th St.

BROADWAY

No.
100 at Pine St.
200 " Fulton St.
300 " Duane St.
400 " Walker St.
500 " Broome St.
600 " Houston St.
700 " 4th St.
800 " 11th St.
900 " 19th St.
1100 " 24th St.
1200 " 29th St.
1300 " 24th St.
1400 " 39th St.
1500 " 44th St.
1600 " 49th St.
1700 " 54th St.
1800 " 59th St.
1900 " 64th St.
2000 " 69th St.
2100 " 73rd St.
2200 " 78th St.
2300 " 84th St.
2400 " 89th St.
2500 " 94th St.
2600 " 98th St.
3000 " 119th St.
3500 " 148th St.

CAKES





The AUTOMAT - as famous as the New York Skyline itself



AUTOMAT

HORN & HARDART

AUTOMAT

HORN & HARDART

AUTOMAT

TIMES SQUARE - NEW YORK

HOT COFFEE

PIES

SECTION OF AUTOMAT MACHINES



Luego con la llegada de los populares drive-through en los 1940s en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de Occidente.

Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts. La hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense.



El concepto de comida rápida que aparece en Europa es muy distinto; se apunta como origen Francia durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Russo en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en russ.: *bystro* = rápido).

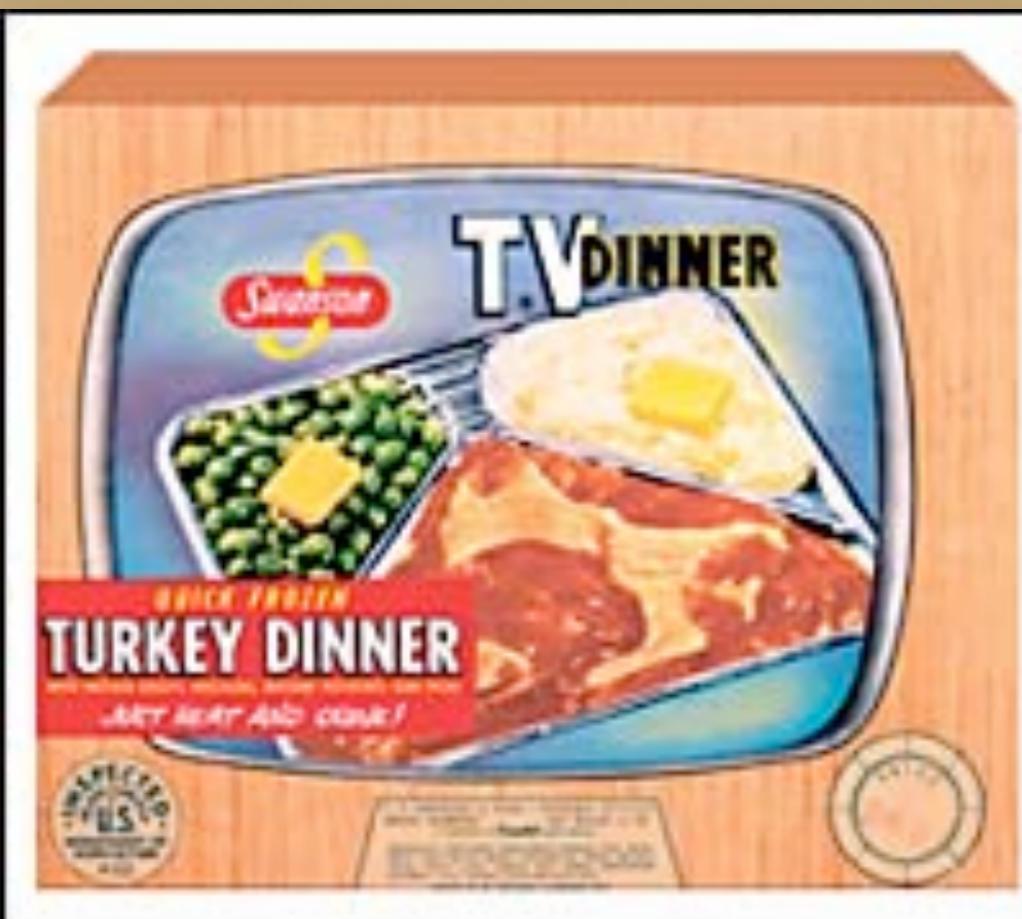
Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces

A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa.

Se hizo muy popular en los hipermercados y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'conveniend food'. A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos.

(aparece acuñado el término comida chatarra o comida basura).

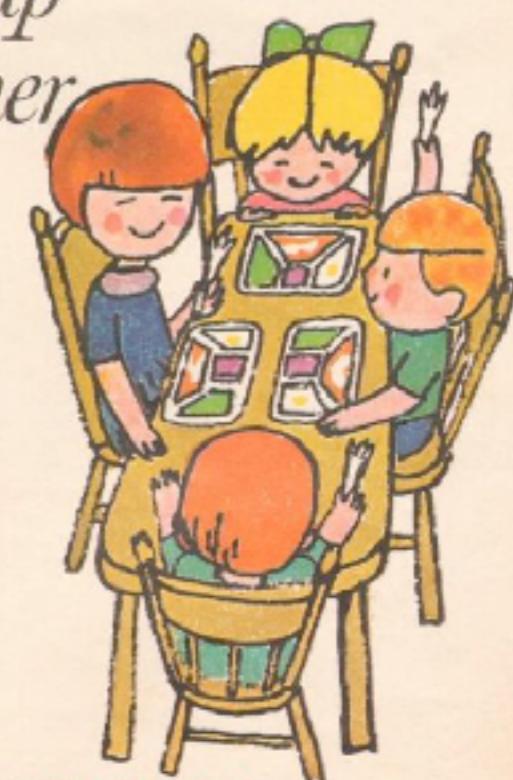




*Now Swanson cheers up
this tender Turkey Dinner
with cranberry sauce.*

(Let's hear it for "Swanson Night")

Tender, moist, white and dark meat,
gravy and Pepperidge Farm dressing.
Creamy whipped potatoes. Peas in butter
sauce for extra flavor. A little something
extra to cheer about—tangy cranberry sauce.
Hooray! It's almost dinnertime.



*Declare a "Swanson Night"—you can **TRUST SWANSON***

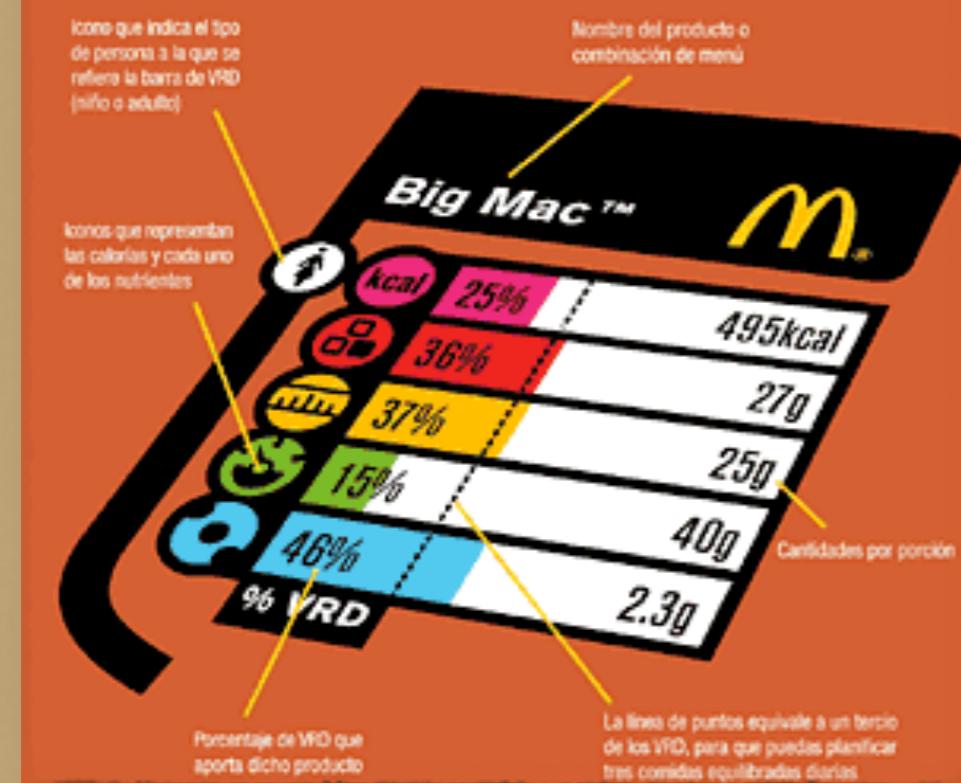
"Swanson" and "The Swanson Logo" are registered trademarks of Campbell Soup Company.

A comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas.

Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como la película-documental más relacionada con la hamburguesa Super Size Me, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.

Explicación del cuadro de barras VRD

Todo lo que necesitas saber sobre los VRD de un vistazo



FAST FOOD: CALORIES PER DOLLAR

McDonald's

Big Mac	\$3.79 CALORIES 540 CALORIES PER DOLLAR 142	Bacon Cheese Angus Burger	\$4.29 CALORIES 820 CALORIES PER DOLLAR 191	Large Fries	\$2.19 CALORIES 500 CALORIES PER DOLLAR 228
----------------	---	----------------------------------	---	--------------------	---

Burger King

Double Whopper with Cheese	\$4.79 CALORIES 990 CALORIES PER DOLLAR 207	Tendercrisp Chicken Sandwich	\$4.79 CALORIES 790 CALORIES PER DOLLAR 165	Large Fries	\$2.45 CALORIES 500 CALORIES PER DOLLAR 204
-----------------------------------	---	-------------------------------------	---	--------------------	---

KFC

2 Piece Breast + Wing Meal	\$5.69 CALORIES 970 CALORIES PER DOLLAR 170	10 Honey BBQ Wings	\$6.09 CALORIES 800 CALORIES PER DOLLAR 131	Beef Gordita Supreme	\$1.89 CALORIES 310 CALORIES PER DOLLAR 164	Fiesta Chicken Salad	\$4.09 CALORIES 850 CALORIES PER DOLLAR 208
-----------------------------------	---	---------------------------	---	-----------------------------	---	-----------------------------	---

Taco Bell

6" Meatball Sub	\$3.79 CALORIES 580 CALORIES PER DOLLAR 153	12" Sweet Onion Chicken Teriyaki	\$6.39 CALORIES 770 CALORIES PER DOLLAR 121
------------------------	---	---	---

Pizza Hut

Meat Lover's Personal Pan Pizza	\$4.09 CALORIES 890 CALORIES PER DOLLAR 217	Country Fried Steak + Eggs	\$10.99 CALORIES 1535 CALORIES PER DOLLAR 140
--	---	-----------------------------------	---

Subway

6" Meatball Sub	\$3.79 CALORIES 580 CALORIES PER DOLLAR 153	12" Sweet Onion Chicken Teriyaki	\$6.39 CALORIES 770 CALORIES PER DOLLAR 121
------------------------	---	---	---

Choose your **FAVORITES** UNDER **400 CALORIES**

400

calories or under each



300

calories or under each



200

calories or under each



100

calories or under each



TO VIEW OUR FULL MENU, VISIT
WWW.MCDONALDS.COM

McDouble®	390 cal.	Premium Chicken Sandwich	380 cal.	Crispy Chicken Ranch Snack Wrap®	350 cal.
Angus Snack Wrap® Bacon & Cheese	390 cal.	Ranch BLT (grilled)		O'REO® McFlurry® (snack size)	340 cal.
1 pc. Chicken Selects®	380 cal.	Sausage McMuffin™	370 cal.	Hot Fudge Sundae	330 cal.
Fillet-O-Fish®	380 cal.	Premium Chicken Sandwich	350 cal.		
Medium Fries	380 cal.	Classic (grilled)			

Egg McMuffin™	300 cal.	Strawberry Sundae	280 cal.	Apple Pie	250 cal.
Cheeseburger	300 cal.	6 pc. Chicken McNuggets®	280 cal.	Hamburger	250 cal.
Sausage Burrito	300 cal.	Grilled Chicken Ranch Snack Wrap®	270 cal.	Caramel Mocha (nonfat milk (med.)	240 cal.
Fruit & Maple Oatmeal	290 cal.	Strawberry Banana	260 cal.	Small Fries	230 cal.
Premium Southwest Salad (grilled chicken, excludes dressing)	290 cal.	Real Fruit Smoothie (med.)		Fruit & Walnuts	210 cal.

Iced Coffee (med.)	200 cal.	Vanilla Cone	170 cal.	Hash Browns®	150 cal.
Premium Caesar Salad (grilled chicken, excludes dressing)	190 cal.	Chocolate Chip Cookie	160 cal.	Chocolate Milk	130 cal.
		Fruit 'N Yogurt Parfait	150 cal.	Fat Free	

Milk 1% Low-Fat	100 cal.	Iced Latte® (nonfat milk (med.)	60 cal.	Apple Slices	15 cal.
Latte® (nonfat milk (sm.))	90 cal.	Side Salad (excludes dressing)	20 cal.	Diet Soft Drink	0 cal.

A 2,000 calorie daily diet is used as the basis for general nutrition advice; however, individual calorie needs may vary.

Not all products available. *Available during breakfast hours only. ¹Calorie count does not include syrup.

Serving Up

McDonald's plans to show the calories for all its menu items. Here's how the Big Mac compares to menu items from other food chains:



Big Mac
550
calories



**TACO
BELL**

Cantina Burrito
760
calories

**BURGER
KING**

Whopper*
600
calories

STARBUCKS

Venti Java Chip
Frappuccino†
450
calories

Panera

Cinnamon
crunch bagel
420
calories

*With cheese, no mayo

†Soy milk, no whipped cream

Source: the companies

The Wall Street Journal

CARACTERÍSTICAS DEL FAST FOOD

SERVICIO

- El cliente solicita el producto en mostrador, donde paga y lo retira para su servicio en mesa o fuera del establecimiento.
- Servicio rápido.
- Precios económicos.
- Horarios amplios.
- Uso de vajillas de un sólo uso.

PRODUCTOS

- Escasa variedad de oferta.
- Poca manipulación de alimentos; materias primas de cuarta o quinta gama.
- Elevado contenido calórico (grasas e hidratos de carbono refinados).

ESTABLECIMIENTOS

- Normalmente son franquicias.
- Locales situados en zonas comerciales estratégicas.
- Utilización de nuevas tecnologías de conservación de alimentos.
- Implantación de sistemas de calidad.

LAS CLAVES DEL ÉXITO DE ESTE NEGOCIO SE BASAN EN:

- Programa de oferta muy reducida, tanto en número de referencias como en la variedad, donde prima la uniformidad del producto gracias a la automatización y el control de las recetas, propiciando la reducción del tiempo de elaboración.
- No existe el servicio en mesa, se sustituye por un grado mayor de participación por parte del cliente; en la misma línea, las vajillas son de un sólo uso, el cliente se encarga de desecharlas.
- Sistematización del trabajo basada en la organización por procesos.
- Una relación calidad precio que busca llegar a todo tipo de bolsillos.
- Gran rapidez en el servicio.
- De gran aceptación dentro del su segmento.
- Ambientación del local atractiva y funcional.
- Cocina, a menudo, a la vista del cliente.
- Calidad y especificidad en el producto.
- Oferta atractiva para cualquier hora del día.



Según el producto en el que se centren estos establecimientos, se subdividen en hamburgueserías, (Mc Donalds, Burguer King), pizzerías, (Pizza Hut, Telepizza), sandwicherías, (Fresh&Ready), bocadillerías, (Bocatas, Pans&Co), donuterías, (Dunking Donuts), pollo frito (KFC), cocina mediterránea,(a huevo) comida étnica,(Taco Bells, Tex Mex, Kebab), cafeterías, (Starbucks), etc

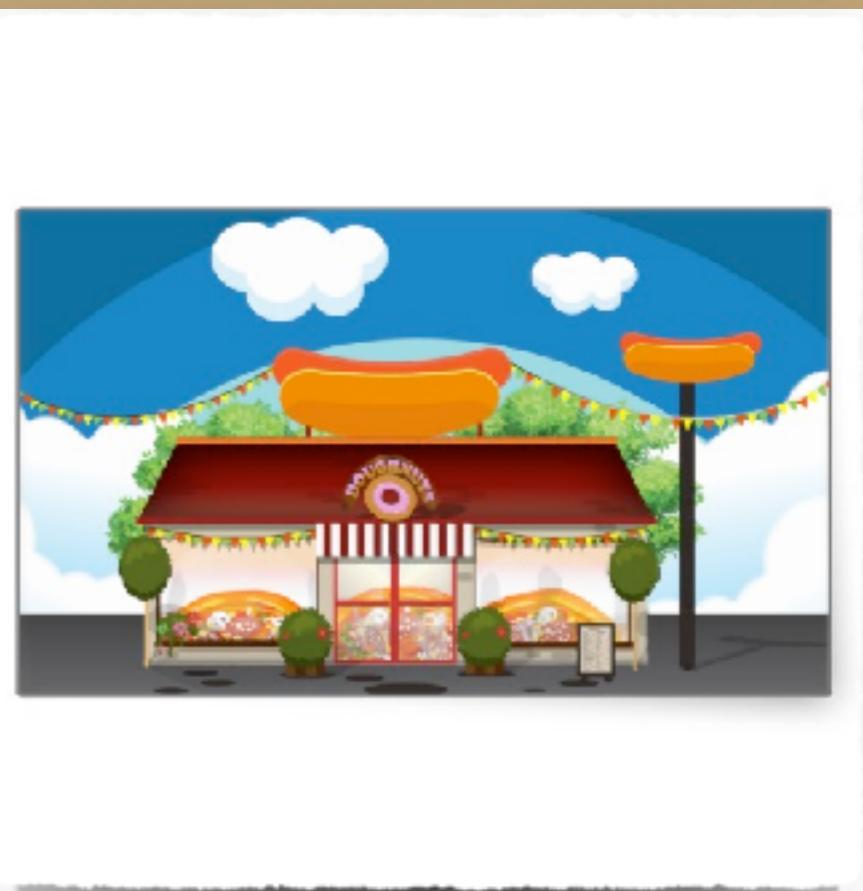
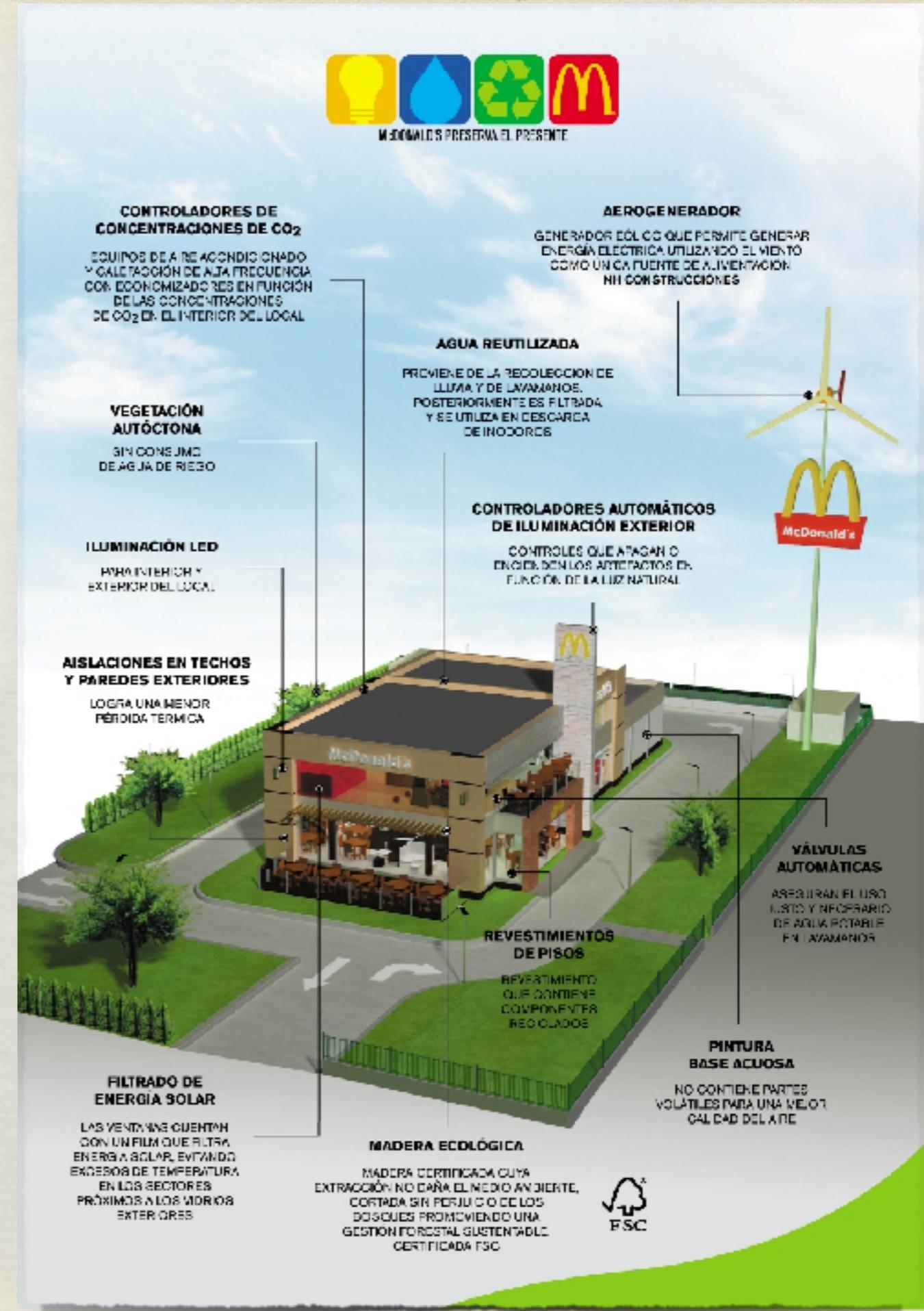






 foto travel
HUNG-00532







pans & COMPANY

5'90€



2 BOCADILLOS

EN TUS
BOCADILLOS

2x1



2'95€

BOCADILLO
+ PATATAS



3'50€



MEDIO
MENÚ

PANS &
FRIENDS

8'95€



3 NUGGETS

+1€
Con tu
MENU





DUNKIN' DONUTS®



وجبات عائلية Family Meals

لقطة دجاج + بطاطا + بيبسي 2.25 لتر

Family Meal

12 pcs of Chicken + Fries + 2.25 liters Pepsi

KD 4.850



الوجبة الاقتصادية

لقطة دجاج + بطاطا

Economy Meal

15 pcs of Chicken + Fries

KD 5.250



لقطة الحفلات

لقطة دجاج + بطاطا + بيبسي 2.25 لتر

Party Meal

21 pcs of Chicken + Fries + 2.25 liters Pepsi

KD 7.250



وجبات فردية Individual Meals



وجبة فردية (دينار)

Dinner Box

KD 1.450



وجبة كريسبى ستريپس خفيفة

Crispy Strips Light Meal

KD 1.000

وجبة كريسبى ستريپس

Crispy Strips Meal

KD 1.450



سنّاك بوكس

Snack Box

KD 1.000



Sandwich



KFC







the
however-you-want-it,
Frappuccino®
blended beverage

Now you can:

- 1 Choose your milk.
Regular, light, soy
- 2 Adjust your coffee.
Extra coffee,
add espresso shots
- 3 Add more flavors.
Vanilla, caramel, mocha

Extra Coffee
Mocha Frappuccino®
blended beverage

visit Frappuccino.com.my to find out more





"La inversión inicial en un fast food es superior a la de un restaurante tradicional, pero tiene sus compensaciones; no requiere ir todos los días al mercado, o comprar lo mejor a precios variables, ni preparar el menú del día aplicando variopintas recetas distintas cada vez; un fast food sólo va a la compra una vez en toda su existencia.

Pese a haber dedicado mucho tiempo a elegir materias primas, diseñar procesos, fijar especificaciones de calidad, y encontrar proveedores que se comprometan con el proyecto; también realiza serias investigaciones de mercado antes de lanzar sus recetas, que una vez establecidas serán automatizadas mediante máquinas e instalaciones sofisticadas para asegurar una calidad constante día tras día; la rentabilidad la aseguran los bajos costes de personal, (puede funcionar con dos encargados y un equipo de personal no cualificado), y materia prima; se efectúa un control exhaustivo sobre los pesos de las raciones, se utilizan relativamente pocos ingredientes, y siempre son los mismos, por lo que se pueden comprar en grandes cantidades por contratos anuales directamente con el fabricante, a precios muy ventajosos"

TAKE AWAY

Son establecimientos dedicados a preparar comida para llevar, y ser consumida fuera del local; da respuesta a las necesidades de la vida urbana actual, ofreciendo una solución rápida y cómoda, ya que a veces incluso ofrecen entrega a domicilio.



Esta modalidad encuentra muchos ejemplos en los pequeños negocios familiares ubicados en los barrios urbanos, que preparan pollos asados, canelones, patatas, croquetas... en general, comida casera sencilla, aunque existen muchos que ofrecen elaboraciones de todo tipo.

Sin olvidar mencionar los establecimientos de fast-food, que también cubren este servicio.



También destacan empresas de catering, con cocina central, que suministran, desde una cocina central, productos envasados y listos para llevar a gasolineras, colectividades, o puntos de venta donde el consumidor los pueda adquirir.

UNA IDEA "MADE IN USA" QUE TRIUNFA EN ESPAÑA



An advertisement for Telepizza. At the top left, the text "Por fin llegan los benditos domingos" is written in a brown, serif font. Below it, the word "benditos" is written in large, bold, orange letters. To the right, the number "3x1" is displayed in large, stylized orange digits, with two white wings on either side. Below "3x1", the words "local y recoger" are written in a smaller, orange, sans-serif font. In the center, there are three pizzas arranged in a row. The pizza on the left has toppings like ham and cheese. The middle pizza has toppings like pepperoni, mushrooms, and cheese. The pizza on the right has toppings like ham and olives. The background is a light beige color.

An advertisement for Telepizza's anniversary. The top half features large, stylized yellow text 'CELEBRA EL ANIVERSARIO' over 'DEL PRIMER TELEPIZZA DE TU CIUDAD'. Below this are three large yellow numbers: '3€', '6€', and '9€' with corresponding labels 'INDIVIDUAL', 'MEDIANA', and 'FAMILIAR' underneath. A large pizza with ham and mushrooms is shown at the bottom left. A small graphic on the right shows a delivery box with the text 'a domicilio por 2€' and a small logo. The bottom right corner has the 'telepizza.es' logo.

SELF SERVICE

Esta fórmula se compone generalmente de un gran mostrador con un pasabandejas en el que están todos los platos que se ofertan; al principio se disponen bandejas, cubiertos, servilletas, pan, etc; el cliente va pasando con la bandeja delante del mostrador y se va sirviendo.

ejp.
IKEA



Los alimentos están organizados en gamas: entrantes, platos fríos, ensaladas, primeros, segundos, postres y bebidas; al final del mostrador está la caja, donde se paga antes de sentarse a consumir.

TIPOS DE AUTOSERVICIO

EN LÍNEA

El cliente sigue una línea o pasillo en el que va eligiendo productos de las diferentes secciones hasta que llega a la caja, donde paga y puede acceder al comedor.

LIBRE CIRCULACIÓN O FREE FLOW

Las diferentes áreas se encuentran repartidas por todo el comedor, en mesas o mostradores; el cliente se mueve por ellas sin necesidad de seguir un orden. La caja está a la entrada o a la salida. Es muy típico en hoteles.

CIRCULAR O CARRUSELL

Los productos se disponen en mesas o mostradores de forma circular.



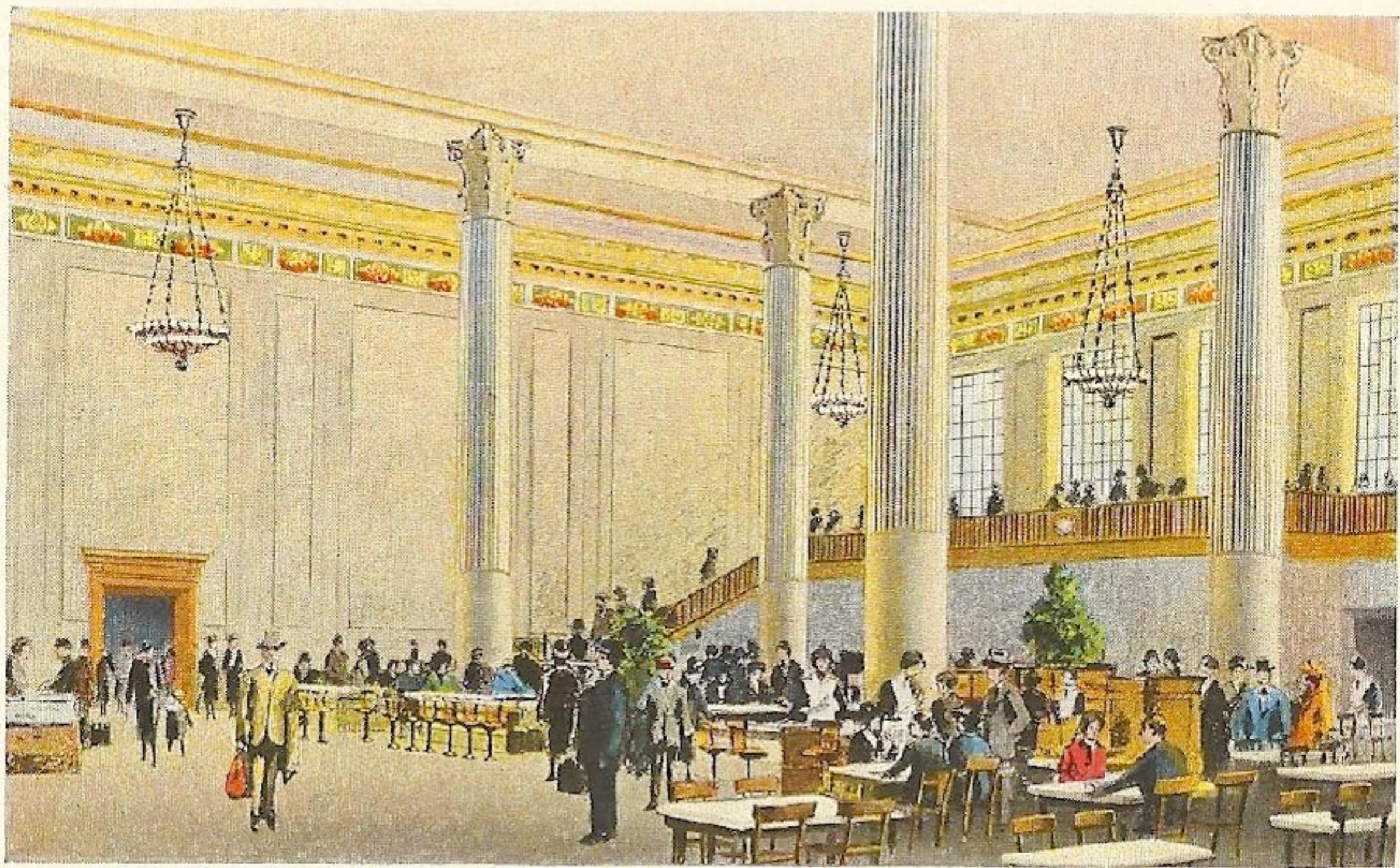
Autoservicio
clásico, en Línea, o
free flow, mucho
más dinámico



El impulsor de los establecimientos fue Fred Harvey, de la cadena de restaurantes y hoteles "Harvey House", que explotó los restaurantes de varias estaciones de ferrocarril; con la idea de ofrecer a los viajeros de tren un servicio de comidas rápido, cómodo y sobre todo, barato, diseñó este tipo de establecimiento, facilitando que el consumidor se sirva su comida o su bebida.

Estos establecimientos surgen en 1876 en Estados Unidos, como respuesta a la necesidad de dar de comer a gran cantidad de personas en poco tiempo.





H-3413. FRED HARVEY LUNCH ROOM, THE UNION STATION, CHICAGO, ILLINOIS.

AQ-234

BUFFET



Un buffet consiste en ofrecer al comensal una variedad de elaboraciones, tanto frías (por ejemplo, ensaladas) como calientes (pescados, carnes, etc.) presentadas sobre mesas o mostradores, normalmente decorados de forma especial en la sala o comedor, siendo el propio cliente el que se sirve lo que desea consumir. Se establece un precio alzado, pudiendo elegir y repetir todo lo que se quiera por el precio pactado.

TIPOS DE BUFFET

Tradicional o convencional

Es típico en hoteles de alta gama. Sus productos suelen ser de calidad, ofreciendo al comensal elaboraciones cuidadas, que se mantienen en las condiciones adecuadas hasta que se consumen.

De presentacion

Su objetivo es presentar al cliente diferentes platos y elaboraciones que se ofrecen en la carta.

Medio buffet

Es un bufé complementario. Se ofrece como parte de una comida o cena. Por ejemplo, el primer plato es un bufé de ensaladas, pastas y embutidos, y el segundo plato de carta, o viceversa.

De comida, desayuno o cena

Se ofrece en hoteles de costa y se caracteriza por elaboraciones sencillas. El comensal se desplaza por las mesas y selecciona los productos que quiere consumir.



Para que un buffet transmita una buena imagen tiene que estar presentado de forma que llame la atención del comensal, tanto en las elaboraciones como en la combinación de colores. Además, todo lo requerido debe estar fácilmente accesible al cliente. Tiene que estar preparado el servicio completo para la comida, y se dispondrán pilas de platos y distintos recipientes con servilletas, tenedores, cuchillos y cucharas en zonas donde el cliente pueda servirse.



La distribución de los alimentos será por zonas. Primero los entrantes, ensaladas, carnes, pescados, pastas, arroces, postres, etc., o en un área los platos fríos y en otra los calientes; esto dependerá de la organización del establecimiento.

Aunque sea una fórmula de restauración en la que se sirve el propio cliente, siempre tendrá que haber camareros que retiren las bandejas y repongan generosamente para que el buffet no esté desabastecido. Además, también se encargarán de retirar los platos sucios de las mesas, evitando la acumulación de los mismos.

En la actualidad, en muchos bufféts se ofrece lo que se conoce como show-cooking, que es la exhibición de la elaboración de platos a la vista del cliente.



RESTAURACIÓN PERMANENTE, O DRUGSTORE



Restauración permanente o Drugstore: son establecimientos que, además de ofrecer bebidas y bocadillos, aperitivos, bollería, etc., venden también revistas, periódicos y otro tipo de productos. Su característica más destacada es que se encuentran disponibles las 24 horas del día. Un ejemplo son las tiendas situadas en las gasolineras.

RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA O VENDING

Restauración automática o vending: son los productos de alimentación o bebidas que obtenemos a través de máquinas expendedoras automáticas.

Es una fórmula de restauración complementaria y en los últimos años ha experimentado grandes avances tecnológicos, ofreciendo una gran variedad de productos que se conservan con altos niveles de calidad.



Las máquinas de vending pueden estar en régimen de propiedad, de alquiler, o simplemente en cesión del espacio, a cambio de una cantidad, para que la empresa de vending lo gestione.

SERVICIO

- Servicio rápido y cómodo.
- Lo podemos encontrar 24 horas al día durante todo el año.

PRODUCTOS

- Ofrece gran variedad de productos: bebidas calientes, frías, bocadillos, bollería, ensaladas, etc.

MÁQUINAS

- Cuesta poco mantener las máquinas.
- Sencillo funcionamiento.
- Período de amortización de la máquina entre 1 y 2 años, dependiendo del local.
- La vida útil de la máquina suele ser de entre 10 y 15 años.



CATERING

El catering surgió en Norteamérica, a principios de los años 70, como fórmula de restauración militar y para poder facilitar a los astronautas una alimentación equilibrada durante los viajes espaciales.



Generalmente, este tipo de restauración se contrata con anterioridad, por lo que el cliente decide y solicita los productos, el tipo de servicio y otros servicios complementarios que desee (decoración, camareros para el servicio, menaje, etcétera).

Se denomina catering al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos son establecimientos especializados en banquetes, los que proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Son empresas que ofrecen un servicio profesional enfocado, principalmente, al suministro de comida preparada, aunque también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o evento.

Lo más habitual, tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en las inauguraciones de las exposiciones plásticas, se recurre al servicio de catering.

Las presentaciones más comunes para los alimentos son las siguientes:

- **Comidas servidas:** Son platos preparados para ser servidos a cada comensal en la mesa. Es semejante al servicio personalizado que se ofrece en los restaurantes. Puede ser un plato único o un menú completo compuesto por una entrada, sopa, plato principal y postre. Puede variar de una cena privada (4 a 6 mesas) hasta un gran banquete corporativo.
- **Comida tipo buffet:** Es una comida con autoservicio, donde el propio comensal se sirve los alimentos. Se reserva un área del evento para tal fin, con mesas colocadas de tal forma que los comensales puedan circular con facilidad al servirse. Generalmente está compuesto por dos o más variedades de platos por tipo, es decir, variedad de entradas, principales, ensaladas y contornos.
- **Estaciones de comida:** Es similar a la comida tipo buffet, pero organizada formando pequeñas estaciones. En los casos formales, pueden clasificadas por regiones o por estilo de gastronomía. Otros mas populares entre banquetes y recepciones están las mesas de queso, donde se colocan variedades de queso, panes, bollería y vino. La estación fondué, donde se colocan el fondué de queso suizo y el fondué de chocolate (oscuro y/o blanco) con una variedad de sumergibles, pedacitos de frutas, bizcochos, etc. Otras estaciones pueden ser de frutas y ensaladas, de cafetería, de sushi, de postres.
- **Degustaciones o pasapalos:** Son pequeños platos fáciles de servir y degustar, aunque laboriosos de preparar debido a su tamaño. Deben poderse comer sin cubiertos o con uno pequeño. Algunos se sirven en pequeñas cucharas orientales, mini-canoas, mini-brochetas, etc. Pueden ser ofrecidos por mesoneros. Están dirigidos a ambientes informales, cocteles y eventos corporativos.
- **Recesos o Coffee Break** es un término utilizado para definir los recesos de charlas, reuniones de trabajo, cursos y/o eventos en general, en los cuales se les brinda a los participantes, algo de bebida y pequeños aperitivos para hacer una pausa en la reunión. Estos están compuestos por sandwiches miniatura, hojaldres, dulces, jugos, té y/o café, entre otros.
- **Almuerzos empaquetados.** Son prácticos almuerzos servidos en bandejas desechables o en cajas diseñadas con ese fin. Por lo general consisten en sándwich, papas fritas, frutas y postre. Tambien se incluye alguna bebida, como refrescos o jugos envasados. Los sandwiches pueden ser de muchas variedades, tales como jamón, pavo, atún, huevo, pollo, vegetariano y otros. Por supuesto, deben estar identificados debidamente por tipo de sándwich o agrupados para facilitar su identificación. Este tipo de almuerzo se entrega directamente en el lugar escogido por el cliente y se ofrece como comida rápida lo que exige puntualidad y eficiencia en la entrega.



COLECTIVIDADES

Se elaboran en cocinas centrales o en el propio centro o institución, como empresas, centros educativos, hospitales, cuarteles, etc. La oferta suele ser limitada.

Servicios especiales o de alta gama
Son los que se ofrecen para bodas, eventos especiales, cenas de gala, etc.

EN MEDIOS DE TRANSPORTE

Se elaboran las comidas en cocinas centrales para después ser consumidas por pasajeros y tripulaciones, en ferrocarril, cruceros, Líneas marítimas regulares, y aviación.



SERVICIO

- La elaboración de los productos y la prestación del servicio no suelen coincidir en el tiempo.



PRODUCTOS

- Se tiende a buscar productos equilibrados y atractivos.
 - Se utilizan materias primas frescas en el catering de alta gama, y productos semielaborados en las otras modalidades.

EMPRESAS

- El control de costes es muy importante, ya que los precios deben ser muy ajustados.
- Se utilizan nuevas tecnologías y maquinaria para poder conservar los productos en perfectas condiciones.
- Se realizan controles exhaustivos de calidad y de higiene para evitar contaminaciones e intoxicaciones.

RESTAURACIÓN COLECTIVA O SECTOR INSTITUCIONAL



Son establecimientos que están dirigidos a personas que por unos motivos u otros están "obligadas" a comer en determinadas instituciones o lugares sin poder elegir, como por ejemplo, en centros de enseñanza, hospitales, centros penitenciarios, empresas, cuarteles militares, comunidades religiosas, etcétera.

SERVICIO

- La elaboración de los productos y la prestación del servicio no tienen por qué coincidir en el tiempo.
- En ocasiones esporádicas, este servicio se realiza por personal (cocineros, camareros, etc.) propio de la empresa o institución que lo recibe, aunque en la actualidad es más común contratar a empresas de catering que lleven a cabo el servicio completo.

PRODUCTOS

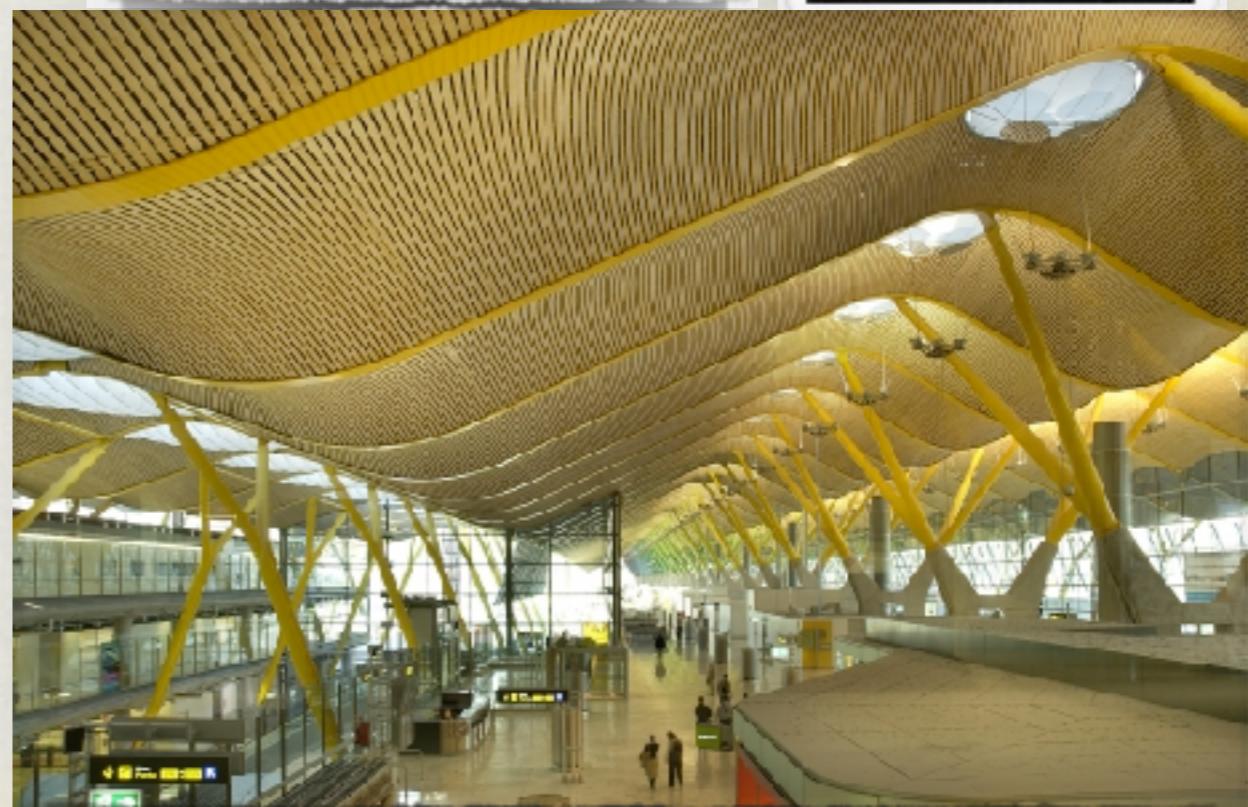
- Los costes suelen ser bajos.
- Preparación de grandes cantidades.
- Poca oferta gastronómica.

EMPRESAS DE COLECTIVIDADES

- Horarios limitados, ya que están en función de la actividad que desarrolle la institución correspondiente.
- El control de costes es muy importante, ya que los precios deben ser muy ajustados.
- Se utilizan nuevas tecnologías y maquinaria para poder conservar los productos en perfectas condiciones.
- Se realizan controles exhaustivos de calidad y de higiene para evitar contaminaciones e intoxicaciones.

RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL COMERCIAL

Hay ocasiones en que las personas, por estar en un determinado lugar, se ven obligadas a comer en unos establecimientos; quizá no elegirían si estuviesen en otra situación. Por ejemplo, los restaurantes de las vías de servicio en autopistas, los restaurantes de los aeropuertos y estaciones, los restaurantes de las grandes superficies, etcétera.



A) POR EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN OTRAS CLASIFICACIONES DE RESTAURANTES

EN PROPIEDAD

Los establecimientos de menor dimensión suelen ser explotados por los propios dueños, habitualmente se trata de negocios familiares. Buscar mantener la independencia en su gestión. Aunque es cada vez más común que se asocien para conseguir ventajas (centrales de reservas...)

ARRENDAMIENTO

Se trata del alquiler de una empresa hotelera. En el caso de alquiler de un negocio, no se somete a la ley de arrendamientos urbanos. El arrendatario asume las perdidas y ganancias de la actividad y al finaliza el contrato, debe devolver las instalaciones en el mismo estado que tenían sin perjuicio del deterioro producido por su uso normal. El problema fundamental es la reticencia que tienen algunos arrendatarios a la hora de hacer inversiones en unas instalaciones que deben ser devueltas una vez finalizado el contrato.

El importe del arriendo puede tener varias modalidades:

- Importe fijo anual (con pagos mensuales, trimestrales y u otros) y una revisión anua correspondiente al IPC.
- Un porcentaje sobre las ventas (un 5% aprox)
- Un porcentaje sobre los beneficios (sobre un 15%)
- Cantidad fija, más un porcentaje a partir de una determinada cifra de ventas (rappel)

DE DIRECCIÓN

Consiste en la contratación de un equipo directivo, en raras ocasiones sólo el director, aunque lo más frecuente es que traiga consigo su equipo de dirección. El empresario sigue manteniendo el control de la empresa, aunque la gestión la realice el director. Este puede cobrar un salario fijo o cantidad fija más porcentaje sobre los beneficios. A este tipo de contrato también se le llama management.

A) POR LA PROPIEDAD

FAMILIAR

Este tipo de alojamiento suele ser pequeño y de menor categoría. La propiedad y la dirección se encuentran unificadas y la estructura organizativa es jerárquica. Es muy habitual en pequeñas poblaciones y en el mundo rural. Una gran parte de la oferta española se encuentra en este grupo.

CADERAS

Debido a la tendencia actual de las empresas hacia la concentración, las cadenas hoteleras han crecido considerablemente en los últimos años. Según la Asociación de Hoteleras Españolas, éstas se configuran como aquellas empresas que engloban bajo una gestión unificada a un número determinado de hoteles, con una distribución territorial relativamente alta. Entre sus ventajas la explotación de una imagen de marca que les otorga un mayor valor comercial, mayor fidelidad por parte de los clientes, reducción de costes debido a la economía de escala, mayor facilidad para conseguir financiación, diversificación del riesgo, mayor cualificación de los recursos humanos, etc.

AGRUPACIONES

Es una fórmula alternativa a las cadenas que permite mantener la autonomía de los integrantes. En este caso, los hoteles acceden a las ventajas que proporciona la concentración, sin perder la independencia en la gestión. De este modo, se encuentran en casi en condición de competir con las grandes cadenas. Se trata de asociaciones empresariales sin ánimo de lucro, cuyos ingresos provienen de las aportaciones de los socios y de las comisiones de las reservas que generan para su asociados. Por ello, se crean centrales de reservas para dar servicio a sus hoteles. Entre las importantes en nuestro país se encuentran: Hotusa, Familia, Husa service o GSM. Algunas han optado por una imagen común en sus establecimientos.

TIEMPO COMPARTIDO

Regulado por la ley 42/1998 de 15 de diciembre consiste en la transmisión del derecho a disfrutar de un alojamiento turístico durante un período determinado al año. Es necesario que el conjunto inmobiliario tenga al menos diez alojamientos y el período anual de aprovechamiento no puede ser inferior a siete días. El cliente consigue un lugar para el disfrute de sus vacaciones sin tener que adquirir la propiedad completa del inmueble, lo que reduce su coste. Además, permite el intercambio de estos derechos para poder usar otras instalaciones similares sometidas al mismo régimen en diferentes lugares. Por otro lado, esta fórmula aumenta la fidelidad, reduce la estacionalidad y la incertidumbre del negocio, disminuye la dependencia de los intermediarios y ofrece una fuente financiera estable a las empresas.

RESTAURANTES INDEPENDIENTES

EL propietario de la empresa gestiona el restaurante. No se comparten los beneficios con nadie y el dueño es quien toma todas las decisiones y, por lo tanto, asume todos los riesgos. En España, alrededor del 96 % de los restaurantes son independientes.

Algunas de sus ventajas son:

- No se comparte beneficios con nadie.
- Libertad de decisión y filosofía de la empresa según su criterio.
- Trato más personalizado con el cliente.
- Resultados en función de su esfuerzo y motivación personal.

Algunas de sus desventajas son:

- Mayor dificultad para encontrar financiación.
- Se asumen todos los riesgos.
- Mayor dificultad para posicionarse en el mercado.
- Mayor complicación a la hora de explotar su imagen de marca.
- Menor competitividad frente a otras fórmulas de explotación (que negocian mayores cantidades a precios más reducidos, mejores descuentos, economías de escala, etcétera).
- Menores posibilidades de formación a sus empleados.

CADERAS

Se habla de cadenas de restaurantes cuando hay varios establecimientos explotados bajo un mismo nombre comercial.

El restaurador que quiera formar parte de una cadena lo puede conseguir a través de:

- La evolución de un restaurante independiente. El propietario tiene éxito y ve la posibilidad de abrir varios establecimientos hasta formar una cadena de restaurantes.
- El contrato de alquiler. Un contrato de alquiler se basa en que la propiedad (el restaurador) transfiere a la cadena «la propiedad virtual» del establecimiento durante el periodo de alquiler. Durante el tiempo de duración del contrato, el restaurante es explotado bajo la marca de la cadena y es esta la que asume la gestión y todos los costes laborales, operativos, etc. La renta se puede pagar bien como cantidad fija o bien estableciendo un porcentaje en función de las ventas, o también mediante una combinación de ambas fórmulas.
- Las franquicias.

Algunas de las ventajas de las cadenas son:

- Facilidad en la financiación.
- Explotación de una marca muy conocida por un amplio sector de la población.
- Mayor competitividad en los precios, al negociar grandes volúmenes de compra.
- Estandarización del proceso de gestión.
- Homogenización del producto y del servicio.
- Facilidad de expansión. Un ejemplo de ello es que los propietarios de centros comerciales, a la hora de alquilar un local, dan más facilidades a las cadenas de restaurantes que a los independientes.

Alguna de las desventajas de las cadenas son:

- Pérdida de visibilidad de la figura de mando.
- Trato menos personalizado, tanto hacia el cliente interno como hacia el cliente externo.
- Contratos laborales más precarios, que tiene como consecuencia que en ocasiones el personal no esté demasiado cualificado.

FRANQUICIAS

La franquicia es una fórmula empresarial basada en un contrato en el que participan dos partes:

1. El franquiciador, que es la persona física o jurídica que cede a otros una serie de derechos, o servicios de su empresa, o marca, para que la exploten.
2. El franquiciado, que es la persona física o jurídica que usa y explota los derechos y servicios cedidos por el franquiciador. Es decir, se establece una relación entre un empresario (franquiciador) que cede a otro (franquiciado) el derecho a usar su marca y vender, así, sus productos o servicios. De esta manera, el franquiciador obtiene un beneficio de las ventas obtenidas por el franquiciado, y el franquiciado adquiere una marca ya conocida y el know how del franquiciador

Algunas de las desventajas de las franquicias son:

- Pagos de canon y royalties.
- Obligatoriedad de informar, dependiendo de la franquicia, sobre la cuenta de explotación del establecimiento
- Limitación de los productos a vender y de las técnicas utilizadas.
- No permite desarrollar la creatividad del franquiciado.
- Una mala gestión puede afectar a la reputación de toda la cadena.

El volumen de compras de cadenas o franquicias es muchísimo más elevado que la de restaurantes independientes.

Este hecho les permite negociar precios más baratos para sus materias primas, lo que conlleva disminuir los costes y ofrecer precios más competitivos que aquellos restaurantes independientes, que tienen costes de materias primas más elevados.

CLASIFICACIÓN:

- Deportivos, balnearios, familiares, gastronómicos, convencionales, lujo, regionales, internacionales, monoproducto, temáticos, etc; destacarían:

Restaurante convencional: ofrece servicio de comida y bebidas bajo la fórmula de restauración tradicional.

- Restaurante de **lujo**: ofrecen productos de alta gama y un servicio de calidad, generalmente a precios elevados.
- Restaurantes **regionales**: ofrecen platos típicos de determinadas regiones; por ejemplo, un restaurante vasco.
- Restaurantes **internacionales**: ofrecen comidas típicas de otros países; por ejemplo, restaurantes japoneses, italianos, chinos, turcos, franceses, etcétera.
- Restaurantes **monoproducto**: ofrecen un producto como base de su oferta. Son ejemplos las marisquerías, los asadores y vegetarianos.
- Restaurantes **temáticos**: su oferta se basa en un tema determinado y todos sus elementos giran en torno al mismo: la decoración, el servicio, los uniformes, la música, Un ejemplo sería un restaurante mexicano dónde sus camareros visten con los atuendos típicos, de fondo suenan rancheras, etc.







Hard Rock[®]
CAFE





FASHION CAFE







BUZZ LIGHTYEAR'S
Pizza Planet
RESTAURANT

EL SECTOR RESTAURACIÓN ESQUEMA RESUMEN

CONCEPTO

DATOS ACTUALES
EVOLUCIÓN
TENDENCIAS

CLASIFICACION

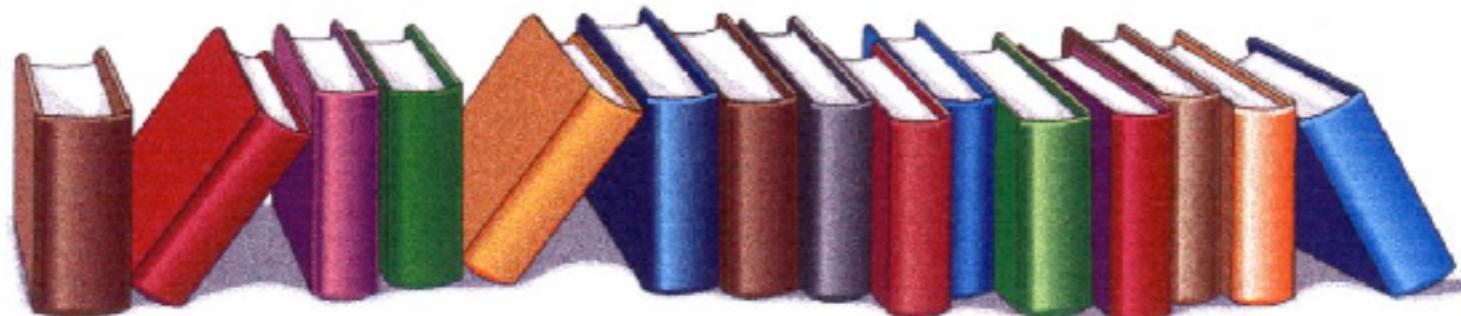
SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS
SEGÚN LA NORMATIVA
SEGÚN LA OFERTA

GESTIÓN

RESTAURANTES INDEPENDIENTES
CADENAS
FRANQUICIAS

ESTRUCTURAS

DEPARTAMENTOS Y FUNCIONES
ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS
RELACIONES
INTERDEPARTAMENTALES



BIBLIOGRAFIA

- Ansón, R. Gastronomía saludable. Madrid: Everest, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Centro de Publicaciones, 2007.
- Cálculo, Análisis y Gestión de Costes. Guía Práctica para su aplicación en la empresa. Madrid: Delta Publicaciones, 2010.
- Armendáriz, J. I. Procesos de cocina. Madrid: Ediciones Paraninfo, 2001.
- Asensio del Arco, e.; Vázquez Blömer, B. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Madrid: Ediciones Paraninfo, Ciclos Formativos, 2009. Boardman, R.d. Dirección y análisis de costes en hoteles y restaurantes. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, S. A, 1982.
- Castellanos, A.; López, R.; Tamayo, e. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Madrid: Editorial Editex, 2004. cAtAIÁ, P. Vuelta y vuelta a la gastronomía española. Ed: Guía del ocio.
- Cervera, P. Alimentación y dietoterapia. Madrid: McGraw Hill, 2004.
- Cuervo Zapatel, M., Ingestas dietéticas de referencia (IDR) para la población española. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2010. Díaz,I. Las estrellas de la gastronomía española. Madrid: Alianza Editorial, 2008.
- Domínguez Machuca, J. A. Dirección de operaciones. Aspectos estratégicos en la producción y los servicios. Madrid: McGraw Hill. Donnelly, J. H. Gibson, J. I.; Jvancevich, J.M. Dirección y Administración de empresas. Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana, 1994. Dorado, J. A. Organización y control de empresas en hostelería y turismo. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.
- Escudero Serrano, M.j. Gestión de aprovisionamiento. Madrid: Ediciones Paraninfo, 2005.
- García Bermejo, A. Ofertas gastronómicas y sistemas de aprovisionamiento. Madrid: McGraw Hill, 2005.
- Hampton, d. Administración. Madrid: McGraw Hill, 1988.