



*Pablo Durán Pérez de la Fuente, Paula Bayón Alonso,
Sonia Fernández-Vigil Tejuca y Mateo Muñiz Álvarez*

SOCIEDADES CLAVE

Modo Avión no sería tal sin la consolidación de unos socios y la cooperación con ellos en el día a día. Para llevar a cabo nuestro modelo de restaurante, serán importantes las alianzas comprador-proveedor de tal manera que podamos disponer de las materias primas necesarias justo cuando nos lo piden, y en la cantidad óptima para evitar el desperdicio de comida y el sobrecoste.

Será necesario establecer relaciones con carnicerías, pescaderías, charcuterías, panaderías, etc. próximas al restaurante para poder aprovisionarnos de lo que necesitemos de una manera cómoda y económica, evitando el transporte y yendo a pie.

Un buen proveedor sería un mercado de abastos, como por ejemplo Mercado El Fontán S.A., a través de los comercios que en él se encuentran inscritos. En él encontraríamos producto próximo, de calidad y fresco. Si deseamos acercar el producto local a nuestros clientes y buscamos fomentar el empleo y la actividad económica, otro suministrador idóneo serían las cooperativas agrícolas de nuestra región.

Contaremos también con los servicios de agricultores, ganaderos, etc., con los que contactaremos nosotros directamente, estableciendo así canales de distribución directos.

Sería importante, además, tejer alianzas con distribuidores mayoristas, para todos aquellos productos que merezca más la pena adquirir a través de ellos que mediante un mercado o una tienda de barrio. Tal es el caso de los refrescos y el resto de bebidas, por ejemplo.

Sin olvidarnos del material de cocina y de sala, desde instrumentos para elaborar la comida hasta los platos y la vajilla, necesitaríamos comprar a suministradores de menaje para hostelería.

Para aportar el toque de experiencia, hemos pensado en incluir en nuestra plantilla alumnos de escuelas locales de hostelería y turismo. Se nos ocurre por ejemplo la Escuela de Hostelería del Principado de Asturias.

Buscamos que las diferentes cartas se inspiren en la tradición gastronómica del lugar recreado, pero sin dejar de lado los productos autóctonos de nuestra tierra. Contar con estudiantes en prácticas de esta escuela puede ayudarnos mucho, tanto a la hora de diseñar las cartas como en el momento de cocinar los diferentes platos.

Por otra parte, en un mundo en el que las redes sociales se utilizan para absolutamente todo, creemos importante comunicarnos con nuestro público objetivo o target por ellas. Por este motivo, contaremos con una agencia de publicidad que nos preste estos servicios.



*Pablo Durán Pérez de la Fuente, Paula Bayón Alonso,
Sonia Fernández-Vigil Tejuca y Mateo Muñiz Álvarez*

Algo que queremos cuidar particularmente en este modelo de restaurante, es el clima de tranquilidad y calma que se debe respirar durante la velada. Creemos que puede diferenciarnos de otros negocios y ser un incentivo para el público. Hemos pensado que, aprovechando este rasgo tan característico, podríamos incluir en nuestra plantilla a personas con especial sensibilidad para estas sensaciones. Sólo en España, una de cada cien personas padecen un trastorno del espectro autista, esto se traduce en 450.000 hombres y mujeres.

Está demostrado que las personas con este trastorno procesan la información sensorial de una manera distinta a la mayoría. Tienden a ser muy observadores, pulcros y perfeccionistas, además de tener muy buen oído. Estas personas se sienten más cómodas en ambientes tranquilos y relajantes, sin grandes estímulos como ruidos, luces u olores fuertes. Es por eso por lo que su perfil suele encajar en empleos sin grandes alteraciones en este ámbito. Hemos pensado que podemos apostar por personas con trastorno del espectro autista para formar parte de nuestra plantilla de camareros. El ambiente de Modo Avión, caracterizado por las sensaciones suaves y relajantes, podría ser idóneo para unos trabajadores con estos rasgos.

Con todo ello nuestro modelo de negocio puede funcionar de una manera económica, respetuosa y generosa hacia nuestro entorno, además de positiva para el cliente debido a la calidad del producto ofertado y al precio del mismo, menor sin duda alguna con motivo de la reducción de costes en el transporte.