

¿Pensando en abrir un restaurante en España? Esto es lo que debes saber antes de levantar la persiana

[Abrir un restaurante en España](#) sigue siendo una de las aventuras empresariales más deseadas y, al mismo tiempo, una de las más malinterpretadas. Se romantiza mucho la idea y se calcula poco el negocio. Conviene poner los pies en el suelo desde el principio: entras en un sector enorme, maduro y muy competido. La hostelería española superó en 2023 los **300.000 establecimientos**, generó 1,76 millones de empleos y movió 157.379 millones de euros, con un peso cercano al **6,7% del PIB**. Dentro de ese panorama, la restauración –restaurantes, bares, cafeterías y pubs– emplea a más de 1,3 millones de personas, factura en torno a 112.000 millones y aporta alrededor del **4,8% del PIB**. Hay mercado, sí. Pero precisamente por eso no hay espacio para la improvisación.

Lo primero no es el local: es la idea

Muchos futuros restauradores cometen el mismo error: se enamoran antes del local que del concepto. Y un restaurante no se sostiene porque el espacio sea bonito o porque la cocina suene moderna sobre el papel. Se sostiene cuando existe una identidad clara, una propuesta entendible y una razón real para que alguien cruce la puerta y repita.

Antes de buscar campana extractora, mobiliario o vajilla, hay que responder preguntas menos fotogénicas: qué problema resuelve el negocio, a qué cliente se dirige, qué hueco ocupa en su zona, cuánto puede pagar ese cliente y con qué

frecuencia puede volver. En un mercado tan amplio y tan competido como el español, abrir **“otro restaurante más”** rara vez basta. Hay que decidir si se quiere ser una casa de barrio bien afinada, un modelo de rotación rápida, una propuesta de ticket medio, un restaurante de producto o una experiencia más ambiciosa. Cuanto más clara sea la idea, menos dinero se perderá corrigiéndola a golpes después de abrir.

Un plan de negocio no es un trámite: es el detector de fantasías

Abrir sin plan de negocio sigue siendo una de las formas más elegantes de arruinarse. El plan no está para decorar una presentación a inversores ni para fingir orden frente al banco. Está para obligarte a pensar. Cuánto cuesta abrir. Cuánto cuesta operar cada mes. Cuántos cubiertos necesitas vender para no perder dinero. Qué ticket medio es realista. Cuánto pesan alquiler, personal y materia prima. Cuánto tiempo puedes resistir hasta alcanzar equilibrio.

Eso obliga, además, a definir el modelo de servicio. No es lo mismo un restaurante con dos turnos de sala y carta corta que una casa con barra, terraza, delivery y menú del día. Cada formato exige estructuras distintas, ritmos diferentes y otra manera de comprar, producir y vender. El restaurante empieza a existir en los números mucho antes que en la cocina.

El dinero inicial siempre parece suficiente... hasta que deja de serlo



Abrir un restaurante cuesta más de lo que permite admitir el entusiasmo. Obra, adecuación técnica, licencias, maquinaria, extracción, mobiliario, software, stock inicial, uniformes, marketing de lanzamiento y colchón de tesorería. Todo suma. Y suma deprisa.

Aquí conviene ser brutalmente honesto: no basta con tener dinero para abrir; hay que tener dinero para resistir. Porque una cosa es inaugurar y otra sostener tres, seis o nueve meses de operación mientras se ajustan tiempos, mermas, rotación y hábitos reales del cliente. Muchos negocios no caen por falta de público en la primera semana, sino por falta de oxígeno financiero en el cuarto mes.

En **España** existe financiación pública o semipública para proyectos empresariales, pero conviene no vender humo. [ENISA](#) no está pensada para cualquier restaurante tradicional, sino para startups y pymes viables e innovadoras, tanto en fase de creación como de crecimiento. Traducido: un restaurante solo tendría encaje si incorpora una innovación clara en tecnología, sostenibilidad o modelo de negocio con potencial

competitivo y escalable.

La ubicación sigue importando, pero no como antes

La ubicación sigue siendo decisiva, solo que hoy hay que leerla mejor. No se trata únicamente de si pasa gente por delante. Hay que entender qué tipo de gente pasa, a qué horas pasa, cuánto gasta, si vuelve, si la zona vive de oficina, de barrio, de turismo, de noche o de fin de semana. Y, sobre todo, si ese flujo coincide de verdad con tu propuesta y con tus horas fuertes de facturación.

Un local magnífico en una zona equivocada puede hundir una buena idea. Y un local menos espectacular, pero mejor alineado con su clientela, puede convertirse en una máquina rentable. Hay que estudiar visibilidad, accesibilidad, vecinos, competencia directa, posibilidad real de terraza, salida de humos, almacén y adaptación del espacio a la operativa. **El restaurante no se alquila por emoción; se elige por viabilidad.**

La burocracia no es decorado: si la dejas para el final, te frena la apertura

Aquí no hay poesía posible. En **España**, abrir un restaurante implica entrar en un mapa regulatorio real y nada pequeño. El sistema público de apoyo a la pyme recuerda que, en los ayuntamientos integrados en **CIRCE**, la tramitación puede incluir la solicitud de licencias o la presentación de declaración responsable, según el tipo de actividad. Es decir: antes de pensar en la inauguración, hay que saber exactamente qué exige el municipio donde se va a operar.

A eso se suma la normativa alimentaria. La información sobre alérgenos también es obligatoria en alimentos no envasados, de acuerdo con el **Reglamento (UE) 1169/2011** y su desarrollo y aplicación en **España**; **AESAN** lo recuerda expresamente para la venta al consumidor final y a colectividades. Además, los operadores alimentarios deben diseñar, aplicar y mantener un sistema documentado de autocontrol de seguridad alimentaria basado en principios de **APPCC y prácticas correctas de higiene**. Y, por otra parte, la **Ley 7/2022** obliga a los establecimientos de hostelería y restauración a ofrecer agua no envasada gratuita y complementaria a la oferta del local.

Traducido al castellano de verdad: no dejes los papeles para el final. Un retraso administrativo no solo retrasa la apertura; te come alquiler, nervios, tesorería y credibilidad con proveedores.

**El menú debe seducir al cliente,
pero sobre todo debe sostener el
negocio**



Hay cartas que parecen escritas para ganar aplausos y no dinero. Ese es un error frecuente. Un menú bien planteado no es el más largo ni el más ingenioso, sino el que expresa con claridad la identidad del local y, al mismo tiempo, puede ejecutarse de forma consistente, rentable y sin destruir la cocina.

La pregunta correcta no es solo qué quieres cocinar, sino qué puedes repetir con nivel, con tu equipo real, con tus proveedores reales y con tus costes reales. Ahí entran los escandallos, el control de merma, la estandarización, el tamaño de la carta, la rotación de producto y la coherencia entre precio y experiencia. Un restaurante empieza a perder dinero cuando sirve platos que gustan mucho, pero están mal calculados.

Contratar ya no consiste solo en

encontrar gente: consiste en merecerla

Hoy uno de los puntos más delicados al abrir un restaurante en **España** es este. Reclutar personal ya no consiste simplemente en cubrir vacantes; consiste en diseñar un proyecto donde alguien quiera quedarse. Y la hostelería parte con una desventaja objetiva. Según la **Encuesta Anual de Estructura Salarial del INE**, la ganancia media anual de los asalariados de hostelería fue de **16.985,78 euros** en 2023, la más baja entre las actividades económicas. Y según la **Encuesta Anual de Coste Laboral**, el coste laboral anual por trabajador en hostelería fue de **23.138,9 euros** en 2024, también el más bajo por secciones de actividad. Son dos estadísticas distintas: la primera mide lo que gana el trabajador; la segunda, lo que le cuesta a la empresa mantener ese empleo.

Esos salarios bajos, sumados al cambio cultural del mercado laboral, ayudan a explicar por qué cuesta tanto atraer y retener talento. El **II Barómetro sobre Hostelería de Fundación Cruzcampo y la Cámara de Comercio de Sevilla** concluyó que el 87% de los jóvenes considera importante reforzar la formación, otro 87% reclama horarios y turnos previsibles y el 85% pide planes de carrera definidos. No están rechazando el esfuerzo; están rechazando el caos. Para quien vaya a abrir, la lección es obvia: además de pagar lo mejor posible, hay que diseñar condiciones, organización y horarios que hagan atractiva la permanencia en el proyecto.

La tecnología no sustituye al criterio, pero sin ella vas tarde

Todavía hay empresarios que creen que digitalizar es comprar una tablet para tomar comandas. No. La tecnología útil en un restaurante es la que te da control: TPV conectado, inventario, escandallos, reservas, horarios, compras, ventas

por franja, platos rentables y platos lastre. Todo lo demás es cosmética.

No hace falta montar una nave espacial el primer día. Pero sí conviene empezar con herramientas que permitan leer el negocio sin esperar al susto del final de mes. Un restaurante que no sabe qué vende mejor, dónde pierde producto o qué servicio le deja realmente margen está cocinando a oscuras.

El marketing no empieza con el primer post, sino con la propuesta

Otro autoengaño clásico: creer que el marketing empieza cuando ya está todo hecho y toca subir fotos a redes. El marketing serio empieza mucho antes, cuando decides qué eres, a quién hablas y qué lugar quieres ocupar en la cabeza del cliente.

Un restaurante nuevo necesita relato, imagen, una ficha de Google impecable, una web sencilla pero funcional, un sistema de reservas sin fricción y una apertura comunicada con inteligencia. No se trata de hacer ruido por hacer ruido. Se trata de que quien te descubra entienda en pocos segundos qué ofreces y por qué debería probarte.

Antes de abrir, prueba... y prueba sin amigos demasiado amables

La apertura blanda sigue siendo una de las decisiones más sensatas que puede tomar un restaurador. No para hacer fiesta, sino para detectar fallos con margen de corrección. Los primeros servicios suelen traer lo mismo: tiempos que no cuadran, platos descompensados, posiciones de sala mal pensadas, tensión interna y detalles de mise en place que en el plano parecían impecables.

Lo importante no es evitar ese caos, porque algo de caos habrá

siempre. Lo importante es que aparezca antes de exponer el negocio a una mala reseña prematura o a una decepción evitable. Abrir con ensayo previo no garantiza el éxito, pero sí evita varios disparos en el pie.

Aunque abrir un restaurante puede ser una de las decisiones empresariales más estimulantes que existen, también es una de las más exigentes. No basta la pasión, no basta una cocina bonita, no basta un local con encanto. Hace falta una idea nítida, números realistas, estructura legal bien resuelta, un equipo cuidado, tecnología útil y una dirección capaz de corregir rápido sin traicionar el concepto.

La restauración sigue siendo un oficio hermoso, pero no perdona el autoengaño. Quien entra en este negocio con romanticismo y sin cálculo suele descubrir demasiado tarde que el comedor no se llena de entusiasmo. Se llena de gestión. Y esa, aunque tenga menos poesía, sigue siendo la verdadera puerta de entrada.