
UNIDAD 1

1.1. ¿Qué es el marketing gastronómico?

La realidad es que todos los días cierran restaurantes con una oferta genial porque nadie llega a disfrutar de su calidad. Y aquí surge la pregunta, ¿de qué sirve un plato riquísimo si nadie va a probarlo? ¿Cuándo las estrategias de marketing tendrá la relevancia que debería en este sector? Pero empecemos por el principio. Como tipo de mercadotecnia, el marketing gastronómico es **el conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos**. Como esta definición de marketing gastronómico quizás te haya dejado con hambre, vayamos un poco más allá. Uno de los grandes problemas del sector de la restauración es que parece haberse quedado encadenado en el pasado. Y es que un tanto por cierto muy elevado de hosteleros sigue usando las mismas estrategias de visibilidad que hace 25 años. Para que te hagas una idea, en muchos casos, la carta que se expone en el exterior es la única publicidad que se realiza. ¿Crees que una estrategia de marketing gastronómico se puede basar solo en listar los productos? Aunque este sea un punto importante. Es obvio que es insuficiente. Y eso nos lleva a la gran pregunta: ¿no crees que puede ser interesante aplicar estrategias que están funcionando desde hace tiempo en otros sectores? ¿Por qué no probar a intentar a conocer mejor a nuestro cliente ideal? O, ¿por qué no usar una estrategia de marketing digital para ganar visibilidad? Esto son solo 2 opciones, pero como veremos luego hay muchas otras. Cada vez se hace más necesario el que los hosteleros se concienzen de que deben renovarse y empezar a usar nuevas acciones. La alternativa es ofrecer un servicio a ciegas y cruzar los dedos para que al usuario le guste. Y es que es a menudo esa falta de orientación al cliente es la que provoca que el negocio fracase a pesar de haber realizado una fuerte inversión.

1.2. Plan de marketing gastronómico

Un plan de marketing gastronómico lo forman una serie de acciones separadas y combinadas para alcanzar los objetivos deseados. No se trata de limitar el trabajo a redes sociales o los textos de la web, sino que debemos planificar una estrategia que combine en cada momento diferentes acciones puntuales y habituales. En Gestión tenemos una sección específica sobre cómo elaborar un plan de marketing, no obstante, te enumeramos cuáles son los pasos a seguir:

1. **Situación actual:** cómo está el restaurante o negocio en estos momentos.
2. **Objetivos:** aquí debemos tener claro cuál es la meta a conseguir. ¿Llegar a nuevos clientes? ¿Fidelizar a los que ya hay? ¿Introducir una nueva carta?
3. **Estrategia:** qué estrategia usaremos para alcanzar el objetivo que nos hemos marcado. Por ejemplo, para conseguir nuevos clientes, podemos implantar una estrategia de marketing de contenidos. Para reforzar nuestro branding, podemos pensar en marketing social y para fidelizar, una estrategia de email marketing.
4. **Acciones:** ahora que tienes una estrategia, tienes que definir acciones puntuales: abrir un blog, colaborar con una determinada ONG, crear un autoresponder...
5. **Medir:** siempre tienes que controlar los resultados de cada campaña para verificar si las acciones están resultando o no.

La elaboración de un plan de marketing gastronómico forma parte de la estrategia de la empresa. Allí se definirán las acciones que se realizarán en función del público objetivo que hayamos definido. Conocer a nuestro buyer persona es el primer paso para poder satisfacer sus necesidades culinarias.

1.3 ¿Qué estrategias de marketing gastronómico existen?

Es habitual el uso de estrategias de marketing tradicional en este sector. La oferta es muy variada y no es sencillo definir acciones que puedan aplicarse como norma general; no obstante, hay ideas «diferentes» que pueden ser muy válidas:

- **Copywriting.-Redacción:** como deja claro Rosa Morel en este artículo de copywriting gastronómico, «*la gente no puede saborear los productos a través de la pantalla*». Lo que sí podemos hacer es generar deseo, hambre y confianza a través de las palabras. Un texto persuasivo, acompañados de una imágenes evocadoras, supone una gran diferencia frente a la típica web escaparate.
- **Redes sociales:** el marketing gastronómico no puede dejar a un lado esta tendencia. La presencia en redes sociales es imprescindible y es el primer paso que se suele dar, pero no sirve cualquier cosa. Si quieres saber más lee nuestro artículo sobre cómo vender en redes sociales.
- **Entretenimiento:** consiste en agrupar la experiencia culinaria con entretenimiento. Cenas con baile, cine y comida, la posibilidades son tan amplias como la oferta de entretenimiento.
- **Opiniones:** nos hemos acostumbrado a bucear en Internet en busca de opiniones de otros que hayan consumido el producto antes. Nos fiamos de su opinión imparcial al ser consumidores de «a pie de calle» como nosotros. Cuidar las respuestas a esas opiniones, sobre todo a las negativas, es tarea de una buen estrategia de marketing gastronómico.
- **Marca:** una buena estrategia de branding siempre es importante. Tener una marca conocida que se asocie a unos valores es tarea del marketing gastronómico.
- **SEO y SEM:** en la industria gastronómica cobra especial importancia la estrategia de posicionamiento SEO a nivel local. Para un negocio físico, la proximidad geográfica de los clientes es la única opción publicitaria viable. Si tu restaurante está en una ciudad, tu público objetivo sólo será el que viva en ella o el que esté de forma temporal.
- **Email marketing:** es una estrategia de marketing gastronómico digital que trata de conservar la relación con el cliente a través del envío de emails. Es una oportunidad para informar de cambios en la carta, jornadas gastronómicas o hacer llegar ofertas puntuales.
- **Segmentación:** Lo has podido leer en nuestro artículo sobre segmentación de mercado, debemos subdividir a nuestros clientes por patrones comunes.
- **Hiperespecialización:** vivimos en el mundo «long tail», cubrir una necesidad muy específica puede ser muy rentable. Atento al ejemplo que veremos de los cereales.

1.4. ¿Qué hace falta para que las empresas relacionadas a la gastronomía entiendan la importancia del marketing gastronómico?

Primero que sean conscientes, que marketing es absolutamente todo lo que sucede en su restaurante, desde la bienvenida que de su personal a sus clientes, el montaje de un plato, hasta lo que se tarda en llevar la cuenta al final de la experiencia.

Hay dos maneras de plantear todos estos procesos que afectan directamente al marketing y a las ventas, bien o mal.

Un restaurante que quiere centrar su modelo de negocio en hacer felices a sus clientes, es una empresa que tiene que conocer todas las herramientas de marketing para lograrlo y la carta es sólo una de ellas.

1.5. ¿Cuáles son las tendencias en marketing gastronómico?

Por citar algunas tendencias en marketing gastronómico de suma importancia:

- Diferenciación: En un mercado donde hay mucho de lo mismo, los restaurantes tienen que encontrar su propuesta de valor y comunicarlo efectivamente a sus clientes.
- Innovación: Una buena manera de diferenciarse es cambiando alguna parte de sus procesos, por ejemplo a la hora de tomar nota, pagar o buscar el restaurante en Internet. La innovación no tiene que ser cara ni complicada, sino pensada en mejorar y ser diferentes a la competencia.
- Atención al cliente en cada momento de la verdad: Sin clientes felices, no hay empresa sostenible a largo plazo. Llevo años enseñando a cómo atender mejor a los clientes, sin olvidar la venta como parte del proceso.

1.6. ¿Qué debe incluir una buena página web de un restaurante para llamar la atención del cliente?

Algunas empresas comenten el error de querer poner demasiada información en su página web, confundiendo la mayoría de las veces a quienes buscan restaurantes.

La información tiene que llegar rápido al consumidor, hay estudios que dicen que una persona se hace una idea sobre de qué va la web en 2.5 segundos. En este tiempo tenemos que atrapar la atención del cliente.

Para esto hay unos básicos que no pueden faltar en una página web:

- Carta con precios.
- Fotos de alta resolución con los mejores platos de la carta.
- Datos de contacto como dirección, teléfono y email.
- Si es posible, un botón que permita la reserva desde la propia web.

1.7. Algunos restaurantes fracasan antes del año. ¿Falta de estrategia y gestión de marketing gastronómico?

Lamentablemente falta mucho conocimiento, primero del sector, ya que muchos empresarios piensan que es muy sencillo gestionar un restaurante y llevarlo al éxito y además falta formación en administración de empresas.

Un restaurante es una empresa muy compleja, con muchos factores que juegan en contra y a favor, como es el personal. Sin una buena plantilla, seleccionada, formada y guiada por un líder, es casi imposible sobrevivir en esta industria.

Si la mayoría de restaurantes no cumple estas premisas, para qué hablar de, estrategias de marketing, ventas y un largo etcétera.

1.8. ¿Cómo comenzar a aplicar el marketing gastronómico si no lo han estudiado aún?

Que conozcan muy bien a sus clientes.

Que los segmenten.

Que entiendan sus necesidades.

Que busquen lo que les motiva, lo que les hace felices aparte de la propia gastronomía.

Que busquen una diferenciación clara y competitiva.

Lo comuniquen en las redes sociales, de una manera estratégica, controlada y constante.

Y por último decirles que tener paciencia es vital, ya que en las redes sociales nada es inmediato, todo se va construyendo a través de la constancia y las buenas prácticas.