

MARKETING PARA RESTAURANTES Y HOSTELERÍA



ÍNDICE

1. De la cuña de radio al marketing 2.0: la evolución de la publicidad en la restauración y la hostelería	3
2. Marketing Mix aplicado a la restauración y la hostelería	5
3. La planificación comercial en restauración y hostelería	7
4. El cliente como elemento central de la estrategia de marketing	12

1. DE LA CUÑA DE RADIO AL MARKETING 2.0: LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA RESTAURACIÓN Y LA HOSTELERÍA

En las últimas décadas, el marketing y la publicidad han experimentado una transformación tan drástica que muy poco tienen que ver, en cuanto a calidad, complejidad y eficacia, con los primeros anuncios en radio y prensa escrita que se hacían en décadas pasadas.

Si cerramos el zoom y enfocamos dichos cambios al **contexto particular de los hoteles y restaurantes**, nos encontramos con un salto cualitativo importante, que ha ido de la mano de las nuevas tecnologías, sobre todo del desarrollo de Internet, y de las actuales necesidades y exigencias de los consumidores.

Los orígenes: una publicidad rígida, en un solo canal y en una sola dirección

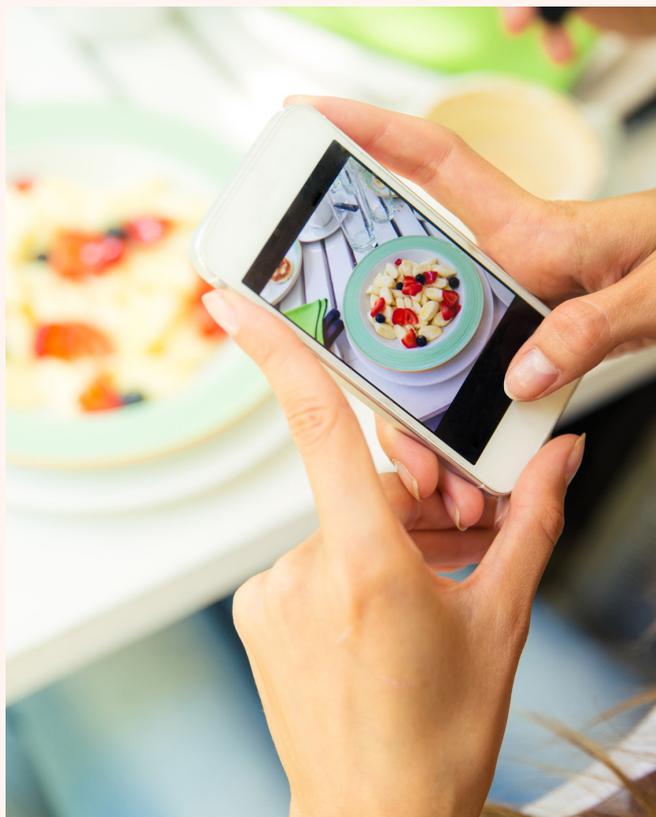
Inicialmente, la publicidad en hostelería se caracterizaba por:

- Ser muy **rígida**, **directa** y básicamente **informativa**.
- Presentarse en **un solo medio**, normalmente diarios, revistas o cadenas de radio de carácter local.



- Era un tipo de publicidad basada casi exclusivamente en destacar las **virtudes y las ventajas de un determinado hotel o restaurante**.
- El mensaje se presentaba en **una sola dirección**, es decir, la empresa o marca (en este caso el negocio de hostelería) daba la información concreta que le interesaba, sin posibilidad alguna de réplica por parte de la audiencia.
- La **relación** entre el negocio de hostelería y el cliente se ceñía, básicamente, en el tiempo que duraba la comida, la cena o la estancia, es decir, en la **franja temporal de consumo**.
- Todo se basaba en una **relación presencial**, la cual tenía lugar, única y exclusivamente, en el entorno real del propio restaurante, bar, cafetería, hotel, etc.

En ese contexto, el medio publicitario típico de un restaurante era la **cuña de radio** y se caracterizaba normalmente por ser un tipo de anuncio simple y directo, donde se informaba de la ubicación de un determinado restaurante, su oferta y sus puntos fuertes.



La radio y los medios locales, por su costes asequibles y su carácter local, permitían recuperar la inversión a los gestores de los restaurantes, algo que no era posible en los caros anuncios televisivos, excepto para las grandes cadenas hoteleras. Y lo mismo ocurría con los diarios y las revistas de tirada nacional.

La transformación digital: una gran oportunidad para la hostelería

Con el paso del tiempo llegó la **revolución tecnológica** y, ligados a la misma, los cambios en los hábitos de comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información y ocio. Internet y las redes sociales **han cambiado radicalmente la forma de hacer de publicidad en todos los sectores.**

La llegada del **marketing y la publicidad online** ha abierto un amplio abanico de posibilidades al sector hostelero, que no tenía fácil el publicitarse por cuestiones de costes y un complicado retorno de la inversión por la gran atomización que caracteriza a este tipo de negocios.

El verdadero cambio de la publicidad en hostelería por el desarrollo de Internet radica en la posibilidad de establecer un feedback real con los clientes. La información rígida y en una sola dirección de la publicidad de hace unas décadas ha dado paso a una relación mucho más estrecha con el cliente potencial y real

Webs y blogs, las redes sociales y otras plataformas han permitido al sector de la hostelería realizar acciones de marketing donde **prima la relación estrecha y el feedback constante con los clientes a un bajo coste.**

Sin embargo, las muchas herramientas existentes y su facilidad de acceso provocan, en ocasiones, un uso inadecuado, y hasta contraproducente en algunos casos, lo que conlleva a la **no consecución de los resultados esperados.**

2. MARKETING MIX APLICADO A LA RESTAURACIÓN Y LA HOSTELERÍA

El Marketing Mix es un término que trata de explicar y abarcar la totalidad de un concepto tan amplio como es el marketing subdividiéndolo en cuatro variables conocidas como las 4 Ps:

- **Product (Producto).** Es el elemento fundamental, en torno al cual se construye todo lo demás, es lo que satisface las necesidades del consumidor.
- **Price (Precio).** Es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, y muchas veces el primer elemento en el que se fija. Además de foco de atracción del cliente, fijar un precio adecuado es una cuestión básica para la rentabilidad de un negocio.



- **Place (Distribución).** De un modo genérico, es la forma en la que el producto o servicio llega al cliente.
- **Promotion (Comunicación).** Vías o canales para dar a conocer un producto o servicio.

Cómo aplicar las 4 Ps en los sectores de la hostelería y la restauración

La clave del éxito de cualquier estrategia de este tipo está en **combinar con habilidad todos los factores relevantes**, buscando un equilibrio eficaz y rentable. Por ejemplo, las acciones enfocadas en el precio van a tener una influencia notoria en la calidad de los productos que finalmente vamos a poder ofrecer al cliente.

Vamos a analizar los 4 parámetros por separado:

Producto

Debemos tener en cuenta que el cliente percibe el restaurante como un producto global compuesto de todos los elementos del negocio, tanto los productivos como los que no lo son, así como los tangibles o materiales y los intangibles. Por lo tanto, aspectos como el servicio, la hospitalidad, el propio establecimiento, la ubicación, el personal o el ambiente, son tan o más importantes que la propia comida.

En restauración, a diferencia de otros sectores, la unidad de producción (que serían los platos que se sirven) son indisociables del propio producto, que es el local con su cocina y personal. Es decir, todos los elementos de un restaurante forman parte del propio producto, a diferencia, por ejemplo, de un automóvil, donde los clientes normalmente no van a la fábrica a comprobar cómo se realiza.

Nuestro objetivo ha de ser posicionarnos como un local capaz de ofrecer la mejor relación calidad-precio dentro de nuestra categoría. Debemos esforzarnos por ofrecer los mejores platos posibles, o el mejor servicio de un hotel, siempre en línea con el precio fijado y el tipo de cliente al que nos dirigimos.

Precio

- La política de precios en hostelería no es una cuestión sencilla, puesto que debemos tener en cuenta parámetros tan diversos como la categoría de nuestro negocio, el tipo de clientela y la ubicación.
- Además, cada producto (por ejemplo, cada plato del menú) o servicio (un servicio de peluquería o de lavandería de un hotel) debe ser cuidadosamente estudiado, tanto por separado como en conjunto, con el fin de lograr una **rentabilidad adecuada**. Y aquí entran en juego los precios de los ingredientes, horas de trabajo y personal implicado o los gastos (fijos y variables) en infraestructuras o material.

Distribución

- En restauración, la distribución se practica normalmente en el mismo local y de manera inmediata, pudiéndose añadir valor al producto de tres formas distintas:

1. Durante el transporte de alimentos y bebidas hasta donde se encuentra el cliente a través del camarero.
 2. En el lugar donde se presta el servicio (en el mismo local).
 3. En el tiempo en el que se presta el servicio, que puede traducirse por el horario del restaurante.
- Existen otras estrategias distintas a las que acabamos de citar, son:
 1. **Restaurantes de autoservicio.** Eliminan la figura del camarero como transportador de alimentos, sirviendo los alimentos en un sitio fijo y pasando este proceso al cliente, que lo transporta hasta su mesa. Esto provoca la reducción de servicios y, en consecuencia, también de precios.
 2. **Comida a domicilio.** En este caso, cambia el lugar donde se consume el producto y se transforma en aquel donde



el cliente se encuentre, reduciéndose también precios.

3. **Servicios de catering.** Es un caso parecido al anterior, pero conservando la figura del camarero que presta el servicio donde el cliente desee, normalmente para grupos.

4. **Máquinas expendedoras.** En este tipo de servicios el mayor valor lo aporta el tiempo, ya que se pueden servir los productos ofrecidos ininterrumpidamente.

Comunicación

- La comunicación más efectiva y económica en hostelería es la que hacen los mismos consumidores, a través del boca a boca. Para que se produzca es necesario alcanzar la satisfacción del cliente, éste debe consumir el producto, recordarlo y recomendarlo. El restaurante, sin embargo, dispone de otras estrategias para promocionar su servicio. Las podríamos agrupar en tres formas de comunicación:

1. **Comunicación personal:** Este tipo de comunicación directa es el más efectivo, puesto que se dirige directamente al público objetivo y es más económico que otros medios de comunicación. Esta actividad la realizan normalmente profesionales de las relaciones públicas de distintas maneras:

- a) En las zonas cercanas del local.
- b) En zonas de gran concurrencia como ferias, congresos o eventos.
- c) Orientándolo a grupos concretos como empresas, asociaciones, etc. Esta actividad consigue, básicamente, atraer celebraciones y comidas/cenas de grupo.

2. **Comunicación impresa:** revistas y periódicos, guías turísticas, vallas publicitarias, etc.

3. **Comunicación transmitida:** radio, televisión, internet, etc.

Es importante que el mensaje que quiere transmitir la empresa describa las cualidades del producto que queremos comunicar y que alcance al tipo de clientes que son nuestro público objetivo.



- Asociar todos los recursos tanto online como offline a una estrategia bien planificada y acorde a la nueva transformación digital, donde es necesario interactuar con el cliente y entender la comunicación de un modo totalmente bidireccional.

3. LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA

Una óptima planificación comercial en restauración y hostelería debe basarse en el uso estratégico de todo tipo de técnicas y recursos de marketing y publicidad con el objetivo de promocionar un restaurante, hotel, cafetería y, en general, cualquier servicio de hostelería.

Estos recursos pueden dividirse en acciones físicas (offline) y en acciones basadas en las nuevas tecnologías de internet (online). Si bien, en la práctica ambos canales se encuentran cada vez más mezclados y fusionados.



Acciones de marketing offline para mejorar tus resultados

Usar la carta como elemento de marketing

En general, las cartas de los restaurantes no tienen un enfoque ambicioso y no se utilizan como la potente herramienta de marketing que son, sino como un simple listado de la oferta de platos y bebidas.

Debemos entender la carta como nuestra principal tarjeta de presentación y canal de comunicación con los clientes. Por este motivo, debemos cuidar al máximo su diseño, tanto formal como de contenidos, con diferentes objetivos de marketing:

- Darle mayor visibilidad a los platos que nos resultan más rentables, que no siempre coincide con los más caros. Para ello es necesario realizar un estudio previo de escandallos y de la rentabilidad de cada plato.

- Aumentar el gasto medio por cliente (ticket medio) promocionando **los postres y bebidas de alto nivel**, siendo recomendable disponer de un carta independiente tanto de vinos como de postres.
- Fortalecer la imagen de marca de nuestro local.
- Utilizar técnicas de ingeniería de menús, neuromarketing y diseño de cartas.

Comunicar apelando a la emociones de los clientes

La oferta en hostelería es enorme, va *in crescendo* y los impactos publicitarios que reciben los potenciales clientes diariamente (y nos atreveríamos a decir que a cada momento) son innumerables. Así que, si queremos dejar huella en la memoria del cliente, es necesario crear una experiencia única que apele a sus emociones.

¿Cómo podemos conseguirlo?

1. Definir muy bien nuestro perfil de cliente ideal.
- 2. Crear un producto** acorde a sus necesidades y expectativas.
3. Comunicar nuestra propuesta de valor de la mejor manera posible, utilizando los diferentes canales y medios, tratando de apelar al sentimiento del cliente, sorprendiéndole y transmitiendo sensaciones de bienestar y felicidad.
 - a) Anuncios en medios de comunicación tradicionales.
 - b) Carteles y vallas publicitarias.
 - c) Relaciones públicas y eventos.

Un servicio al cliente excelente y detallista dentro del restaurante será el arma más fuerte para fidelizar y que nos recomiende a sus contactos, así como lograr más comentarios en blogs y plataformas especializadas y redes sociales.



¿Cuáles son los recursos online y cómo usarlos?

Los canales online más utilizados en hostelería y restauración no difieren demasiado de otros productos o servicios:

- Páginas webs o blogs.
- Publicidad online.
- Redes sociales.
- Plataformas especializadas.
- Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO).
- Email marketing.
- Marketing de contenidos.
- Estrategias específicas de marketing móvil.
- Analítica web.

A continuación veremos los pasos que hay que seguir para poner en marcha una estrategia de marketing online eficaz y produc-

tiva. Para aumentar las posibilidades de éxito debes considerar las diversas acciones de una forma integral y complementaria, no de un modo aislado.

1. Definición de una estrategia. Para que sea realmente eficaz, un negocio de hostelería debe ser capaz de utilizar todos o algunos de estos canales en base a una estrategia muy bien definida e integral, con unos objetivos concretos y teniendo en cuenta las particularidades de cada negocio.

2. La web o el blog como centro de operaciones. Normalmente, la página web, que puede incluir o no un blog donde insertar publicaciones periódicas, suele ser el centro de cualquier estrategia online de un restaurante. En la web es donde el potencial cliente puede encontrar fácilmente toda la información sobre nuestra propuesta: ubicación, tipo de cocina, precio, decoración y cualquier otro dato de interés. Pero no se debe olvidar que la gran ventaja de una web, que prácticamente todo el mundo puede visitar, convive con importante inconveniente:

una competencia cada vez mayor. Por eso, en la actualidad, no es suficiente con tener una web informativa, tiene que ser también llamativa y seductora, que sea capaz de crear una gran expectativa en el cliente.



3. Las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram y, en general, las redes generalistas, donde casi todo el mundo está, se han convertido en un punto de encuentro donde los clientes se relacionan y comparten opiniones. Por este motivo, son un canal muy importante para que los negocios de hostelería puedan promocionarse, relacionarse con los clientes, organizar concursos o sorteos y dar más visibilidad a la información de la web o a los artículos del blog. En el caso concreto de Facebook, el secreto del éxito está en subir fotos de nuestros platos o detalles de las habitaciones, junto a textos sutiles (no agresivos) que inciten a la interacción con los usuarios. Mención aparte merece Google+ que, aunque no es la red más usada, sí supone la puerta de entrada para aparecer en Google Maps, un medio hoy por hoy imprescindible para que los nuevos clientes puedan encontrarnos.

4. Plataformas especializadas. Tripadvisor o Booking se han convertido en un medio utilizado masivamente por los usuarios para realizar reservas de hoteles y restaurantes, buscar información y, sobre todo, leer las críticas y recomendaciones de otros usuarios. Esto puede actuar tanto a favor como en contra, ya que una crítica negativa puede echar por tierra una buena reputación labrada durante años. Para evitar esta mala publicidad, debemos esforzarnos al máximo en la atención al cliente y refutar siempre con buenos argumentos y exquisita educación, los malos comentarios que podamos tener.

5. Acciones de SEO y optimización. El posicionamiento en Internet (SEO) es fundamental para que los usuarios nos encuentren (otra vez sale a la palestra el tema de la gran competencia en la red). Para lograr estar arriba en los resultados de búsqueda es fundamental tener una web de calidad, bien estructurada y actualizada, trabajar las palabras clave por la que queremos que nos encuentran o conseguir enlaces, entre otras cuestiones.

6. Estrategias de email marketing. Aunque es un método ya muy veterano en Internet, aún sigue siendo eficaz. Se trata de construir una base de datos con clientes reales y potenciales de nuestro restaurante y enviarles correos agradables en relación a nuestro local: recordatorios, ofertas especiales, información actualizada de nuestra carta, un boletín electrónico con noticias de hostelería (se pueden utilizar las del blog) y felicitaciones por su cumpleaños y fechas señaladas.

7. Marketing de contenidos. Es una estrategia que implica trabajo extra pero vale la pena por los grandes resultados que se obtienen en forma de más tráfico a nuestra web y conversión de clientes. La idea es elaborar contenidos de calidad en el blog sobre temas de interés para nuestros clientes (comidas, escapadas, viajes...) y aumentar su visibilidad a través de las redes sociales o el email marketing. Es importante también que este contenido sea visual, divertido, positivo e inspirador para el usuario.

8. **Publicidad de pago.** También es posible poner en marcha campañas de publicidad de pago (SEM, PPC) en Google o en las redes sociales. Deben estar muy bien gestionadas (mejor con el asesoramiento de expertos) si queremos recuperar la inversión, es decir, tener un ROI positivo.

9. **Analítica.** Actualmente, una estrategia de marketing online debe ir acompañada de una medición de los resultados (número de visitas a la web, interacción en las redes sociales, etc.), con el fin de comprobar si nuestra estrategia va por buen camino o bien es necesario o corregirla. Para ello se pueden utilizar herramientas como Google Analytics o Buffer.

Casos de éxito con más imaginación que presupuesto

Como hemos visto, las tecnologías ligadas a Internet han logrado democratizar el marketing y la publicidad, haciéndola accesible a todos aquellos que anteriormente, por cuestiones casi siempre de presupuesto, no tenían opciones.

Los siguientes dos casos de éxito son ejemplos muy claros de la esencia del marketing actual: acciones frescas e imaginativas que **fusionan elementos off y online**, utilizando la capacidad de viralización de las redes y plataformas de la red:

El éxito del marketing se encuentra muchas veces en la capacidad de destacar sobre el resto con acciones imaginativas, que la mayoría de veces no requieren de un gran presupuesto

El Social Smart Place del Restaurante Panenka

Este restaurante madrileño ha hecho un gran esfuerzo en marketing online a través de una web de calidad y mucha actividad en las redes sociales. Pero el elemento diferenciador clave de su éxito ha sido la instalación en el propio local de unas pantallas que recogen las publicaciones (especializadas en temas deportivos) de los clientes, creando así un concepto nuevo: el Social Smart Place.



Imágenes extraídas de <http://socialsmartplace.com>

Restaurante Panenka



4. EL CLIENTE COMO ELEMENTO CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El misterio del Gingerline

Ubicado en Londres, este restaurante ha creado una especie de juego de rol, mezclando Internet con experiencias reales, donde el cliente, tras la reserva, es citado e invitado a participar en una comida y un espectáculo único y misterioso. Un ejemplo de creatividad e innovación en estado puro.



Imágenes extraídas de <http://www.gingerline.co.uk>

Es indudable que nos encontramos inmersos en un **proceso de transformación espectacular** que afecta directamente a la relación entre los clientes de los restaurantes y negocios de hostelería, el cual está modificando de una forma muy profunda, **la misma esencia del sector.**

Hoy en día, los clientes de los restaurantes se caracterizan por disponer de una gran oferta a su alcance, mucha información sobre la misma y unas necesidades y expectativas muy altas en relación a lo que le tiene que ofrecer el restaurante.

Ya no se trata únicamente de cocinar unos platos de calidad, sino que también el servicio, la atención y todos los detalles, entre ellos la decoración, han de ser excelentes y enfocados a un objetivo común: **lograr la plena satisfacción del cliente y ofrecerle una experiencia sobresaliente.**

Por lo tanto, **la atención al cliente**, el servicio, la información sobre los platos, la presentación de la carta, las recomendaciones o los pequeños detalles, como una felicitación por su cumpleaños o, simplemente, acordarnos de cuál es su plato o bebida favorita pueden ser las acciones de marketing más efectivas y eficaces.

¿Qué significa que nuestra estrategia de marketing tenga un claro enfoque al cliente?

Poner al cliente en el centro de la estrategia implica **ofrecerle lo que de verdad quiere y necesita**. Por lo tanto, no se trata de preparar un producto que pueda consumir, sino de pensar en lo que realmente nuestro cliente está buscando o qué tipo de experiencia le gustaría vivir en nuestro restaurante.

En restauración, **la experiencia del cliente es global e integral**, jugando un papel fundamental aspectos que podrían parecer secundarios en otros sectores como: la ambientación, el tipo de decoración y hasta el estado de la cocina.

¿Cómo podemos saber qué quiere el cliente?

Con **proactividad e investigación**, usando acciones y estrategias como:

- Definir muy bien a nuestro target o público tipo, realizando las segmentaciones que sean necesarias.

- Utilizar todo tipo de datos, tanto internos como externos, para conocer profunda y detalladamente lo que el target desea: encuestas externas, información sobre tendencias en alimentación y restauración y, por supuesto, **preguntándose al cliente directamente**.
- Disponer de buenos profesionales para el servicio en sala, con unas buenas dotes de observación que puedan anticiparse y averiguar las necesidades del cliente. Un simple gesto puede indicar que necesita más bebida o que el aire acondicionado está muy alto y le molesta.

Las **ventajas** de aplicar una estrategia orientada al cliente son **evidentes**. Por un lado, vamos a conseguir fidelizarlo y que nos recomiende (en persona y por las redes sociales) y, además, a través del propio cliente vamos a disponer de una información muy valiosa sobre sus gustos, inquietudes, problemas y necesidades. Unos datos que nos van a resultar de gran utilidad para reforzar y corregir en lo que haga falta, las líneas maestras de nuestro negocio.



la Menorquina
Desde 1940