



Los 4 pilares del
**MARKETING
GASTRONÓMICO**

**YAMID
MUNOZ**

LOS 4 PILARES DEL MARKETING GASTRONÓMICO

“El cocinero no es una persona aislada, que vive y trabaja sólo para dar de comer a sus huéspedes.

Un cocinero se convierte en artista cuando tiene cosas que decir a través de sus platos, como un pintor en un cuadro”

Joan Miró

ÍNDICE

Introducción.....	5
1. Talento humano.....	8
Experiencia del personal.....	12
2. Estandarización y procesos.....	14
3. Experiencia del cliente	19
Ciclo de soporte.....	23
4. Promoción y comunicación.....	26
Marketing alternativo.....	31

A lo largo de este E-book te enseñare 4 normas básicas de marketing gastronómico que yo he aprendido desde que me involucré en el mundo de los alimentos y bebidas.

Pero cuidado, quiero que entiendas que este no es un manual de ventas o algo parecido, te mostraré por ejemplo cómo mediante una buena organización de gerencia, un buen manejo del personal o un uso adecuado de los medios digitales se puede mejorar la gestión de tu empresa gastronómica y la difusión de tus productos.


Y aunque si vamos a tocar el tema, tampoco va ser una guía en la que explique cómo la presencia digital ha cambiado el enfoque del marketing en la industria de alimentos y bebidas.

Lo que quiero enseñarte son los 4 aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para que productores, fabricantes y comercializadores de alimentos y bebidas puedan mejorar sus estrategias de marketing, así como sus relaciones tanto con los clientes como con sus trabajadores, y su presencia online y offline.

No importa si trabajan bajo un modelo B2B (empresa a empresa) o B2C (empresa a cliente), estos elementos se basan en las tendencias y en los movimientos del mercado gastronómico a nivel mundial.

1.

EL TALENTO HUMANO

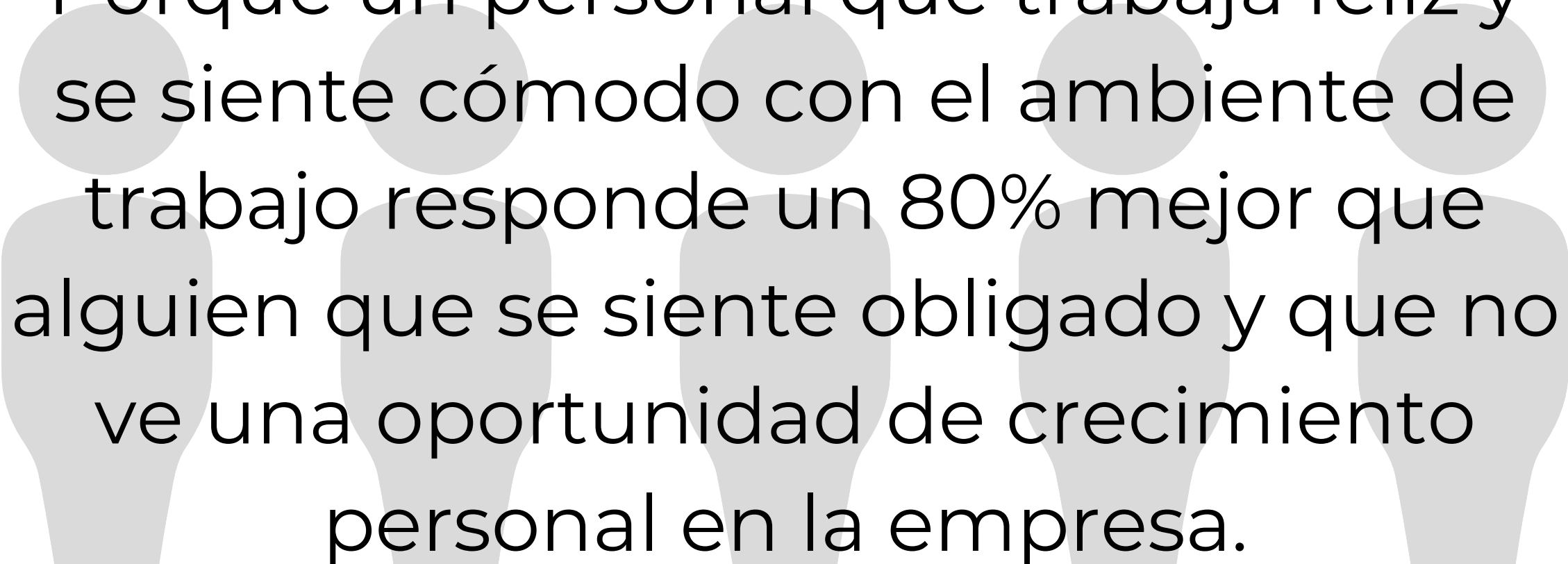


La base de cualquier actividad gastronómica es el talento humano, desde la aplicación operativa de los diferentes procesos técnicos hasta la innovación en los procesos creativos.



El equipo de trabajo es el primer elemento esencial para un buen proceso de marketing gastronómico.

¿Por qué?




Porque un personal que trabaja feliz y se siente cómodo con el ambiente de trabajo responde un 80% mejor que alguien que se siente obligado y que no ve una oportunidad de crecimiento personal en la empresa.

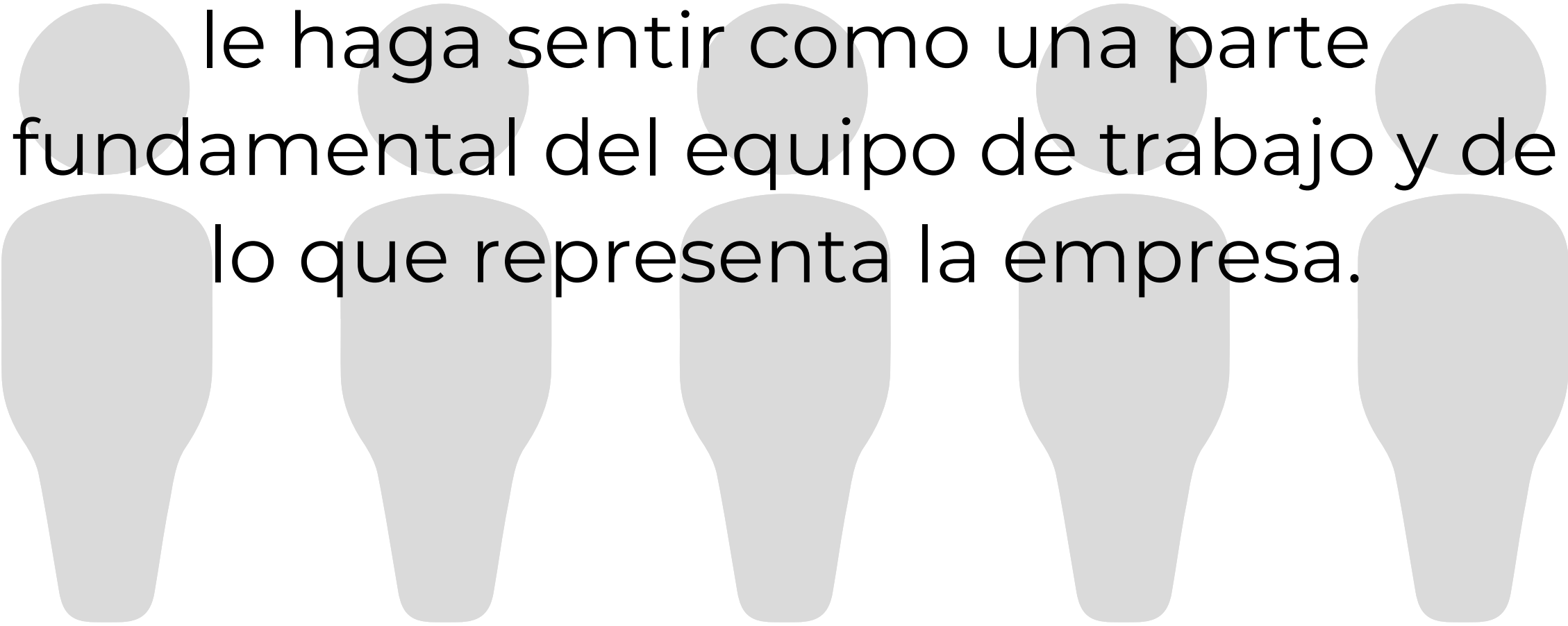
El manejo operativo de alimentos y bebidas es sumamente desgastante para algunos, hay sitios donde las personas por amor y compromiso a su profesión llegan a trabajar más de 12 a 14 horas seguidas, pero llegarán a un punto de quiebre donde se cansarán y empezarán a detestar su trabajo.

Hay que crear un ambiente de fraternidad y amabilidad donde a los operarios se les den oportunidades para explotar sus cualidades y mejorar sus habilidades.

Además, debe existir un respeto entre todas las unidades de trabajo, es decir, que, si por ejemplo el concepto se aplica para un hotel, se debe tratar con el mismo respeto desde el gerente de alimentos y bebidas o el chef ejecutivo hasta los practicantes o los lava platos.



Descubrir las diferentes pasiones y cualidades de los trabajadores si se saben aprovechar también son de mucha utilidad para impulsar las otras 3 bases del marketing gastronómico (Estandarización y procesos, Experiencia del cliente, Promoción y comunicación) ya que no hay nada más gratificante para una persona que se le reconozcan todas sus capacidades y se le haga sentir como una parte fundamental del equipo de trabajo y de lo que representa la empresa.

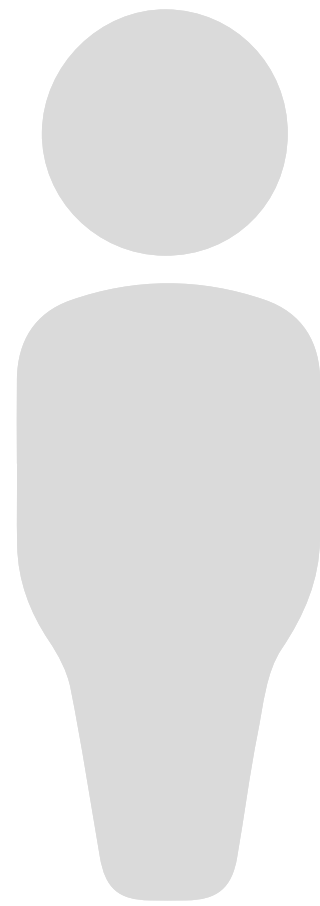


LA EXPERIENCIA DEL PERSONAL

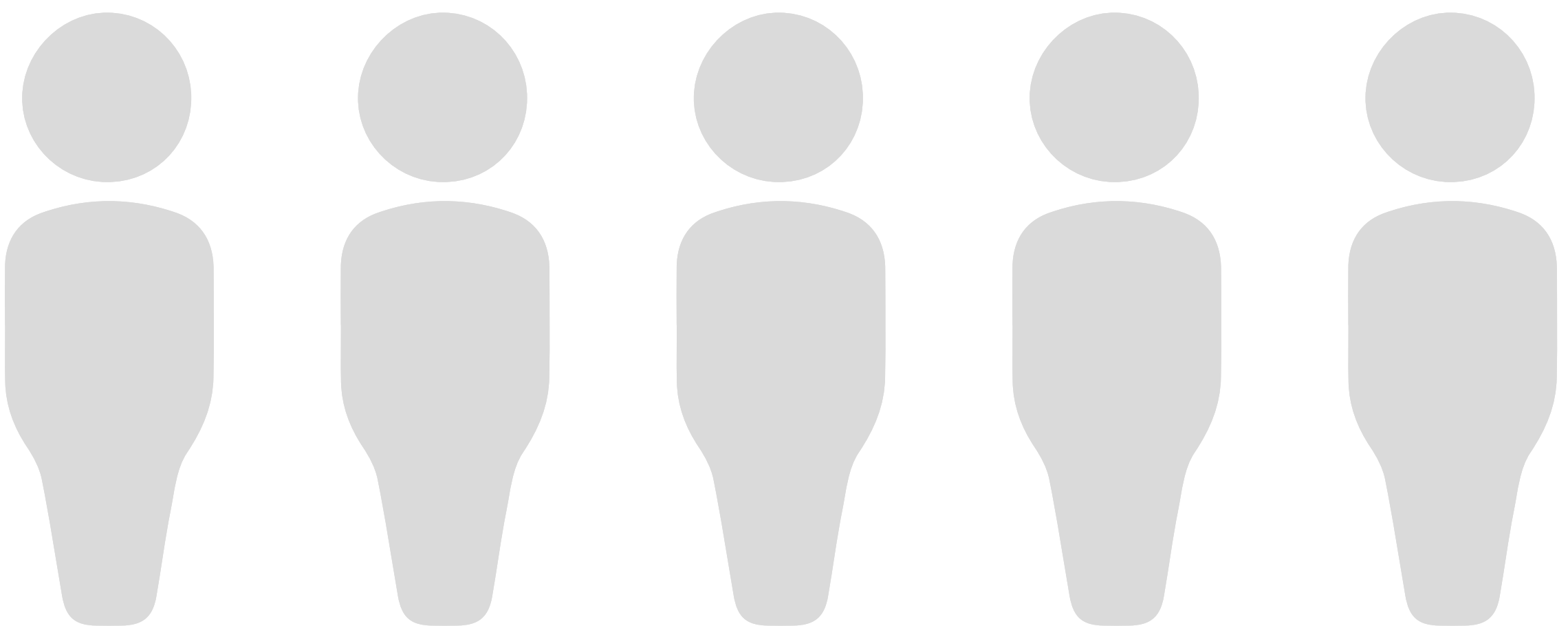
Muchos serán estudiados y con carreras técnicas o universitarias, así como también, muchos se habrán forjado empíricamente a punta de sudor y trabajo duro.

Lo importante es que se le respete y reconozca su posición dentro de la empresa.

La remuneración aquí es algo de suma importancia porque se debe dar por tiempo laborado, pero también por tiempo invertido.



Y no, no hablamos solo de dinero, hablamos de reconocimientos y de oportunidades que como lo dijimos anteriormente, impulsen el crecimiento profesional y personal del trabajador, que después de todo, es la pieza clave de una operación gastronómica.



2.

ESTANDARIZACIÓN Y PROCESOS

La primera base del funcionamiento a largo plazo son los números.

El manejo de estos permitirá el crecimiento de la empresa, así como la correcta administración de los recursos y las materias primas.

Para todo hay números dentro de una operación gastronómica, como por ejemplo:

- Estandarización de recetas
- Ingeniería de menú
- Control de inventarios
- Control de nomina
- Manejo y control de temperaturas

Todo lo anterior es de mucha importancia, pero no es lo único que se debe tener en cuenta.

El manejo de la estadística muchas veces es lo que mata una empresa de alimentos y bebidas.

Determinar datos estratégicos que las pequeñas y medianas empresas poco conocen como lo es el retorno de la inversión (R.O.I.), el costo de adquisición de un cliente (C.A.C.) o el valor de vida del cliente (L.T.V.).

Recuerda qué puedes descargar
nuestros recursos donde te explicamos
paso a paso:

- Costeo de receta estándar
- Ingeniería de menú
- Registro de proveedores
- Lienzo del modelo de negocio

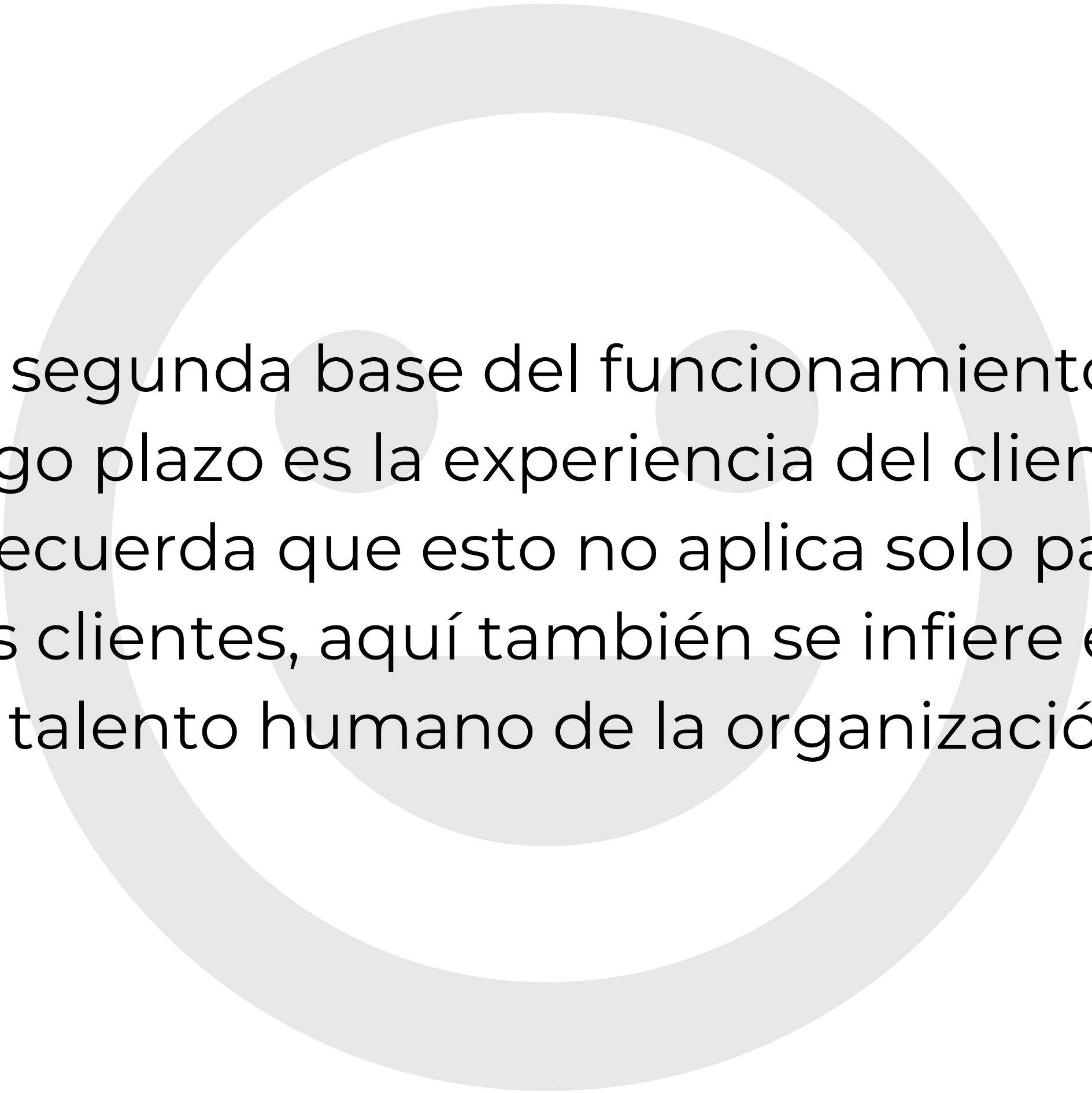
1 2

Estos son solo algunos ejemplos, que pueden parecer de mínima importancia, pero a largo plazo son determinantes para conocer la validez del mercado y medir el futuro de la empresa.

3 4

3.

**EXPERIENCIA DEL
CLIENTE**



La segunda base del funcionamiento a largo plazo es la experiencia del cliente, y recuerda que esto no aplica solo para los clientes, aquí también se infiere en el talento humano de la organización.

Esto es fácil, con la gran oferta gastronómica que hay hoy en día, sumado a la cantidad de información y publicidad generada gracias a los medios digitales, el buen servicio se ha convertido en algo obligatorio para las empresas de alimentos y bebidas.

Compuesto por 3 factores claves, el servicio será un factor diferenciador a la hora de hablar de marketing gastronómico.

- **AMABILIDAD:**

El vendedor, el mesero, el cocinero, básicamente todo aquel involucrado en la operación gastronómica debe ser agradable, amable, gentil demostrando humanidad y tolerancia.

- **AGILIDAD:**

Se debe buscar que todos los procesos y actividades sean rápidos y oportunos.

- **CONFIABILIDAD:**

Todos los productos, procesos, datos y actividades que compongan la operación deben ser veraces, seguros y presentados en óptimas condiciones.

CICLO DE SOPORTE

El ciclo de soporte se enfoca en el mejoramiento constante de la atención al cliente para la satisfacción parcial o total de sus necesidades.

Se basa en 4 factores fundamentales:

- Escuchar
- Medir
- Comunicar
- Probar

- **ESCUCHAR:**

Es el punto de partida, ya que aquí es donde vamos a conocer de primera mano cuales son las inquietudes e inconformidades que nuestros clientes tienen o han tenido. Ya sea con el personal, las instalaciones, la comida, los precios, etc...

- **MEDIR:**

“Si se puede medir, se puede mejorar” siempre ten en mente esa frase. Recuerda que los datos constantes nos revelan verdades que a simple vista tal vez no son tan evidentes.

Una vez que conozcas cuales son los problemas realiza un seguimiento donde puedas identificar su origen.

- **COMUNICAR:**

La comunicación entre líderes de área para determinar una solución a estos problemas es necesaria.

No solo hablamos de diseñar y aplicar las medidas, si no que todos los miembros del equipo deben saber cuáles son los errores a evitar y corregir.

- **PROBAR:**

Los cambios son necesarios y aquí es donde debes realizar las acciones pertinentes para corregir los errores y mejorar la experiencia del cliente.

Recuerda que ellos dan por sentado que tu producto es de calidad, así que el servicio debe estar a la par.

4.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Por último, pero no menos importante hablaremos de la manera en que se llega al público.

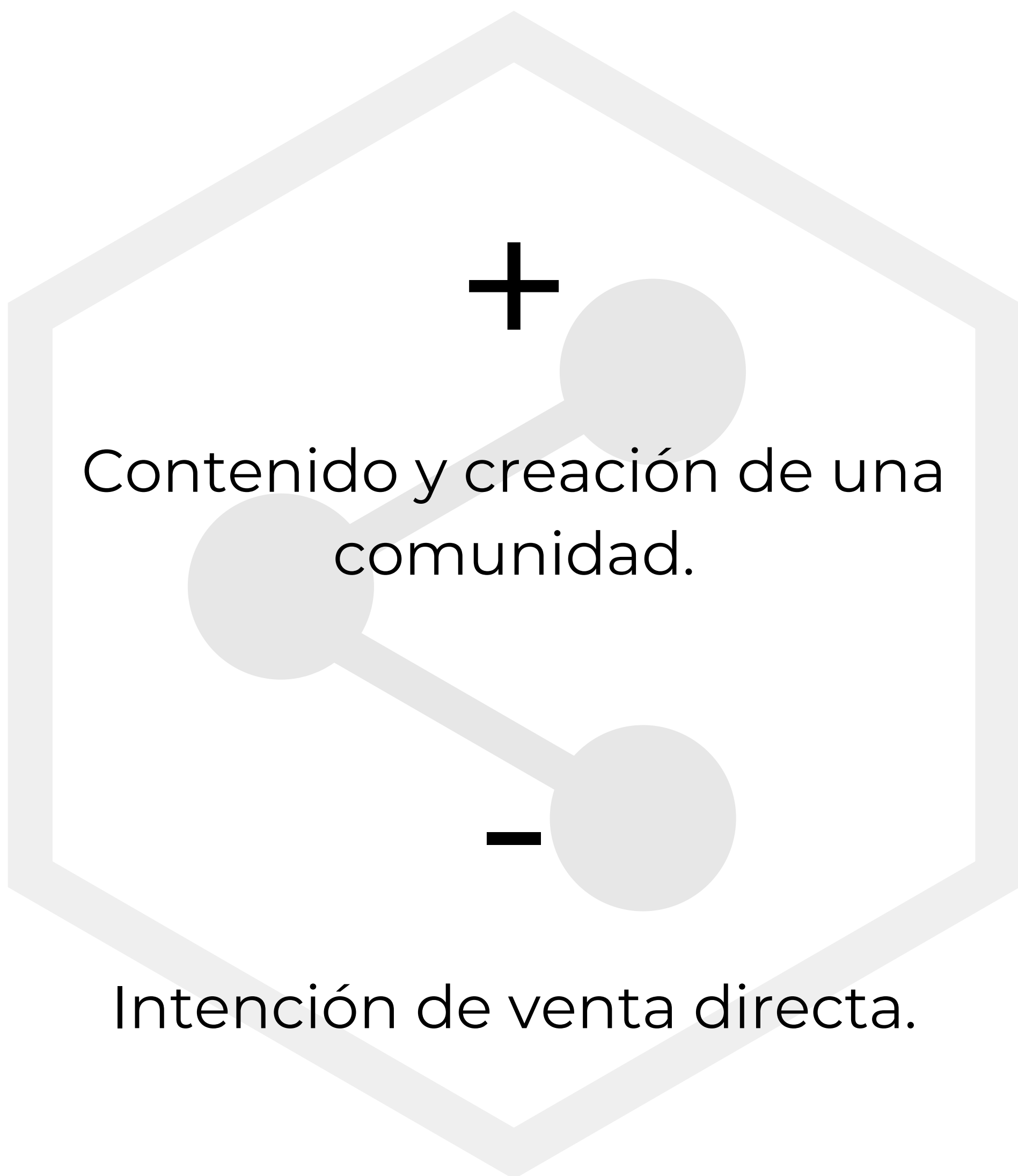
Históricamente la manera de comunicarse de las empresas tradicionales de alimentos y bebidas ha sido mediante la voz a voz (W.O.M marketing), pero con la llegada de las nuevas tecnologías se ha vuelto indispensable y obligatoria la presencia digital en las diferentes plataformas que Internet ofrece y que se ajustan mejor a la estrategia desarrollada.

El uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e incluso WhatsApp Business debe hacerse basado en unos objetivos estratégicos y en el planteamiento de contenido que se quiera manejar.



Hoy, con la saturación de información que se tiene y con toda la cantidad de ofertas que existen en la red, la mejor manera de diferenciación es mediante un buen contenido de valor y la exaltación de la filosofía de la empresa.

No solo se debe subir una foto de los productos y ya, hay que ir más allá ofreciendo información que resalte los valores y la experiencia que se tiene, para así influir en la decisión de compra del cliente.



MARKETING ALTERNATIVO

Llamamos “Marketing alternativo” a las opciones que los restaurantes y empresas de alimentos y bebidas suelen pasar por desapercibido en la planificación y desarrollo de sus estrategias de marketing.

Te explicamos las siguientes 2 herramientas:

- **E-MAIL MARKETING:**

Aquí puedes brindar información de valor y actualizaciones del mercado que permitan captar la atención de tus potenciales clientes.

Además, puedes redirigirlos a tu página web.



• PODCAST:

Una herramienta gratuita y que ha crecido en los últimos años gracias a su expansión a plataformas masivas como Spotify o Deezer, puedes tener una conversación con tus clientes y demostrar con tus propias palabras tu experiencia y conocimientos generando así una relación de mayor confianza.



YAMID
MUNOZ