

CURSO DE GESTIÓN DE RESTAURANTES



Módulo 2

Lección 7

**Plan de marketing, redes sociales y su
impacto en tu negocio**

www.chefejecutivo.com

Módulo 2. Lección 7

PLAN DE MARKETING. REDES Y SU IMPACTO EN TU NEGOCIO

Si aún eres de los que piensas que el marketing, las redes sociales y la venta online no van con tu negocio, lee estos datos y su información posterior y quizá cambies de opinión.

- ❖ Por muy bueno que sea lo que tenemos, si el cliente no lo conoce o no lo ve, lo más probable será que no lo vendas
- ❖ Miramos el móvil 150 veces diarias
- ❖ Internet supone un 22 % de Inversión publicitaria en España
- ❖ Un 80 % de los internautas utiliza las redes sociales a diario
- ❖ Las comunidades con mayor proporción de Internautas son: País Vasco, Navarra, Cataluña, Valencia, Baleares y Madrid
- ❖ En España un 20 % reconoce que Sí ha comprado en las redes sociales
- ❖ El 50 % de las pymes españolas reconoce que incrementa sus ventas gracias a internet
- ❖ El 55 % de las pymes españolas no tiene página web
- ❖ El 70 % de las pymes en España no tiene presencia en redes sociales
- ❖ Un 75 % de internautas nos informamos en internet para tomar decisiones de compra



Fuente: NBC News

Una de las primeras cuestiones que debemos abordar al coger nuestro establecimiento es la elaboración de un plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado y en el que se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

1. Las claves del plan de marketing

Los objetivos que nos planteemos deben ser realistas con nuestras posibilidades, valorables, alcanzables y deben estar dentro de los plazos asignados. Podemos ayudarnos haciéndonos preguntas como las siguientes para conseguir aclarar dudas y definir la consecución de los objetivos que mejor se adapte a nosotros.

- ¿Cuál es el producto que voy a ofrecer?
- ¿Qué nombre comercial pondré a la empresa?
- ¿Qué imagen quiero ofrecer de mi negocio?
- ¿En qué se diferencia mi establecimiento o productos respecto a otros ya existentes?
- ¿Qué vías de difusión voy a usar?

Contestar correctamente a las preguntas formuladas anteriormente nos ayuda a reflejar el mercado al que nos dirigimos, el producto que queremos introducir, qué queremos conseguir y los tiempos para conseguirlo. Estos tres puntos son una buena manera de comenzar a articular la política de publicidad a desarrollar. A tener en cuenta dentro del plan de marketing los apartados que se describen a continuación:

El **producto**: debemos tener claro nuestro producto y su ciclo de vida en el mercado. La **competencia-precio**: acertar con el precio en función de nuestro público objetivo, conseguir una relación calidad/precio satisfactorio. El **precio/producto** que establezcamos en nuestro establecimiento debe estar respaldado por una defensa acorde a su calidad y su precio, no tendría sentido que la media de nuestros platos fuera de 30 € si no se encuentra respaldado por el servicio, el establecimiento y el servicio. **Comunicación a través de los distintos canales de publicidad online o físicos** y su manera de hacerlo llegar al público. Si llegamos de una manera más directa (ejemplo una publicidad agresiva de precios) o usando estrategias de marketing.

Como habéis podido leer, con la ayuda del marketing podemos establecer una conexión directa de nuestro producto con el cliente, darle valor a nuestra empresa y gestionar las relaciones con los clientes. Con el marketing aplicado a la tecnología podemos conectar al cliente con nuestro producto y nuestro valor a través de una

historia de nuestro establecimiento (punto más abajo). Podemos captar clientes a través de ofertas, descuentos, promociones, concursos. Y un punto muy importante, podemos establecer una relación con nuestros clientes y mejorar la relación con él sin necesidad de conocernos, haciéndolo a través de nuestras redes, respondiendo a sus comentarios o formulándoles preguntas.



2. La importancia de una buena historia como elemento de marketing

Si el concepto de nuestro establecimiento se encuentra reflejado en el nombre o en el logo corporativo y pretendemos que el cliente traspase esa barrera y se adentre en nuestro establecimiento de manera virtual necesitamos de una historia que le enganche y le explique algo más sobre aquel lugar al que queremos que acuda.

Y os preguntaréis si es necesario que desarrollemos una historia de nuestro negocio como elemento de marketing, la respuesta es bien sencilla, depende. Sí, depende de vuestro concepto, ambición, dónde queráis llegar y qué pretendéis transmitir. Por lo general yo la recomiendo en el apartado de marketing y captación del cliente, y la podemos reflejar en la web, publicidad, servilletas, manteles, etc.

¿Cómo debe ser una historia?

Como mínimo creíble, no vayamos a introducir mucha literatura fantástica y lo convirtamos en una leyenda épica. Debe enganchar al cliente y ser breve; por norma general no nos paramos a leer historias largas. La persona que lo lea debe tener la sensación de que esa historia está contada para él, se dirige a su persona. Debe “embriagar” al cliente trasportándole del mundo cotidiano a aquel lugar de “ensueño” que va a acudir, probar, beber y sentir. Un vídeo que acompañe la historia puede resultar un buen conductor de sensaciones y emociones.

Una buena historia bien transmitida, que consiga ser reflejo de nuestro establecimiento y concepto puede llegar a suponer tener al cliente un 50% satisfecho y que esté expectante de nuestra propuesta gastronómica y de servicio. Y ahí reside la importancia de una buena historia; hemos conseguido, sin que llegue a pisar el establecimiento, generar en el cliente unas sensaciones positivas y suscitarle interés de forma positiva.



Datos de interés reales, redes sociales, productos

- ❖ **Redes sociales más populares:** Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn
- ❖ **Productos más comprados por Internet actualmente:** 68 % tecnología/comunicaciones; 66 % ocio/cultura; 64 % viajes/estancias; 48 % moda; 42 % alimentación; 40 % productos para el hogar; 34 % calzado
- ❖ **Navegación web del usuario:** ordenador 63 %; móvil 29 %; tablet 8 %
- ❖ En España hay unos 35 millones de internautas (dedicamos 22 horas semanales a “navegar” por la red)
- ❖ La media de edad en 2015 era de 45 años
- ❖ **Mayor consumo:** lunes-viernes de 7 a 19 horas
- ❖ **Multiscreening:** en España el 51 % de los internautas navegan viendo la TV
- ❖ El 80% de los internautas usan las redes a diario
- ❖ Facebook es la plataforma dominante
- ❖ Youtube es el líder en video (81 %)

- ❖ En España, el buscador de Google es el más usado (96 %), frente a otros buscadores
- ❖ Actualmente el concepto de red social está interiorizado en nuestro día a día en internet. Un 82 % de los internautas de 18 a 55 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país

3. Nuestra imagen externa y su atracción hacia los clientes

Si cuidamos la imagen interior de nuestro establecimiento (decoración armónica, limpieza, ambiente cómodo y cálido, buen recibimiento) y sabemos la importancia del mismo, ¿por qué razón no le damos tanta importancia a nuestra imagen externa? La imagen externa de nuestro local resulta igual de importante que la imagen que nos trasmite un establecimiento cuando llegamos a él, con el añadido de que una buena imagen exterior atrae a clientes.

Observemos la importancia que puede tener el **nombre de un local** y su incidencia de cara al exterior. Habremos visto y conocemos infinidad de bares y restaurantes con nombres que no nos transmiten ninguna sensación o no nos sugieren nada en concreto. Observamos que el nombre del establecimiento ha sido elegido por una razón personal del propietario, o simplemente basada en el número de la calle donde se encuentra situado o alguna otra razón sin base comercial. Si nos preguntamos el por qué los propietarios de los establecimientos con los ejemplos anteriormente mencionados eligen nombres insustanciales y sin base comercial para sus locales podríamos obtener dos respuestas significativas. La primera y más extendida es la **falta de concepto** del establecimiento. Propietarios que adquieren un local sin haber elaborado un plan de marketing o de viabilidad, sin haberse preguntado qué producto o productos quieren vender y en qué quieren convertirse. Hablamos de lugares sin expresión, sin definición o personalidad propia y diferenciadora, hablamos de establecimientos que venden desayunos, comidas, cenas, productos sin una base sólida más allá del gusto personal del propietario; por lo tanto, no debemos extrañarnos que el local nos transmita y reciba un nombre insustancial, sin definición ni personalidad propia y que el nombre sea un genérico sin emoción. La segunda razón y no por ello menos habitual, es la **falta de conocimiento** de lo expuesto anteriormente y de la importancia del nombre como transmisión al cliente de lo que hacemos. Una sola palabra basta para definirnos en lo que hacemos y que el cliente lo visualice sin ninguna otra información innecesaria.

Actualmente estamos sobrepasados de información en todos los sentidos. No nos paramos más allá de segundos en elegir uno u otro restaurante donde ir, por eso la información que sepamos transmitir al cliente con sólo un vistazo puede ser vital a la hora de seleccionarnos. Un ejemplo común sería si somos un establecimiento especializado en arroces. Deberíamos elegir un nombre en el que quede patente aquel producto del que somos especialistas. De nada nos serviría llamarnos “casa Genil” si vendemos arroces; si el cliente lee “casa Genil” estamos transmitiendo una imagen genérica de lo que hacemos, libre de interpretación y sin definir. Sin embargo, si nuestro nombre es “Arrocería Genil” el cliente que estaba buscando una arrocería sabrá al momento dónde acudir y acabaremos de atraer su atención a nuestro establecimiento. Lo expuesto anteriormente podríamos aplicarlo también a nuestro logo, web, rótulo exterior, tarjetas, minutas, etc. Todos los elementos suman y son una fuente de información y atracción importantísima de lo que hacemos para el cliente, sin necesidad de haber pisado aún nuestro local.

Un apartado aparte merecen las redes sociales. Nos guste admitirlo o no hoy en día son una parte importantísima de venta y atracción del cliente. Esta parcela solemos tenerla descuidada por falta de conocimiento, y hablamos de un conocimiento básico del mismo. No es necesario para la mayoría de los establecimientos estar en todas las redes sociales, sobre todo si no sabemos darle un contenido importante a las mismas, para ello es mejor no tenerlas ya que sería contraproducente. Pero no podemos quedarnos con este argumento como excusa y no disponer de ninguna red social. Disponer de Facebook, contestar y leer las opiniones de nuestros clientes en redes sociales o aparecer en Google en el peor de los casos no nos supone ni 10 minutos diarios. Claro, si esos 10 minutos diarios no somos capaces de invertirlos, al cabo de cuatro días serán 40 minutos y al quinto día supondrá casi una hora, y por lo tanto se nos habrán quitado las ganas de tener redes sociales.



Tripadvisor. Se estima que Tripadvisor recibe una media de más de 150 millones de visitas a perfiles de restaurantes al mes, TripAdvisor es uno de los sitios web de restaurantes más grandes del mundo, nos guste o no se ha convertido para los usuarios en un elemento indicativo a la hora de elegir uno u otro lugar. A priori es una aplicación en la que el usuario opina sin presiones de ningún tipo, aunque también es cierto que a veces se usa de manera mal intencionada por rencillas personales hacia nosotros o simplemente por el desconocimiento del usuario. Sea de una u otra manera o por una u otra razón lo cierto es que tiene un peso grande a la hora de que el comensal seleccione un restaurante.

Mi consejo es no obsesionarse con las opiniones, lo que hemos estado hablando antes de que un establecimiento de hostelería es el conjunto de muchas cosas bien hechas. Con las opiniones sucede lo mismo, una opinión no debe influir y debemos analizar el conjunto de todas ellas. Lo que sí recomiendo hacer es contestar siempre cualquier opinión, sea buena o mala. Contestar las opiniones de los usuarios se percibe de manera positiva, ya que se toma en cuenta al comensal y se está pendiente del negocio.

4. Las principales redes sociales y sus usos

A tener en cuenta que cada red social tiene su propio vocabulario y usuario, por lo que es recomendable especificar nuestro contenido a cada una de ellas.

FACEBOOK

Importante el dato de que Facebook también es dueña de WhatsApp o Instagram. Hablamos de un tipo de publicidad que nos permite segmentar por edad, localización geográfica, gustos, profesión, sexo, intereses, etc. Es una publicidad muy específica, directa y asumible económicamente.

INSTAGRAM

Sus usuarios tienen una media de edad más baja a los de Facebook, aunque son usuarios más activos que los de Facebook. Instagram pertenece a Facebook así que podemos vincular nuestra publicidad de un medio a otro.

TWITTER

Es la primera red que usan los usuarios para mantenerse informados. Tiene un público más joven aún que Instagram, entre 16-24 años. Al día se realizan 500 millones de tweets, aunque tenemos que tener muy presente que es una red que se usa principalmente como fuente de contenidos.

GOOGLE

Como escribía anteriormente, Google es el buscador más usado (96 %). Eso podemos traducirlo en toda la información que tiene sobre nuestros gustos, ocio y demás búsquedas que almacena, lo que le convierte en una fuente de publicidad muy importante.





POSIBLES IDEAS A IMPLEMENTAR (RESUMEN)

- La importancia de un plan de marketing y sus beneficios
- Preguntas que nos ayudan a definir nuestro plan de marketing
- Tener claro el mercado al que nos dirigimos, el producto que queremos introducir, qué queremos conseguir y los tiempos para conseguirlo
- El nombre de nuestro establecimiento define el producto que elaboramos y la idea que queremos vender
- El nombre de nuestro establecimiento como conexión directa con el cliente
- La importancia de un nombre acorde a nuestro producto y un concepto bien definido
- Nuestra historia como concepto y su conexión con el cliente para conocernos más a fondo
- La importancia de las redes sociales y su impacto en tu negocio
- Las principales redes sociales y el uso que podemos darle
- Es preferible sólo abrir redes que dotemos de contenido valioso que no tener una red por el mero hecho de tener la cuenta abierta

