

# la Menorquina



## El Marketing Experiencial para restaurante



Un restaurante tiene que funcionar como una marca para poder captar y fidelizar a sus clientes. La estrategia de comunicación se construye en base a unos valores, una filosofía y un estilo que lo diferencien de la competencia y sirvan de guión para escribir el storytelling del establecimiento.

El nombre, el diseño del local, el ambiente e incluso la ubicación del mismo se seleccionarán según la definición de su personalidad y sus valores. Éstos serán coherentes con el resto de aspectos relevantes de un restaurante, como la oferta gastronómica o el equipo humano, para que garantice el éxito del mensaje de comunicación y publicitario del negocio.

En definitiva, el storytelling es la historia que explicarás a tus clientes sobre tu restaurante. Es, además, su razón de ser, la oferta gastronómica que propone, cómo lo hace y por qué lo hace, quién está detrás de esta iniciativa y quién arropa a los clientes en esta experiencia culinaria.

La experiencia es lo que cuenta, de principio a fin, desde el primer impacto con la ubicación del restaurante, el nombre, el diseño y el ambiente del local. Después es importante la bienvenida por parte del equipo humano, la explicación de la oferta gastronómica, la presentación de los platos y la experiencia sensorial a través de platos, para finalizar con un delicioso postre y una agradable sobremesa que deben motivar una despedida con un "hasta luego" mejor que con un "hasta nunca".



**Crea el storytelling de tu restaurante para diferenciarte de la competencia, atraer nuevos clientes y fidelizarlos.**

## Define bien la filosofía, los valores y el estilo del local

Para empezar, hay que plantearse y decidir cómo serán estos conceptos para construir la historia del restaurante que seducirá al consumidor, no solo a nivel sensorial si no también emocional y con la que el mismo se sentirá identificado.



### Ubicación, nombre, diseño y ambiente del local: la primera impresión cuenta

Muchas búsquedas de restaurantes se inician por la ubicación y por el tipo de oferta gastronómica. El nombre, el diseño y el ambiente son las primeras pistas sobre el estilo y la personalidad del local, y pueden ser elementos decisivos ante la elección de un restaurante u otro. Nombres con mucha personalidad, diseños muy marcados o un ambiente muy definido pueden ayudar a traer al

público objetivo más rápido, pero pueden excluir de forma radical a potenciales clientes. El local debe ofrecer un ambiente acorde con su filosofía y con la propuesta gastronómica que ofrece. Por regla general, los ambientes tranquilos y acogedores son más efectivos para disfrutar de forma satisfactoria de un ágape.



### La oferta gastronómica es parte de la experiencia culinaria

La carta o menú de un restaurante es su tarjeta visita. Esta carta debe transmitir todos los valores, la filosofía y la innovación gastronómica del restaurante. Con este elemento, el cliente entenderá qué va a degustar y cuál es la tipología de establecimiento. Este estilo tiene que ser único, innovador y original, orientado a un target bien segmentado, ya que las cartas o menús que quieren abarcar varios gustos y necesidades nunca acaban de ofrecer un producto perfecto. Uno de los temas que más preocupan a los comensales hoy en día es el compromiso de los restaurantes para proponer soluciones saludables y a la vez sostenibles.

Los productos de proximidad, ecológicos, y en el caso de los animales, criados en libertad y de manera respetuosa con el medio ambiente, son elementos que el cliente considera y motivan la toma de decisiones cuando hay que elegir un restaurante u otro. La presentación de los platos y la explicación de los mismos también es importante para el comensal pues esta información, tanto visual como descriptiva, le ayudará a potenciar la experiencia culinaria que está a punto de disfrutar.



### El equipo humano del restaurante: en sala y en la cocina

En el último párrafo del anterior punto se hace hincapié en la importancia de seducir por la vista con la presentación del plato y de preparar la mente del consumidor con argumentos que describen de forma honesta y sugerente la propuesta culinaria. Para conseguir el éxito de esta tarea, hay que formar bien al equipo humano que la realiza, tanto el equipo creativo y técnico en cocina como el equipo de atención al cliente en sala. Ambos han de estar alineados con la filosofía de la empresa y en los procedimientos para saber ex-

plicar el porqué y el cómo de cada plato, describir los ingredientes, los métodos de elaboración y seducir con argumentos relevantes para el consumidor. Hay que ser honesto e informar de los distintos productos, calidades y conceptos innovadores para que entienda la experiencia que está a punto de apreciar. Es importante la formación del equipo y motivar el espíritu del trabajo en equipo para que todo esto fluya de forma natural, coherente y verídica.



### El valor del ticket medio: honestidad y coherencia

Lo más importante para un negocio es calcular la rentabilidad de su actividad. En el caso de la restauración, el profesional que gestiona el negocio debe calcular el escándalo de cada uno de los platos de su carta o menú. Una vez propuestos los precios, hay que formar al equipo de sala para que sepa argumentar todos los elementos que intervienen en la cada propuesta gastronómica, ya que no es solo una cuestión de ingredientes, pero también de procesos de in-

vestigación e innovación o de diseño y presentación, entre otros conceptos. Si cada propuesta tiene un argumento de venta coherente con la calidad, la ración, la innovación y la presentación, el cliente tendrá una sensación de transparencia y confianza hacia el restaurante y aceptará de mejor grado el valor económico de cada plato.



### Creatividad, innovación y sostenibilidad en la cocina: creadores de conceptos gastronómicos

Uno de los elementos más diferenciadores y que los comensales valoran positivamente es la innovación, la creatividad y la calidad en el desarrollo de un plato. Es un punto importante para captar nuevos clientes y fidelizarlos, y por eso, algunos restaurantes cuentan con departamentos de I+D que estudian las necesidades y gustos gastronómicos de los consumidores, e investigan las características de los productos para identificar

su potencial aplicación en la gastronomía. Los restaurantes que no cuentan con departamentos de I+D, que son la gran mayoría, deben proponerse el reto de potenciar los recursos técnicos y el talento creativo del equipo de cocina. Escuchar a los clientes y observar los productos y ver la relación que existen entre ellos para sacarle el mayor partido a nivel de satisfacción del cliente y prestigio del establecimiento.



### La comunicación: primero comemos por la vista

Concluimos el último punto de este artículo volviendo al inicio, argumentando la importancia de crear un storytelling, una coherencia entre todos los conceptos importantes y diferenciadores del restaurante para poder crear un mensaje de comunicación fuerte, con personalidad, sostenible en el tiempo y adaptado a las plataformas online y offline. Las redes sociales son cada vez más visuales, y para un restaurante son el escaparate ideal para dar a conocer la oferta gastronómica. Es importante identificar el valor de cada red social y qué tipo de información hay que destacar en cada una de ellas. Instagram ayudará a dar a conocer las creaciones gastronómicas. Es importante ser coherente con el diseño de las fotos y el contenido en general.

Se aconseja hacer una sesión de fotos trimestral de todos los platos para tener imágenes de calidad, variadas y sugerentes. Facebook es muy útil para los restaurantes, ya que permite visualizar rápidamente la ubicación de los locales y los horarios de apertura. Trip Advisor es una red social enfocada a la crítica y opiniones directas de los clientes y es imprescindible estar cuando se trata de un negocio de restauración.

En referencia a los contenidos, el editorial plan ha de compaginar contenidos de diversa naturaleza, entre los que destacan los de producto (oferta gastronómica), del local (diseño y ambiente), procesos de elaboración (innovación y creatividad) y del personal (equipo humano), entre otros.