

Marketing en la Industria Restaurantera

Héctor Ríos Soto
Rubio, Piña y Asociados

En días pasados la AMR (Asociación Mexicana de Restaurantes), nos invitó a participar en un curso para sus agremiados en donde RP&A Creatividad Mercadológica aportó algunos consejos sobre mercadotecnia en restaurantes, misma reflexión que queremos compartir en este espacio.

En un mundo globalizado y competido como el actual es de vital importancia establecer una conexión con el público pero además una diferencia y nos encontramos ante una verdadera disyuntiva ya que lograrla en el mundo gastronómico es la llave que llevará al éxito a cualquier restaurante.

Debido a la tecnología, todos los sectores cambiaron de forma drástica. Para explotar nuevas oportunidades, los restaurantes deben saber más de lo que ahora saben sobre cómo piensan y actúan los consumidores. Es decir, hay que comprender la dinámica consciente y, especialmente, la inconsciente, de los procesos mentales del consumidor.

En este artículo mencionaremos los cambios a los que se debe enfrentar un restaurante para marcar esta diferencia y posicionarse en la mente del consumidor.

Ocho importantes cambios que los restaurantes deben hacer en su criterio empresarial y de marketing

1. De la asimetría de la información a la democratización de la información.

En la actualidad existe una mayor apertura a la información y, como resultado, más clientes pueden obtener datos acerca de cualquier restaurante, de su ubicación, precios, características, menú y opciones de reservación.

Los restaurantes y los consumidores se benefician al usar la obtención electrónica de información, los consumidores son más capaces de evaluar las distintas ofertas gastronómicas y, los restaurantes de

tomar condiciones de oferta y demanda para ajustar sus precios y productos, la creación de sitios web en donde se encuentre la información necesaria para conocer la oferta gastronómica del restaurante y el fácil acceso que el consumidor tenga para consultarla es una herramienta clave para posicionarse de manera rápida en el mercado.

2. De los alimentos para las élites a los alimentos para todos.

En la nueva economía, muchas más personas pueden acceder a más opciones gastronómicas con platillos económicos y con paquetes personalizados tipo combos en donde el consumidor accede de manera más rápida y práctica a los productos que ofrecen los restaurantes.

La tecnología digital ha reducido los costes de fabricación de los “lotes de uno”, en la actualidad existen programas para calcular los costes y los gramos de cada platillo lo que nos introduce en una producción de escala que permite reducir los tiempos de preparación y la entrega, satisfaciendo al consumidor de manera más rápida y eficaz.

3. De cocinar y vender a la percepción y respuesta.

Los restaurantes deben invitar a los clientes a definir sus necesidades generales e, incluso, a participar en la elección de los atributos exactos que desean, así como a organizar sus actividades en respuesta a los pedidos.

Algunas acciones que ayudarán al restaurante a satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes son: conocer mejor a su consumidor en cuanto a sus hábitos y actitudes, saber la percepción que tienen del restaurante, favorecer la participación de los clientes en el desarrollo de nuevos platillos o mejoras a los ya actuales y desarrollar distintos servicios. Todo lo anterior provoca mejoras tales como:

- Desarrollo de platillos más originales.
- Elaboración más rápida de platillos técnicamente superiores.
- Concentración alta en lo que el cliente quiere y en satisfacer más las necesidades del consumidor.
- Incremento del ingreso y una más alta rentabilidad.

4. De la economía local a la economía global.

Los restaurantes pequeños pueden llegar a posibles clientes en cualquier parte, un buen concepto puede convertirse en una franquicia y tener sucursales en muchos lugares, el manejo del know how y la marca con un servicio y alimentos diferenciados han permitido a restaurantes locales con comida tradicional extender su oferta a mercados más grandes. Un ejemplo claro es el “sushi” que se ha extendido de manera global logrando consolidarse como una oferta gastronómica de éxito a nivel mundial.

5. De la economía de los rendimientos decrecientes a la de los crecientes.

En la nueva economía, hay una explosión de información. Los datos se pueden reproducir, almacenar, transferir, separar y recombinar de múltiples maneras.

Los restaurantes con recursos limitados pueden lograr una gran escala en muy poco tiempo. Los restaurantes deben planear estrategias para aprovechar las oportunidades que le brinda el manejo de la información, medir la factibilidad de abrir nuevas sucursales, desarrollar nuevos productos e incrementar sus ingresos no sólo a partir de los clientes actuales sino a partir de explotar nuevos nichos de mercado y construyendo el valor de marca.

6. De la posesión de activos a la obtención de acceso.

Hoy muchos restaurantes compiten por el acceso a los activos, no por su posesión. Los restaurantes de todo el mundo se han convertido en organizaciones aligeradas mediante la descapitalización, la subcontratación de actividades, la liquidación de activos físicos, el alquiler de instalaciones y equipos y la reducción de su capital circulante.

Los restaurantes deben dedicarse a lo que saben hacer, que es preparar alimentos y atender a sus clientes y subcontratar servicios tales como: valet parking, seguridad, limpieza, y otros que complementen los servicios y que permitan el mejor desarrollo del negocio al especializarse en su ramo.

7. Del control empresarial al control de mercado.

Los restaurantes deben desarrollar internamente aquellas actividades que tengan una ventaja de coste y subcontratarán las otras actividades, tales como: el suministro de insumos y la contratación de personal. Requieren concentrarse cada vez más en sus clientes, obtener de ellos la información necesaria acerca de sus hábitos y preferencias y desarrollar relaciones estrechas con los clientes proveedores y socios comerciales con la finalidad de controlar de mejor manera el mercado, ya que la administración interna dependerá del control que se tenga de las variables externas como la oferta, la demanda, los precios, el consumidor y la economía en general.

8. De los mercados masivos a los mercados de uno.

En la nueva economía el marketing de restaurantes ha cambiado. En el pasado se buscaban clientes para los platillos y ahora los restaurantes deben descubrir platillos para los clientes.

Convirtiendo el marketing tradicional de “uno para muchos” en el marketing de “uno a uno”, es decir los nuevos productos bajos en calorías, combos, la tendencia a utilizar insumos naturales, la preocupación actual por la nutrición, deben ser parte del menú en un restaurante actual que se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes.

En conclusión, estos cambios son los que cada restaurante debe enfrentar y prepararse en buscar nuevas y mejores formas de administrar sus negocios con el apoyo del marketing, la tecnología y el uso de la información como herramientas básicas para el desarrollo de estrategias que permitan construir valor de marca y lograr la diferenciación en este mercado tan competitivo.

