

MARKETING GASTRONOMICO

¿Qué es el Marketing Gastronómico?

El Marketing Gastronómico consiste en la aplicación de las herramientas del marketing general enfocadas a restaurantes o negocios gastronómicos en sí. Realmente, es todo un universo de interesantes elementos que podemos aprender y poner en práctica para mejorar continuamente nuestro restaurante. Considerando que puede abarcar todos y cada uno de los procesos que se desarrollan en él, te dejamos un resumen que esperamos te ayude a triunfar en este competitivo mundo de la hostelería:

#1 Define a tu cliente ideal, crea tus Buyers Personal

(Una **buyer persona** es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica)

Cuando ofrecemos un producto o servicio, buscamos cubrir alguna necesidad o solventar algún problema de nuestros clientes, los consumidores. Pero, cada uno de ellos tiende a ser diferente, por lo que no todos encontrarán en nuestros productos lo que desean. Partiendo de esto, surge la importancia de definir a nuestro cliente ideal o, crear nuestros Buyers Personal. Estos son descripciones elaboradas de las personas que serían nuestros clientes ideales. Este paso es fundamental en el Marketing Gastronómico o Marketing para Restaurantes.

Para ello, es importante que recreemos con detalle el tipo de persona que queremos atraer hacia nuestro restaurante. Enfocándonos no solo en sus características demográficas, sino también en lo que son como personas. ¿Cuáles son sus objetivos, retos, problemas? De esta forma podremos hacer más efectivos los esfuerzos por adecuar nuestros servicios a sus gustos.

#2 Hacemos un Estudio de Mercado

Desarrollar un Estudio de Mercado es un pequeño paso, que realmente es muy importante para el bien de tu restaurante. Desarrollar este pequeño paso es indispensable en tu estrategia de Marketing Gastronómico.

Siempre podrás contratar una agencia de expertos en el tema, pero también es algo que puedes hacer tú mismo. Aunque aquí te resumimos los pasos:

Determina qué tipo de información quieres conseguir, por ejemplo: ¿cuáles son los precios en la zona o locales similares? Por ejemplo.

Consigue toda la información posible y utiliza las fuentes de información de las que que dispongas: pueden proporcionarte datos interesantes desde internet hasta instituciones públicas.

Observa directamente a tu competencia y/o a propio restaurante.

Realiza una investigación propia, utilizando encuestas y entrevistas.

Define a tu cliente ideal y analiza los resultados obtenidos.

#3 La importancia del Diseño (de Interiores) de tu restaurante

Comer en un restaurante no consiste solo en comer platos más o menos sabrosos, sino de la experiencia global que se vive en este local. Los expertos en Marketing Gastronómico o Marketing para restaurantes, están al tanto de eso. Es aquí cuando el diseño es fundamental, porque de él depende en gran medida el ambiente que proyecta tu local.

Definir cuál es la atmósfera que quieres generar es básico para crear la experiencia que brindarás a tus clientes. La iluminación, el estilo del mobiliario, así como la paleta de colores seleccionada se configuran en un todo. Esto, más allá del servicio, el sabor de la comida o los precios, puede marcar la diferencia para tu restaurante.

#4 El poder de la carta de tu restaurante

La carta de tu restaurante es uno de los elementos a los que el Marketing Gastronómico presta especial atención. Por increíble que parezca, existe toda una ciencia detrás del presentar las opciones de platos disponibles y sus respectivos precios.

Factores como el color seleccionado, distribución del contenido y la descripción de los platos, ejercen poder sobre los clientes. Es así como se puede llegar a influir en su elección, o aprovechar la popularidad de ciertos platos. Y es que, incrementar la rentabilidad de tu restaurante y tener la carta de tu restaurante bien pensada, van de la mano.

#5 Definimos la Identidad Corporativa

Definir una Identidad Corporativa es equivalente a otorgar una personalidad propia a tu restaurante. La identidad corporativa abarca desde el logo, el diseño de la web, imagen en redes sociales y el lenguaje a emplear en ellas. También el mobiliario y ambiente a crear, definido conforme al estilo que buscas proyectar, identificado con los valores de tu empresa.

Son múltiples los objetivos que persigue la Identidad Corporativa, pero principalmente, es importante que cumpla ciertos aspectos. Debe diferenciar el local y transmitir una personalidad propia. Para ello, es necesario ser creativos y destacar lo que lo hace único. Decorar y aprovechar los espacios de forma óptima, generando un ambiente congruente con ello. Todo teniendo en mente siempre al cliente objetivo, buscando generar un impacto positivo y despertar su interés.

#6 La nueva puerta de tu restaurante, tu página web

La presencia de tu restaurante en la web, es importante y parte fundamental del Marketing Gastronómico o Marketing para restaurantes. Vivimos en la era digital, por lo que debes asegurarte de que tu sitio cumpla las expectativas de los clientes. Para ello, considera lo siguiente:

Cuida la calidad de las imágenes que empleas y la forma en la que las describes. Utilizar imágenes evocadoras y describir creativamente los platos generará expectativa en los clientes, motivándolos a visitar el lugar.

Asimismo, procura que la página web de tu restaurante sea funcional para efectuar reservas en línea, y que esté optimizado para diferentes tipos de dispositivos.

#7 Elige y crea tus redes sociales

Las redes sociales son herramientas extremadamente útiles para llegar a tu público objetivo o clientes potenciales. Es por ello que no debes tomarlas a la ligera, al contrario; aprovecharlas podría reportarte beneficios en un medio plazo. Crear una estrategia de Marketing Gastronómico o Marketing para restaurantes en tus redes sociales, hará que consigas clientes potenciales.

Sin embargo, es importante que tengas claro que cada una de las redes es diferente e igualmente debe ser el contenido en ellas. Considerando esto, opta por la que mejor se adapte a los objetivos de la estrategia de tu restaurante. Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest tienen sus particularidades, sea cual sea la que decidas utilizar, proporcionales el debido mantenimiento. Atender las

interacciones, cuidar la calidad de las imágenes y copys, además de la constancia, son algunas de las claves.

#8 El poder de las palabras, el poder del copywriting gastronómico

Hacer que los clientes recreen sensaciones y sabores en su mente al leer las descripciones de tus platos, es posible. Para que, después de imaginarlo en su mente, no puedan resistir las ganas de ir a tu restaurante. Y es precisamente de esto, de lo que se encarga el copywriting gastronómico, de crear textos interesantes y atractivos que logren persuadir. Este arte es fundamental para el Marketing Gastronómico o Marketing de restaurantes, por lo que resulta indispensable que conozcas cómo emplearlo.

El copywriting es de gran utilidad, para que tu web como las redes sociales de tu restaurante, cause un impacto positivo.

#9 La importancia de las fotografías en el siglo XXI

Cuando la mayoría de las estrategias publicitarias hoy están dirigidas a medios digitales, es indispensable contar con imágenes de calidad. Tenemos poquísimos segundos de exposición entre decenas de contenidos que los usuarios visualizan diariamente. Por eso es fundamental contar con las imágenes adecuadas si queremos alcanzar los objetivos definidos en nuestra estrategia.

Particularmente para el Marketing Gastronómico o Marketing de Restaurantes, necesitarás unas imágenes bien pensadas que impacten a tus clientes.

Fotografiar comida es un arte que busca tentar al consumidor, exponiendo texturas y evocando aromas y sabores. Para conseguirlo, los fotógrafos profesionales se toman el tiempo de evaluar y cuidar cada uno de los detalles. Indudablemente, detrás de la fotografía gastronómica hay un experto que dedicó suficiente tiempo para lograrla.

#10 Posicionamiento SEO para restaurantes

Es necesario que tengamos claro qué es el SEO para saber cómo podemos aprovecharlo en beneficio de nuestro restaurante. Se trata de una 'disciplina' enfocada en posicionar en la web de manera orgánica (no pagada) el contenido que generamos. Para ello, se emplean diferentes técnicas y métodos, dependiendo de la naturaleza de nuestra página o el tipo de contenido.

Siendo el sector gastronómico uno de los más competitivos, no podemos dejar de aprovechar la oportunidad de atraer más clientes. Utiliza las opciones que te ofrece la web para ello, como configurar tu cuenta de Google My Business. Completa toda la información sobre tu restaurante, prestando especial atención a la que resulte de utilidad para los clientes. Métodos de pago, eventos especiales, además de precios y menú disponible son algunas de las más requeridas. Con todo esto, y consiguiendo opiniones de parte de tus clientes, incrementarás notablemente tu visibilidad en el buscador de Google.

#11 Aportamos valor con el Marketing de Contenidos

Tu estrategia de Marketing Gastronómico o Marketing de restaurantes busca posicionar tu negocio en el mundo real y digital. Para ello, se consideran cada uno de los aspectos que conforman tu restaurante y que se han mencionado anteriormente. Sin embargo, cuando de contenidos se trata, no debemos solo promocionar lo que hacemos u ofrecemos. Debemos aportar algo que sea útil a nuestra comunidad, contenido de valor, buscando crear engagement, compromiso o implicancia.

Una estrategia de Marketing de Contenidos efectiva para tu restaurante se compondrá de diferentes tipos de publicaciones: de promoción, emocionales, e incluso de contenido educativo, que generen interacciones y ayuden a crear tu reputación en la rama gastronómica.

#12 Explota tu Marca Personal o la de tu equipo

Si tienes amplia experiencia como trabajador en el sector gastronómico u hostelero es el momento de sacarle partido. Crear una marca personal propia o de tu equipo, puede apalancar tu estrategia de Marketing Gastronómico o Marketing de Restaurantes. Se trata de crear un perfil en la red que demuestre tu pasión y experiencia en la rama. Demostrar los procesos detrás de cada plato, evento o acabado en sí, puede contribuir a generar engagement. Y si éstos son demostrados por las mismas personas que los realizan, el impacto puede ser aún mayor.

Aprovecha el potencial de tu equipo, no solo en la parte operativa, sino también en la web.

#13 El Community Manager, imprescindible para el éxito de tu Marketing Online

Después de haber diseñado y puesto en práctica las estrategias de marketing gastronómico en tu restaurante, es preciso hacer seguimiento exhaustivo. Todo esfuerzo puesto en crear una estrategia de marketing gastronómico debe ser monitoreado mediante supervisión constante para alcanzar los objetivos deseados. Y cuando de redes sociales se trata, tener un Community Manager cerca es indispensable.

Una vez creados los perfiles, definidos los contenidos y la estrategia a emplear, el Community Manager hará la supervisión y el seguimiento continuos. Las redes deben ser mantenidas, respondiendo los comentarios generados por los clientes y buscando otros potenciales nuevos. Además, promoverá la interacción necesaria para alcanzar el posicionamiento online que buscas. Es así como se convierte en una figura imprescindible para el éxito de tu estrategia de Marketing Online.

#14 Impulsa a tu restaurante con la publicidad online

Cada vez son más los clientes que adquieren un producto o servicio que conocieron mediante la web. Así que, sin duda, ésta es uno de los medios para hacer publicidad con mayor alcance actualmente. Con los restaurantes, no es diferente. ¡Aprovecha la publicidad online para apalancarlo! Las redes sociales son una herramienta infalible para ello. Te ofrecen la posibilidad de segmentar el público, llegando exactamente a tus clientes potenciales, definiendo ubicación, rango de edad y género. Algunas de tus opciones disponibles son los anuncios en Instagram o las campañas de Facebook Ads. Plantea la publicidad online como un elemento de tu estrategia de Marketing Gastronómico, y utiliza la que mejor se adapte a tus objetivos.

#15 Lo que no se mide, no se puede mejorar

Hemos invertido tiempo, esfuerzo y dinero en desarrollar una estrategia de Marketing Gastronómico o Marketing para restaurantes ideal para nosotros. Las cosas van marchando bien y empezamos a ver los resultados, en el crecimiento progresivo de nuestra comunidad o, en el incremento de las visitas, interacciones y comentarios sobre el restaurante. Sin embargo, no olvides que solo lo que se mide se puede comprobar, y, por tanto, mejorar. Que el 'éxito' alcanzado con la estrategia hasta el momento, no te relaje. En Internet como en el mundo real, es posible cuantificar los resultados, determinar qué funciona bien y qué no tanto. De esta manera, siempre podremos ir adaptando y replanteando nuestra estrategia para hacerla sostenible en el tiempo.

Los perfiles de empresa de las redes sociales ponen a tu disposición diferentes estadísticas que puedes usar para medir resultados. Igualmente, en Internet podrás encontrar diversas herramientas que te ayudarán con este propósito.

¿Interesante?

¿Complicado?

¿Con potencial para cambiar el rumbo de tu restaurante?

Sí, sí y sí.

No solo eso.

El Marketing Gastronómico es uno de los engranajes clave de tu negocio. Sin su perfecto funcionamiento, el resto del mecanismo se tambalea.

Conseguir que funcione a la perfección no es fácil.

Pero también sé que Gastromárketing te puede ayudar.

“Gastromárketing, los 16 ingredientes imprescindibles para abrir, gestionar, promocionar un Restaurante y triunfar en el competitivo mercado del siglo XXI” es un libro claro y sin pretensiones escrito para ti, el hostelero que trabaja de la mañana a la noche sin obtener los resultados que busca y se merece.

Tanto si empiezas en la hostelería, como si llevas tiempo con ella, con Gastromárketing descubrirás cómo:

Identificar los elementos clave de la estrategia de promoción de tu negocio de hostelería,

Desmarcarte de esa feroz competencia que te acecha constantemente,

Crear una conexión más real y duradera con tus clientes,

Utilizar tus palabras para seducir a tu cliente incluso antes de que pise tu local,

Aumentar tus ventas exprimiendo a Google y las redes sociales al máximo,

Invertir menos tiempo y dinero en atraer nuevos clientes,

Eliminar toda la información innecesaria y presuntuosa que encuentras por ahí y aplicar consejos prácticos y efectivos a la gestión de tu restaurante,

Centrarte en tu crecimiento, en la satisfacción de tus clientes y en tu vida más allá de esas persianas,

Liberar tu tiempo para todo aquello que es igual o más importante en tu vida que tu restaurante.

Y mucho más.

Experiencia en la Gestión Gastronómica

El sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado.

Dentro de este contexto, es fundamental desarrollar estrategias de marketing para, por una parte, aprovechar este despertar a los placeres culinarios, así como para asegurar la continuidad del negocio, y la sostenibilidad de la rentabilidad.

Hace no tantos años que el marketing ha adquirido un papel privilegiado dentro del área de la restauración. En Europa, se inició el desarrollo del marketing en este sector, desde que el restaurador comprendió la necesidad de fijarse objetivos en términos de beneficio, y de asociarlos a la satisfacción al cliente que se ha logrado.

En palabras del célebre Rochat (2000): El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado.

(Rochat, 2000, p. 92) Por otra parte, Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), nos dicen “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de donde vienen, por qué están allí y qué es lo que esperan de su restaurante”

(Cooper, Floody, & Mc Neill, 2003, p.178). Hoy en día todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de prestar atención al desarrollo de una estrategia de marketing, ha comprobado que el concepto del negocio, así como una adecuada comunicación del mismo, es tan importante como el producto en sí. Esto trajo aparejado la necesidad de profesionalizar actividades que antes eran realizadas por el mismo emprendedor sin tener ayuda profesional.

Es así como al modo de ver de Rochat (2000), hay tres aspectos fundamentales a gestionar para lograr la continuidad en un negocio gastronómico: - Conocer y manejar los costos: no sólo los de las materias primas, sino todos los inherentes a la operación, tal es el caso de los recursos humanos, luz, gas, etc. - Abordar el aprendizaje de un comportamiento profesional - La aparición de un nuevo tipo de consumidor Es en este último aspecto donde el marketing cobra un papel fundamental, ya que con sus herramientas debe prestar especialmente atención a los fenómenos que originan los cambios en los clientes.

Las tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento, en particular, influyen fuertemente en la creación de este nuevo tipo de consumidores. Debemos focalizarnos entonces, en anticipar la llegada de estas tendencias y adoptar nuevos métodos para llegar al comensal.

La gestión gastronómica se ha vuelto vulnerable, ya no basta con ser un especialista en temas de servicios para que surjan contratiempos a los que no sepamos darle solución sin la ayuda de un experto.

Los conocimientos de ayer, no son suficientes para enfrentar los problemas de hoy, y es que florecen cada día cientos de miles de instalaciones gastronómicas en diferentes formatos y tamaños que a veces hacen imposible mantener actualizadas una lista, que conociéndolos o no, constituyen una amenaza a nuestros resultados económicos y financieros, porque lujosos, pequeños, grandes tal como menciono anteriormente cualquier formato, se convierte en competencia y hay que tomarlos en cuenta.

Partiendo de esta base se establece 5 puntos estratégicos:

1- Convertir un Restaurante en Experiencia. **¿Qué tiene de especial para los potenciales clientes?**

Identificar necesidades, crea sentido de pertenencia, hace que se vendan momentos.

- 2- Identificar a los clientes más próximos, crear relación con tu entorno.
El negocio empieza desde el minuto cero que abres las puertas, por lo tanto una manera de incrementar tu ticket medio a diario es el entorno que te rodea, define una estrategia de aproximación hacia ellos con un valor añadido.
- 3- Generar alianzas con el entorno, buscar otros negocios que sean prescriptores del modelo de Restaurante.
Crear responsabilidad social corporativa, cerrar alianzas con otros negocios, un ejemplo; visitar bares que sólo sean de copas, los posibles clientes estarán ahí día a día, buscar un objetivo; que recomienden, que hablen del resto.
- 4- Aumenta el ticket medio a diario con la venta sugestiva.
Se debe tener formado al personal, ya que con la venta sugestiva, se venderá más y los mejores productos.
- 5- Incrementar la presencia de visita de tus clientes con campañas de email marketing.
Comunicar todo aquello que aporte valor a los clientes, campañas especiales de cupones o descuento sobre nuevos productos, aprovechar la estacionalidad para generar visibilidad de los negocios en la mente de los clientes.

El camino hacia una experiencia memorable

Comenzaremos por analizar cuáles son las motivaciones que nos llevan a vivir una experiencia gastronómica. Al respecto, Rochat (2000) subraya que de acuerdo a estudios realizados existen varias motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias, sintetizando en cuatro las que considera principales:

1. La motivación que busca la seguridad: dentro de este tipo encontramos aquellos ejemplos donde premia la necesidad de encontrar un sitio seguro; aquellos comensales que necesitan fundamentalmente asegurarse de estar en un lugar donde se les garantice la higiene en el local, así como el cuidado en la manipulación de los alimentos. Podemos incorporar dentro de este grupo, los que privilegian los productos orgánicos, o la cocina natural: es decir, los que efectúan su selección desde la búsqueda del lado sano y natural de la alimentación.
2. La motivación relacionada con las necesidades sociales: Aquí el privilegio lo tiene la necesidad de comunicación, un ámbito donde se faciliten los contactos sociales ya sea con el grupo que uno ha asistido, o la interacción con gente que no conocemos.
3. La motivación relacionada con las necesidades culturales: la gastronomía es una muestra de la cultura de un país o de una región. Esta muestra no pasa simplemente por la propuesta de los platos, sino por la calidad en la recepción, calidad del personal, y la ambientación.
4. La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos: esta motivación es la que se convirtió en la más importante desde el punto de vista del marketing. Rochat (2000), comenta que “el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados” (Rochat, 2000, p.96). Este tipo de motivación va variando de acuerdo a los consumidores, pero involucra a todo el universo de los clientes dependiendo de su edad, cultura, gustos, nivel socioeconómico, etc.; pero todos en mayor o menor medida se acercan a la gastronomía por esta motivación hedonista.
De lo que podemos concluir que no es producto del azar que desde hace algunos años haya cobrado cada vez más interés en el ámbito del marketing la idea del marketing de experiencias en

gastronomía. La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de marketing de experiencias.

Otra alternativa es generar una experiencia netamente sensorial, guiada por los atributos del producto. Para poder crear experiencias, existen cinco vías:

- **A través de las Sensaciones.** El concepto es crear un escenario que genere sensaciones que involucren los cinco sentidos de los clientes. Cuanto más se estimule los sentidos, mayor la fuerza de la experiencia para perdurar en la memoria del cliente. En este aspecto hay que resaltar que para que se convierta en un recuerdo positivo, la experiencia sensorial debe responder estrictamente al sentido del tema central. Un ejemplo de propuesta gastronómica donde se aplica esta vía, es en el caso del llamado Dark Dining Project (Proyecto de cena en la oscuridad), cenas organizadas por cientos de restaurantes de Manhattan, en donde los comensales tienen que vendarse los ojos con antifaces especiales que les brindan a sus clientes, y comer sin saber cuáles platos les servirán. Esta tendencia ya llegó a Buenos Aires y la podemos encontrar en “A ciegas con Luz”, que funciona en el mismo espacio donde funciona la propuesta de teatro ciego.

Un caso icónico del concepto de marketing sensorial así como ejemplo de temático es el del restaurant Te mataré Ramírez. Tomando como esencia de su identidad el erotismo, su propuesta es lo suficientemente sólida como para generar una experiencia única y absolutamente memorable. Podemos comenzar con su carta que posee un menú afrodisíaco basado en sabores gourmet mediterráneos con nombres alusivos formulados bajo la forma de verso erótico. Esta carta es acompañada desde la ambientación, con una estética de cabaret con luz tenue sugerente. A su vez, a esta propuesta le suman el servicio adicional de distintas actividades artísticas para los comensales como títeres, teatro, música; siempre relacionados con la temática erótica. Con lo que completan una muy original propuesta desde los pilares de su identidad que marca una singular experiencia en el recuerdo de sus visitantes.

- **A través de las Emociones.** Se producen sentimientos y emociones en los clientes. Un recurso que se suele utilizar es el de trasladar la cultura y vivencias de otra región en la propuesta gastronómica a través del “tema central”. Al decir, de Pine II y Gilmore (2002), “el tema debe alterar el sentido de la realidad del participante, ya sea su percepción del entorno, la imagen que tiene de sí o su ubicación en el tiempo. Debe hacerlo sentir alejado de su realidad diaria, en todo sentido” (p.12). El tradicional bar celta El Kilkenny, recrea parte de la cultura irlandesa y ofrece la más variada selección de la bebida insignia de la región, que es la cerveza. Desde su fachada que es típicamente británica, así como la decoración interior donde predomina la simbología celta y el concepto de contar con cervezas del mundo, lo ha convertido en una oferta temática que fue la precursora de la movida de los after-office en Buenos Aires, así como es la sede indiscutida de la celebración de San Patrick Day o día de San Patricio.

- **A través de los Pensamientos.** Las situaciones están vinculadas al intelecto y a la creatividad de los clientes. Este es el caso de los denominados Bares Notables de la Ciudad de Buenos Aires. Son considerados patrimonio cultural de los vecinos, ya que son parte de la historia porteña. Son un testimonio vivo de épocas pasadas desde su arquitectura, ambientación; así como el recuerdo, de los acontecimientos o personajes ilustres de nuestra historia o cultura que han pasado por allí.

- **A través de las Acciones.** Los clientes se involucran físicamente en la situación. Puedo citar como ejemplo, una nueva moda que ya se inició en Europa y que seguramente muy pronto llegará a nuestro país. Se trata de una propuesta en la que se fusionan la escuela de cocina con el restaurante, y que en Francia es liderada por Látelier de Chefs. Se trata de una escuela restaurante, en la que los comensales elaboran sus propias comidas bajo la guía y supervisión de sus chefs.

- **A través de las Relaciones.** Las situaciones se vinculan con la interacción con otras personas. La propuesta denominada Bio Experimental del restaurante Bio de cocina orgánica, consiste en que organizan los días lunes cenas. Durante esa noche los comensales trabajaran entre todos los presentes en la preparación de los platos que degustarán esa noche, al tiempo que reciben una clase no solo de cocina, sino de las características culinarias de la zona de donde proviene dicho plato desde una óptica vegetariana.

Cada una de las vías señaladas puede ser utilizada individualmente para crear una determinada experiencia. Además, pueden asociarse dos o más de ellas en una experiencia global e integrada. La combinación de las distintas vías depende de las características de los clientes. De lo expuesto surge que en el actual escenario, el marketing de relaciones es una vía que le permite a la empresa la creación de valor, convirtiéndose en una herramienta que contribuye en la generación de ventajas competitivas; y que es de comprobada efectividad en el campo gastronómico.

Referencias Bibliográficas

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Norma Grupo Editorial. Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (12a. Ed.). Madrid: Pearson Educación. [Revisión del libro La economía de la experiencia, por B. J. Pine II y J. H. Gilmore] Book Sumary 3. Revista Gestión, p.7-21. Rochat, M. (2000). Marketing y Gestión de la Restauración. Barcelona: Gestión 2000. Bliman, J.D. (2009). Franchising Magazine. Edic. N° 39. Buenos Aires: New Press Grupo Impresor S.A.