



☞ [<http://bit.ly/13VNxRN>]

12 de marzo de 2013

Isabel Aires: comunicadora y empresaria



Alexandra Sumasi | Madrid

12 de marzo 2013

Isabel Aires es una empresaria de comunicación con una cartera de clientes de restauración muy nutrida, sobre todo en Madrid. Tras varios años al pie del cañón a través de su agencia Aires News, se puede decir que la voz de Isabel Aires, en lo que a comunicación del sector de la hostelería y la restauración se refiere, es de las importantes. Si estás pensando en dar a conocer tu restaurante, ¡no te pierdas los consejos de esta profesional!

¿Cuál es el perfil de restaurante que debería tener una agencia de comunicación?

No hay un perfil definido. Hacer comunicación es al fin y al cabo tener notoriedad en los medios, y aumentar el volumen de negocio del restaurante, y en esto... ¡cualquiera es válido! Obviamente siempre es más favorable que tenga una buena cocina, impecable servicio de sala y decoración adecuada, para que todos los factores hagan que la presencia en medios sea un éxito y al público final le convenza, que es de lo que se trata... ¡De hacer clientela fiel!

¿Por qué crees que se debe tener agencia de comunicación?

Hoy en día, con la infinidad de opciones de ocio que cualquier ciudad ofrece, el que no aparece en los medios, es como si no existiera. Se impone la necesidad de ser conocido de la manera más directa y efectiva. Son contados los casos de restaurantes que sin tener comunicación, están llenos porque sí. El boca a boca es efectivo, pero es muy lento. Las agencias como la mía lo que conseguimos, es acelerar ese proceso. Es clave posicionarse y diferenciarse del resto de la oferta.

Con la infinidad de opciones de ocio que cualquier ciudad ofrece, el que no aparece en los medios, es como si no existiera.

Además, los cocineros o dueños de restaurantes muchas veces no tienen tiempo de atender las solicitudes de la prensa, y nosotros somos ese nexo de unión entre los medios y el cliente. Para enviar fotos, gestionar entrevistas, poner en contacto con proveedores más interesantes para su negocio, inventar ideas para que sea un local dinámico, etcétera. Al fin y al cabo, el trabajo de la agencia, va mucho más allá que comunicar. Nos empapamos de la filosofía del cliente. ¡Somos parte del equipo del restaurante!

¿Cuáles son exactamente los cometidos de una agencia? Es decir, ¿qué puede esperar un restaurante de su agencia?

A la hora de diseñar la estrategia de comunicación más adecuada, el primer paso es el contacto directo entre agencia y cliente. Solo profundizando en la idea y conociendo a las personas que la llevan a cabo se puede comunicar de forma efectiva, estableciendo los puntos fuertes en los que hacer énfasis. Desde la agencia les ayudamos a definir todos los frentes comunicativos que afectan al cliente en su sector y en los sectores de influencia. El objetivo definitivamente es darlo a conocer, posicionarlo y aumentar sus ventas.

Si un negocio de restauración decide ponerse en manos de profesionales de la comunicación, ¿debe preparar la cartera?

¡En nuestro caso, no! Hay agencias más caras y más baratas, pero la nuestra creo que está situada en una media interesante, además hacemos presupuestos a medida teniendo en cuenta las características de los locales. Con la comunicación que nosotras realizamos, o la forma de realizarla, hacemos que el cliente gaste en los honorarios de la agencia e intentamos reducir el resto de gastos. Pero al fin y al cabo la comunicación es una inversión y como tal hay que valorarlo.

Hay agencias más caras y más baratas, pero en la nuestra hacemos presupuestos a medida teniendo en cuenta las características de los locales.
