

Febrero de 2015

Ayer y hoy de la comunicación en restauración

Hace 10 años, cuando creé Aires News, lo primordial para nuestros clientes era aparecer en medios off line. No había nada más allá de la prensa escrita, la radio o la televisión. Pensaban que no servía para nada aparecer en una web, e incluso que podía ser negativo. Por eso se enviaban las notas de prensa por correo ordinario, con su correspondiente dossier en CD, ya que el volumen de medios a los que se enviaba era 'abarcable'. Hoy en día los envíos se hacen por e-mail, y desde ese mismo instante comienza a haber apariciones en medios digitales. La inmediatez y la cantidad de apariciones han hecho que los restauradores cambien de parecer. Ahora lo más importante para un cliente es estar bien posicionado en Google, en Tripadvisor y otras páginas donde opinan los propios usuarios.

Respecto a tipos de restaurantes que 'hacen comunicación', realmente no hay distinción. Los de alta gama quieren mantener el prestigio, los nuevos darse a conocer, y los que llevan tiempo en el mercado, que sus clientes no se olviden de que siguen ahí. Con la cantidad de aperturas que hay en la gastronomía, el que no aparece en los medios, ¡es como si no existiera! Nuestro asesoramiento, más allá de la comunicación en sí, también contribuye desde el punto de vista de que se hacen con una opinión que les ayuda a mejorar y evolucionar. Muchos clientes en esta época de crisis han tenido que contratar comunicación como último cartucho antes de echar el cierre. Y muchos siguen en pie gracias a la campaña, que tiene que ir unida a las ganas y el buen hacer del restaurante.

¿Qué o quién marca cuál es la política de comunicación adecuada? El trabajo eficaz, honesto, efectivo, y sin vender 'humo' de las empresas con las que trabajamos. Diez años después nos siguen dando resultados para tener tanto a periodistas como a clientes satisfechos. La manera de ganarse la confianza y la atención de la prensa es precisamente esa, no engañándoles. Es la única manera de que, con el tiempo, te tomen en serio cuando les mandas una información nueva.

Variación del mensaje

El mensaje sí ha variado, sobre todo el formato en estos diez años. Y es debido a dos

factores claves: el boom del 'internet social', el que construyen los propios usuarios, y la crisis. Gracias al primero, han proliferado un gran número de páginas webs, blogs y medios on line, que ya cualquiera puede leer no solo desde su ordenador sino desde su smartphone, y por culpa del segundo y la escasa inversión en publicidad, muchos medios se han visto abocados al cierre, con lo que algunos de esos 'medios importantes' ya no existen. Para las agencias, ha sido un proceso duro de cambio, de 'educar' a nuestros clientes, y hacerles ver que las apariciones que van a tener con la campaña de comunicación, van a ser en su mayoría digitales. El cambio muchas veces es para mejor. Si una publicación en papel no se cuelga en su versión on line sólo aparecerá un día y al siguiente habrá muerto... Si se cuelga, estará posicionando la marca en los buscadores, perdurará y seguirá siendo consultada desde cualquier parte del mundo.

La inmediatez también ha supuesto un cambio, claro. Hay determinadas agencias de noticias, blogs, o páginas de internet que en cuanto reciben una novedad de algún chef o restaurante al que siguen de cerca, o que suscita su interés, directamente suben el contenido que enviamos en sus webs, lo tuitean o mueven en redes sociales, sin apenas editarlo. Esto es un valor añadido a las campañas de comunicación que realizamos, ya que una noticia que enviemos a los medios, se puede convertir en viral en poco tiempo, por eso el mensaje tiene que estar bien cuidado y adaptado a cualquier medio, e incluso en ocasiones, personalizado por sectores o categorías de medios, para hacerlo atractivo a todos.

En este entorno, las redes sociales son un complemento muy bueno a la hora de realizar una campaña, como decía en el punto anterior. Mover en redes las apariciones, mencionar al periodista o retuitear cuando publica algo sobre el cliente en cuestión como forma de agradecimiento, es fundamental. Desde la agencia gestionamos también redes sociales, son un escaparate para llegar a más público aún y una manera de acercarse al cliente final. Ojo, las redes son importantes y lo seguirán siendo... pero han de ser un añadido. Creo que nunca podrán ser sustitutas por sí solas de una campaña de comunicación. ■



ISABEL AIRES
DIRECTORA AIRES NEWS
COMUNICACIÓN

Aires News (www.airesnews.com) se ponía en marcha allá por 2005. En la actualidad, está especializada en gastronomía y ocio y cuenta con numerosos clientes en toda España: restaurantes de costa a costa y hoteles, firmas relacionadas con el bienestar, la salud y la belleza.