

☞ [<http://bit.ly/1IQ7sqR>]

10 de noviembre de 2015

Cómo tratar a la nueva crítica gastronómica



La comunicación gastronómica está viviendo un profundo cambio en los últimos años. Seis expertos nos explican cómo afrontar la nueva etapa.

Para realizar este reportaje, hemos pedido la opinión de cinco profesionales con gran experiencia en comunicación gastronómica: Cristina Tierno, directora gerente de Efecto Directo Comunicación; Mauricio Adalid, director general de The Apartment Strategic Communication; María Asenjo, socia de Oak Power PR; **Isabel Aires**, directora de **Aires News Comunicación**; Beatriz Jiménez, CEO de S&Q Communication, y Pelayo Pintado, CEO de Idónea Comunicación.

¿Cómo ha evolucionado la crítica gastronómica en los últimos años? ¿En qué se diferencian los críticos de ahora de los de antes? Ha sido la primera pregunta que hemos formulado a los expertos.

Los tiempos cambian

Para María Asenjo, socia de Oak Power PR, “el sector de la crítica gastronómica es uno de los que más ha evolucionado en los últimos años, fruto del boom en España de los Chef y la industria afín. Los críticos se han profesionalizado enormemente. Viajan más y tienen un mayor conocimiento. Son también más proactivos y transparentes en la información que generan y dan una gran importancia a la imagen”.

Cristina Tierno, directora gerente en Efecto Directo, explica que hace unos años había un número mucho menor de críticos gastronómicos y tenían un perfil profesional centrado en la opinión de la cocina y los platos de los diferentes restaurantes: “Hoy en día todo el mundo tiene voz. Con el avance las nuevas tecnología y Redes Sociales emergieron una gran cantidad de blogs y portales escritos tanto por personas formadas como las que no, con una rotación de contenido muchísimo mayor y continuas experiencias contadas de forma instantánea que distan mucho de la única intervención semanal escrita en el periódico que suelen tener los primeros, que además, suelen tener una agenda bastante más apretada”.

Mauricio Adalid, director general de The Apartment Strategic Communication, establece una diferencia entre el crítico clásico y los nuevos críticos, figuras ambas complementarias: “Considero que los críticos con una buena trayectoria profesional siguen siendo respetados y seguidos por los sibaritas gastronómicos y los amantes de “el buen comer” pero la cocina ha evolucionado muchísimo y han aparecido nuevos protagonistas en escena tanto en la parte gastronómica como en la parte periodística. El “nuevo crítico” debe adaptarse al nuevo momento en el que la fusión gastronómica es más patente que nunca y han surgido lo que denominamos “foddies”, a quienes

no sólo les importa lo que se presenta en un plato sino toda la experiencia en una buena comida o cena, desde el servicio, la decoración, el ambiente, la música y todo lo que conlleva una experiencia gastronómica en la actualidad”.

En esta línea, Isabel Aires, directora de Aires News Comunicación, afirma: “La facilidad de colgar noticias en una web/blog, o de escribir en páginas de opinión ya se sea periodista, blogger o cualquier persona aficionada a la gastronomía y a comer bien, hace que hoy mucha gente se sienta crítico o cronista gastronómico, abierto a opinar sin perspectiva de las circunstancias que puede tener un día un restaurante, o simplemente por los gustos personales”.

Y añade: “¿Cuál es la premisa para saberse crítico, poder apreciar lo que se tiene en el plato y después realizar una crítica? Probar, probar, probar y seguir probando. Según el crítico francés Gilles Pudlowski, hay que visitar y pagar en 1.000 restaurantes antes de escribir la crítica de uno. Y es la fórmula: conocer es imprescindible para tener criterio. Saber qué ingredientes tenemos delante, conocer las temporadas de los productos, las técnicas de cocina que se han utilizado e incluso saber cocinar para valorar más aun el esfuerzo que lleva dicho plato, son las bases para ser crítico gastronómico”.

En opinión de Beatriz Jiménez, directora y CEO de S&Q Communication, “la crítica ha ido ligada al desarrollo gastronómico en nuestro país. Si ha evolucionado o no, no lo tengo yo tan claro, el fin es el mismo un buen plato junto con un buen servicio. Es cierto que los comensales con el tiempo se han vuelto más sibaritas, ya sea por ese desarrollo del que hablaba, o porque el nivel de vida ha aumentado. Podemos decir, que ahora se valoran otras cosas más allá de si un plato esta bueno o no. Como originalidad, ejecución, servicio o creatividad. Pero esto no es extensible a todos los críticos”.

Pelayo Pintado, CEO de Idónea Comunicación, señala que la crítica gastronómica actual se ha adaptado a los nuevos consumidores y lectores interesados en la gastronomía: “Este público demanda un nuevo enfoque y un nuevo lenguaje, por lo que los críticos de hoy en día, utilizan un estilo más cercano y directo, que conecta directamente con los intereses del público de hoy. La crítica tradicional acata en menor medida las reglas del sector. Es decir, prefieren tratar directamente con los chefs y propietarios de restaurantes, en lugar de hablar con un intermediario como puede ser una agencia de comunicación”.

Estrategias y técnicas de comunicación

Las estrategias y técnicas a utilizar con la crítica gastronómica son muy parecidas a las empleadas con cualquier periodista: envío de notas de prensa, ruedas de prensa, imágenes, vídeos, etc. Preguntados por las principales estrategias y técnicas de comunicación que se suelen emplear a la hora de tratar con la crítica gastronómica, los expertos consultados han señalado las siguientes:

Invitación al restaurante. Según Isabel Aires (Aires News), “en caso de que el cliente quiera contar con la presencia un crítico en su restaurante, hay que enviarle un mail invitándole formalmente a acudir. Esa invitación en ningún caso lleva implícito que acepte o incluso, si acepta y va a probarlo, que tenga que hablar bien del restaurante le haya gustado o no. Además hay algunos críticos que rara vez o nunca van bajo la invitación de la agencia y prefieren ir por su cuenta para ser totalmente

imparciales. Lo que nunca hacemos desde la agencia es 'agobiarles' con llamadas para ver si han recibido la nota de prensa, si quieren ir a conocer el restaurante, o si van a publicar".

Puntos de diferenciación y platos protagonistas. Mauricio Adalid (The Apartment Strategic Communication) señala que actualmente hay mucha oferta por lo que lo primero es buscar los puntos de diferenciación y que pueden hacer atractivo el interés de dicho crítico. Debemos también buscar un plato protagonista y que le pueda dar personalidad tanto al chef como al restaurante. Una vez teniendo claros estos puntos, el siguiente paso es conseguir que el crítico gastronómico acceda a probar el producto y vivir la experiencia para que lo pueda contar en sus foros".

Hacerle vivir una experiencia. En opinión de Cristina Tierno (Efecto Directo), "la crítica gastronómica es una comunicación que se tiene que vivir en el momento en la que se tiene en cuenta al chef, la ejecución de los platos, los vinos, el servicio... todo cuenta, por ello tiene que ser una experiencia in situ. Es verdad que a los bloggers se les suele citar en grupo y que los críticos "de la vieja escuela" hacen su aparición en solitario para luego, si es posible, poder intercambiar impresiones con el cocinero pero ya sean unos u otros hay que intentar que acudan al restaurante y, como agencia de comunicación, dedicarle tiempo. Obviamente, tras su visita se le debe hacer seguimiento para conocer sus impresiones".

Máxima personalización. Según Beatriz Jiménez (S&Q Communication), "hay que personalizar la información para lo que en ese momento necesita el crítico. Facilitar que conozca el producto. La relación tiene que ser fluida e importante saber escuchar. Muchas veces creemos que tenemos el mejor producto entre las manos y ese es el fracaso.

Un trato profesional y exclusivo. Para María Asenjo (Oak Power PR), "la mejor forma de tratar a la crítica gastronómica es con absoluta profesionalidad. Facilitarles información completa e inmediata, apoyada con soportes visuales como fotos y vídeos. También es fundamental que caten las nuevas cartas de los restaurantes o productos antes que nadie. Así como invitarles a participar en experiencias diferentes, creativas y proactivas".

Atención a las redes sociales. La socia directora de Oak Power PR llama la atención sobre la importante difusión que la crítica gastronómica consigue, no solo en los medios tradicionales, digitales y blogs, sino también a través de las redes sociales: "La información gastronómica es, de hecho, una de las materias que más éxito tiene en Redes Sociales en todo el mundo".

Información anticipada. Para Pelayo Pintado (Idónea Comunicación), "históricamente a la crítica le interesa conocer los nuevos conceptos antes que el resto de colegas o medios del sector. Por tanto, la principal función de una agencia de comunicación es hacerles saber de la apertura del nuevo restaurante, animarles a conocerlo, y posteriormente enviarles todo los materiales que sean necesarios para la publicación de su artículo".

Solución de problemas

Además de las técnicas de comunicación anteriormente desarrolladas, para hacer comunicación gastronómica hay que tener muy presentes los principales problemas que pueden surgir y la forma de hacerles frente. Los principales son los siguientes:

Que no quiera ir a ciertos restaurantes porque piense que no es del nivel de su medio o suyo propio. Isabel Aires (Aires News) indica: “Valorar desde la agencia, entre los clientes que tenemos, cuáles son los adecuados para la visita de un crítico y cuáles no, ya sea por los productos que utilizan, el tipo de cocina, que sea más desenfadado, o que tengan un servicio en sala con poca formación. Una vez identificados los restaurantes objetivo, ofrecerles únicamente los que puedan encajar”.

Que el día de la visita del crítico todo salga mal. Mauricio Adalid (The Apartment) señala que un día malo lo puede tener cualquiera pero cuando hay calidad y profesionalidad los riesgos de no acertar son porcentualmente mucho menores: “Si nos ponemos en la situación que el día en el que el crítico viene a probar la cocina, salga de repente todo mal, considero que sí existe una atención cercana, personalizada, profesional y con productos de calidad, dicho crítico lo sabrá valorar y por lo tanto se puede reconducir la situación fácilmente”.

Que no entienda el concepto o que el chef se quiera ‘lucir’ y presente un menú incoherente. Para Cristina Tierno (Efecto Directo), “puede que no le guste la comida o que le guste pero no entienda el concepto, sobre todo hay que tener cuidado con la Cocina Fusión. Por otro lado, puedes haber establecido un menú gastronómico con el restaurante pero, ante la presencia del crítico, el chef sirva platos nuevos o cambie los existentes, algo que como agencia de comunicación origina un problema bastante serio al dejarlo de mano de la improvisación. Por último, y aunque no se suele encontrar, puede que tenga algún tipo de alergia o intolerancia alimentaria tan común entre la población en la actualidad. Con los críticos gastronómicos solo se suele tener una oportunidad. En el caso de que algo salga mal solo puedes tratar de que vuelvan al restaurante y corregir los errores de su anterior visita”.

Que vaya, haga una mala crítica y nuestro cliente nos ‘culpe’ de ello. Isabel Aires (Aires News) afirma: “Cuando desde un restaurante nos piden que acuda un crítico, hay que informarles previamente de los pros y los contras en caso de que no le guste y publique, y dejarles claro que nosotros no podemos ni debemos influenciar en su opinión ni podemos leer previamente el artículo para ‘retocarlo’.

A este respecto, Beatriz Jiménez (S&Q Communication) afirma que "el peor problema que se puede presentar sin duda es una mala crítica. Pero soy de la opinión que no hay que esconderla, si no aprender y resolver. Para eso estamos los gabinetes de comunicación para asesorar al cliente. Está claro que no todo gusta a todo el mundo y no se puede agrandar a todos, pero cuando las críticas buenas pesaban más que las malas es indicativo que ese es el buen camino".

Que visite el restaurante cuando aún no está ‘rodado’. Para Pelayo Pintado (Idónea Comunicación), un problema importante es que “el crítico visite el restaurante antes de que esté suficientemente rodado. Pero esto es algo, dentro de lo que cabe, habitual, y que por tanto el crítico conoce y tiene en cuenta. Lo ideal es que el crítico visite el restaurante en más de una ocasión y así tener una opinión fundamentada”.
