

☞ [<http://bit.ly/18lp1RL>]

12 de abril de 2013

ARTICULO DE ISABEL AIRES, DIRECTORA DE AIRES NEWS

Cómo comunicar para el sector gastronómico

Isabel Aires, directora de la agencia de comunicación Aires News, cuenta en este artículo algunos secretos de una especialidad compleja: la comunicación gastronómica.



ISABEL AIRES, DIRECTORA DE AIRES NEWS COMUNIC

Hoy en día, periodistas y clientes se han acostumbrado a trabajar con un intermediario: las agencias de comunicación. Una profesión que sirve de nexo entre unos y otros, es decir, se ocupan de hacer llegar eficazmente la información que el cliente desea difundir y lo hacen sin rodeos, esto es, llegando a la persona idónea en cada caso.

Hay un boom mediático de la gastronomía en los últimos años. Y por ese boom, unido con la crisis que afecta al sector de la hostelería, hoy en día quien no aparece en los medios... ¡Es como si no existiera! Por ello, en el momento actual, ante la crisis económica, lejos de decaer nuestro trabajo,

se ha visto reforzado dado que muchos clientes han comprendido que es el momento de 'sonar' en la mente de los clientes potenciales.

Nuestra sociedad, incluso en momentos de contención económica, no puede prescindir del ocio. Pero en la actualidad, **el presupuesto lleva a elegir, no a probar suerte, de ahí que la opinión de los periodistas, bloggers, etc., pueda tener más valor que nunca.** De ahí que formar parte de su agenda comunicativa sea capital.

Dichos cronistas influyen en los usos y costumbres de un público cada vez más curioso y exigente, que busca con lupa la relación calidad-precio. Y es que el mundo de la comunicación gastronómica es un **estilo de vida.**

La especialización es la diferencia

Sin duda, es una forma de vivir y trabajar en la que no vale todo. Desde fuera puede parecer un mundo superficial, lúdico y que entraña, a veces, espejismos, vivir una doble realidad, con una faceta estrechamente unida al lujo, al placer, etc.

El trabajo diario, el real, comprende, por supuesto, pasión por la gastronomía y sus actores, pero también por ampliar conocimientos, por conocer y empaparse de todo. Ahí radica una de las diferencias capitales: **la especialización**. Por ello, el 95% de nuestros clientes son de gastronomía, producto y ocio.

Los pilares que, cada día, rigen al equipo de una agencia como Aires News Comunicación son: **eficacia, naturalidad y constancia**. De esta forma, se canalizan en el momento oportuno y a las personas idóneas las propuestas de los clientes. Por otro lado, atiende las solicitudes concretas de los periodistas y que, fruto del estrecho contacto personal, surgen día tras día. Y nunca, jamás, vendemos motos ni humo. Porque la confianza que clientes y periodistas, como fuente de noticias, depositan en la agencia es uno de los tesoros más preciados. Y hay que cuidarlo.

Posicionar-Diseño-Estrategia

La clave es crear un estado de opinión favorable de forma continuada y, como consecuencia, aumentar el volumen de negocio. A la hora de diseñar la estrategia de comunicación, el punto de partida es un análisis en profundidad de los puntos fuertes, en los que hacer énfasis, y los débiles, para reforzarlos y argumentar positivamente. Es preciso **definir los frentes comunicativos que afectan al cliente en su sector y en los sectores de influencia**; detectar sus necesidades para lograr verdadera coherencia e integración de imagen y formular los mensajes concretos que serán transmitidos de forma eficaz.

Una vez diseñada la estrategia de comunicación y las acciones a seguir, se elabora el dossier de prensa y se envía a los medios de comunicación susceptibles de publicar la noticia. Otra diferencia radica en el hecho de cuidar los envíos, **no saturar ni 'BOMBARDEAR'** y tener muy en cuenta la sección y contenidos de cada persona.

Dado que este apartado es fundamental para alcanzar unos resultados óptimos, me detendré en las **HERRAMIENTAS DE TRABAJO**:

1. Notas de prensa. Es un documento sencillo que contiene la noticia e información precisa, no debe carecer de información ni tampoco incluir datos innecesarios. Hay que elaborarla bien, ya que el periodista va a utilizar todos los datos, y tiene que llevar todos y cada uno de los mensajes que queremos transmitir.

Una nota o dossier se enfrenta con gran competencia cuando llega a la bandeja de entrada del periodista, que tiene multitud de dossiers. Por eso hay que hacerlo atractivo y lo más claro posible de forma que el nuestro se el elegido. Otra norma básica: no saturar con noticias irrelevantes sobre un mismo cliente.

2. Seguimiento telefónico. Consiste en llamar para saber si ha recibido correctamente el dossier, si necesita más info, si quiere conocer el lugar, etc. Esta tarea es básica como recordatorio de lo enviado y tener un feed back. Importante: nunca preguntar cuando lo van a publicar.

3. Almuerzos de prensa. Son de gran importancia para llevar a cabo bien una campaña de comunicación. Supone la toma de contacto directa con el periodista y donde nosotros mejor ejercemos como RR.PP. Hay que evitar almuerzos encorsetados, donde solo se hable de trabajo o del cliente en cuestión para no caer en la saturación. Un almuerzo de prensa o en la vida privada es un conjunto de buenos factores, no solo la cocina, sino también el servicio, la compañía, la conversación sobre temas que puedan interesar y crear empatía con el periodista.

Contacto Directo: Cliente-Periodista

Esta tarea que puede parecer sencilla, e incluso, lúdica debe ejercerse con coherencia, respeto e integridad. Porque **nunca se presiona ni compra a un periodista porque le invitemos a almorzar**, ya que no está reñido con la independencia y con desempeñar el trabajo de forma honrada.

No hay que olvidar que ellos, nuestros clientes, son los actores capitales son los que realmente atraen por su obra la atención de los periodistas. Si bien, la agencia debe cumplir una tarea de asesoramiento. Indicarle cambios precisos, mejoras, etc. Y es que la agencia consigue presencia en los medios y, por lo tanto, que aumente el número de comensales. Ahora bien, es el propio restaurante el responsable de que vuelvan.

Por otro lado, cabe destacar que una agencia de comunicación implica **un valor diferencial**. Existen clientes que la precisan sí o sí, véase un restaurante como Ponzano (restauranteponzano.com). Un restaurante clásico, una casa de comidas 'ilustrada' donde la relación calidad-precio es excepcional, y con una cocina bien hecha y cuidada que hay que conocer. Cuando comenzaron a trabajar en Aires News Comunicación, nuestra misión era 'sólo' recordar al público objetivo que ese restaurante, un poco escondido en la calle Ponzano, 12, tenía tanta calidad. Y han vuelto a fidelizar a esa clientela que les está convirtiendo nuevamente en un referente de cocina tradicional.

Y llegados a este punto, me gustaría recalcar en que formar parte de una agencia como la que yo fundé hace ocho años nada tiene que ver con la ambición o el ánimo de lucro y sí con un estilo de vida, apasionante ¡¡¡y sabroso!!!
