

Introducción al Marketing Gastronómico

autores

César Ciallella

Edgar Gabriel



UGERMAN EDITOR
Ciencia & Técnica

Introducción al Marketing Gastronómico

Introducción al Marketing Gastronómico

*Para emprendedores/empresarios,
trabajadores y estudiantes.*

AUTORES

César Ciallella y Edgar Gabriel



UGERMAN EDITOR
Ciencia & Técnica

Desde 1969 junto al libro

Ciallella, César Eduardo

Introducción al marketing gastronómico : para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes / César Eduardo Ciallella; Edgar Leonardo Gabriel. - 1a edición para el profesor - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ugerman Editor, 2016.

Libro digital, DXReader - (Hotelería, gastronomía y turismo)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-9468-45-6

1. Gastronomía. 2. Marketing. I. Gabriel, Edgar Leonardo II. Título
CDD 658.83

Fecha de catalogación: 2016

Diseño de tapa e interior: DG. Pablo Ugerman - www.ugrdesign.com.ar

Corrección: Ana Casares

© 2016, by UGERMAN EDITOR

Ituzaingó 1151 - PB. Oficina 8

(1272) Capital Federal

Buenos Aires - Argentina

Telefax (011) 4362.2107 / 4361.5236

www.ugermaneditor.com.ar

jcugerman@yahoo.com.ar

info@ugermaneditor.com.ar

skype: ugermaneditor

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN 978-987-9468-45-6

Reservados todos los derechos de la presente edición para todos los países. Este libro no se podrá reproducir total o parcialmente por ningún método gráfico, electrónico, mecánico o cualquier otro, incluyendo sistemas de fotocopia y duplicación, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento de la editorial.

EDGAR GABRIEL

- ▶ Profesional en Gastronomía, recibido en Fundación Gastronómicos General San Martín, Centro de Formación Profesional de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA).
- ▶ Cocinero, Hole Ten Restaurant, catering & eventos.
- ▶ Cursos:
 - ▷ Vitivinicultura y Análisis Sensorial de Vinos. Fondo Vitivinícola Mendoza.
 - ▷ Técnicas Básicas de Chocolatería del Instituto Argentino de Gastronomía (IAG).
 - ▷ Azúcar Artístico (Prof. Roberto Goni).

CÉSAR CIALLELLA

- ▶ Licenciado en Comercialización/Marketing, graduado en la Universidad Católica de La Plata (UCALP).
- ▶ Diplomado Universitario en Tutoría para la Educación Secundaria y Superior, graduado en la Universidad Católica de La Plata (UCALP).
- ▶ Docente y Tutor en la Universidad Católica de La Plata (UCALP).
- ▶ Docente de Marketing Gastronómico y Costos en Fundación Gastronómicos General San Martín, Centro de Formación Profesional de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA).
- ▶ Bartender, recibido en Fundación Gastronómicos General San Martín, Centro de Formación Profesional de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA).
- ▶ Consultor en Marketing&Servicios Empresariales, con experiencia en la industria del entretenimiento y la hospitalidad.
- ▶ Miembro de Comisión Directiva de la Cámara Empresaria del Partido de Gral. San Martín (Prosecretario) y de la Cámara Económica Sanmartinense (Tesorero).

ÍNDICE

PRÓLOGO	13
----------------------	-----------

MÓDULO 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING GASTRONÓMICO	15
---	-----------

Unidad N° 1 - *Introducción*

Clase 1	17
---------------	----

Unidad N° 2: *Industria de la hospitalidad: trilogía turismo, hotelería y gastronomía*

Clase 2	19
---------------	----

Clase 3	25
---------------	----

Clase 4	35
---------------	----

Unidad N° 3: *El Marketing y la Gastronomía*

Clase 5	43
---------------	----

Clase 6	49
---------------	----

Unidad N° 4: *Marketing personal: la imagen y presentación personales*

Clase 7	55
---------------	----

Unidad N°5: *Marketing laboral*

Clase 8	67
---------------	----

Clase 9	77
---------------	----

MÓDULO 2

EL MERCADO, LOS CONSUMIDORES

Y LAS 4 P DEL MARKETING	89
--------------------------------------	-----------

Unidad N° 6: *El mercado y su entorno*

Clase 10	91
----------------	----

Clase 11	97
----------------	----

Unidad N° 7: *Psicología y comportamiento del consumidor*

Clase 12	105
----------------	-----

Unidad N° 8: *Productos*

Clase 13	113
----------------	-----

Unidad N° 9: *Servicios*

Clase 14	123
----------------	-----

Clase 15	133
----------------	-----

Unidad N° 10: *Precio*

Clase 16	141
----------------	-----

Unidad N° 11: *Plaza, distribución y logística*

Clase 17	149
----------------	-----

Unidad N° 12: *Promoción: comunicación y difusión*

Clase 18	157
----------------	-----

MÓDULO 3**EL LOCAL Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN SEGÚN TARGET ... 163****Unidad N° 13: *Segmentación, target y posicionamiento***

Clase 19	165
----------------	-----

Unidad N° 14: *Publicidad*

Clase 20	179
----------------	-----

Unidad N° 15: *Promociones*

Clase 21	183
----------------	-----

Unidad N° 16: *Relaciones públicas*

Clase 22	187
----------------	-----

Unidad N° 17: *Marketing directo, nuevas tecnologías y redes sociales*

Clase 23	193
----------------	-----

Clase 24	199
----------------	-----

Unidad N°18: *Temática y concepto del local: identidad, propuesta gastronómica y la carta/menú*

Clase 25	207
Clase 26	213

Unidad N°19: *El local: ubicación y merchandising*

Clase 27	221
----------------	-----

MÓDULO 4**VENTAS, SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:
EL PLAN DE MARKETING.....229****Unidad N°20: *Técnicas de ventas: el personal de salón y su poder de ventas***

Clase 28	231
Clase 29	241

Unidad N°21: *Valor y satisfacción para los clientes*

Clase 30	251
----------------	-----

Unidad N° 22: *Fidelización de clientes*

Clase 31	259
----------------	-----

Unidad N° 23: *Estudio de mercado*

Clase 32	267
Clase 33	271

Unidad N° 24: *Plan de marketing*

Clase 34	279
Clase 35	285
Clase 36	289

EPÍLOGO.....295

PRÓLOGO

Recuerdo a mis abuelas cuando cocinaban, ese momento único donde la casa se llenaba de vapor, humo, aromas intensos y, especialmente, aroma a familia. En esos tiempos, la palabra “marketing” prácticamente no se utilizaba, solamente se colmaban las ollas de secretos que ellas no querían contar...

Actualmente, la cocina se ha transformado en un lugar de experimentación, innovación y profesionalismo. La variedad de materias primas que se pueden conseguir hoy en día y la implementación de tecnología y nuevas maquinarias hacen que nos encontremos sumergidos en algo parecido a un laboratorio, con infinitas posibilidades, pero no debemos perder de vista el objetivo principal que es la pasión, esa pizca de amor y dedicación que permite que todo funcione mejor.

Quiero aprovechar este momento para contarles una historia, mi experiencia, que empezó hace diez años. Junto a mi mujer, Jessica, nos propusimos montar un restaurante. El panorama era difícil y arriesgado (reitero: ¡difícil y arriesgado!). En principio, el mayor obstáculo al cual nos enfrentamos consistió en que sabíamos que la zona donde lo íbamos a desarrollar no era gastronómica, simplemente era un barrio donde por muchos años los pocos restaurantes que abrían no perduraban demasiado tiempo. De todos modos, la pasión nos impulsaba a continuar.

Sin ser cocineros, sin tener el dinero suficiente para montar un restaurante como hubiésemos deseado, fuimos fieles a nuestro sueño y finalmente inauguramos nuestro primer local llamado “Me alegro de verte”. No es mi intención detenerme a contarles nuestro trabajo en todo este tiempo, pero sí expresarles que nos hace sentir muy orgullosos ser el primer emprendimiento de cocina de autor y precursor de nuevas ideas en Villa Ballester (Partido de General San Martín, Provincia de Buenos Aires, República Argentina). Hoy nos encontramos con más de 40 propuestas comerciales y un marcado corredor gastronómico que se realiza una vez por mes en forma continua desde el año 2013 sobre nuestra calle Lacroze, ya consolidada como sinónimo de “Ballester a la Carta”, donde todos los vecinos del barrio se acercan a pasear y degustar las diversas ofertas de sabores.

Luego de todas estas experiencias vividas, me doy cuenta de la importancia de contar con un libro como este y de la valiosa información y conocimientos que nos brindan Edgar y César. Ellos nos comparten y nos ofrecen las herramientas para acercarnos al éxito.

Me siento feliz, y sumamente realizado, no sólo porque mi restaurante funciona, sino porque, en algunos momentos, vuelvo a sentir ese vapor, ese humo, esos aromas intensos y esa fragancia a familias reunidas en momentos tan especiales, para compartir la vida alrededor de una mesa.

Oscar Incze¹

1 Presidente de la Cámara Gastronómica Sanmartinense y propietario del restaurante “Me alegro de verte”. www.mealegrodeverte.com

MÓDULO 1

Introducción al marketing gastronómico

UNIDAD N° I - CLASE I

Introducción

Este libro es el fruto de más de una década de trabajo como profesor en un Centro de Formación Profesional Gastronómico, específicamente en la materia Marketing Gastronómico, así como el resultado del profesionalismo, la capacitación y la pasión de Edgar Gabriel por la gastronomía. Y de ese modo está pensado y planteado. Cada tema está desarrollado como una clase, la cual incluye un marco teórico y luego una actividad de aplicación para autoevaluación del lector. Es decir, es un libro interactivo en el que los autores y los lectores dialogamos. ¿Cómo? Nosotros, brindándoles un marco explicativo sobre cada tema desarrollado, y ustedes, realizando las actividades propuestas.

La gastronomía es un mundo seductor y apasionante; sin embargo, requiere de una gran entrega y vocación de servicio por parte de quienes eligen dedicarse a ella. Este libro está dirigido a aquellos emprendedores, trabajadores y estudiantes gastronómicos que buscan una formación integral.

En la actualidad, ¿alcanza con saber cocinar? No. Como en muchos otros rubros, la competencia es cada vez mayor y los clientes están dispuestos a aprovecharla, exigiendo cada vez más. Es así que, quienes pretendan llevar adelante con éxito un negocio o emprendimiento gastronómico, quienes deseen desarrollar una carrera laboral promisoría en el sector, o quienes decidan primero comenzar por estudiar gastronomía para luego lanzarse al mercado, necesitan de una formación interdisciplinaria.

Requieren, además, saber mucho más que cocinar: deben lograr satisfacer las demandas del mercado y, fundamentalmente, saber adaptarse a los cambios.

Por lo tanto, este libro es nuestro aporte a todos ellos y la puerta de inicio hacia el éxito profesional. Los invitamos a navegar en el fascinante mundo del Marketing Gastronómico, compartiendo la experiencia de aprender juntos.

César Ciallella

PRÁCTICA

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo piensas que te ayuda en tu desarrollo profesional y personal la capacitación?
2. ¿Qué esperas de la cursada de nuestra materia Marketing Gastronómico?
3. ¿En qué imaginas que te serán útiles los temas que estudiaremos en esta materia para tu trabajo?

UNIDAD N° 2 - CLASE 2

Industria de la hospitalidad: trilogía turismo, hotelería y gastronomía

2.1. Trilogía: turismo, hotelería y gastronomía

En esta Unidad nos acercaremos al conocimiento de lo que hemos denominado la “*industria de la hospitalidad*”, a través de una trilogía de actividades interesantes y fructíferas individualmente, pero que, analizadas en conjunto, veremos que están relacionadas mucho más profundamente de lo que uno imagina a simple vista. Nos referimos al *Turismo*, la *Hotelería* y la *Gastronomía*.

2.2. ¿Qué es el Turismo?

En principio diremos que, según la Real Academia Española, la palabra *turismo*, en una de sus acepciones, significa “actividad o hecho de viajar por placer”. Como vemos es una definición bastante sencilla y fácil de comprender; sin embargo, no es lo suficientemente específica. La definición que nos brinda la Organización Mundial del Turismo (OMT) puede darnos una idea más clara de lo que es el *turismo*, al menos de lo que hoy en día consideramos por tal:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

A través del tiempo, la actividad turística ha crecido tan significativamente que su especificidad se ha diversificado considerablemente. Es por eso que las ofertas de lo que denominamos *turismo* tienen tan variadas y diversas categorías que sería demasiado extenso nombrarlas y considerarlas a todas en esta Unidad. Por ello, tan sólo nos limitaremos a nombrar a algunas de las más importantes, para que podamos comprender la magnitud de su desarrollo. Existen, entre otras, las siguientes categorías de turismo:

Turismo Ecológico o Ecoturismo	Turismo Gastronómico
Turismo Cultural	Turismo Religioso
Turismo Social	Turismo Nacional
Turismo Enológico o La ruta del vino	Turismo Internacional
Turismo Aventura	Turismo Estudiantil

2.3. El Turismo como actividad económica

Hoy en día la actividad económica del *turismo* ha crecido tanto que el volumen del negocio iguala, o incluso supera, al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. Según Valls (1996) “no existe otro sector con un crecimiento tan espectacular [...] el turismo era en la década de 1980 el segundo sector de la economía mundial tras el petróleo. A partir del año 2000, pasó a ser el primero, por delante de la industria automotriz, de los productos químicos, del petróleo y de la alimentación, dejando de ser un sector complementario para convertirse en el principal de muchos países”.

El *turismo* se ha convertido, por lo tanto, en uno de los principales actores del comercio internacional y representa, al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este

crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. Algunos datos:

- ▶ La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).
- ▶ Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 a 980 millones.
- ▶ Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido, llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares en 2011.

2.4. Evolución actual y previsiones para nuestra región

- ▶ Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han crecido casi un 4% en 2011, llegando así a 983 millones.
- ▶ La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% anual.
- ▶ Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y en 2010 del 55%, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.
- ▶ Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales, en los países emergentes y en desarrollo, ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010.
- ▶ Según cifras de la OMT, Sudamérica representa, a nivel mundial, el 2,6% del total de arribos turísticos internacionales, lo que en el año 2011 fue equivalente a 25,8 millones de turistas. Si bien la región constituye aún una pequeña porción de la torta mundial, es importante destacar el fuerte y sostenido crecimiento

que ha experimentado en los últimos años, habiendo reflejado un incremento del 47% respecto del año 2002, en el que su participación se ubicaba en tan sólo el 1,8%.

2.5. El turismo en Argentina

El turismo en Argentina refleja la misma tendencia que a nivel global, por lo que la actividad ha ido creciendo año tras año y, al mismo tiempo, diversificando las opciones de destinos que ofrece. Si bien las cifras de la actividad turística general van en aumento, existen destinos con resultados de crecimiento superiores, tal es el caso de Iguazú, 36,6 %; Puerto Madryn y Península Valdés, 19,5 %; Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes, 13,9 % (datos 2008).

La actividad turística en Argentina ha venido creciendo a tasas significativas en la última década, siendo muy promisorias las perspectivas para el futuro. Según estadísticas del Ministerio de Turismo de la Nación, el registro de arribos a los destinos domésticos ha crecido un 54% en el período 2003-2011. En el mismo lapso, los turistas extranjeros que ingresaron al país por todas las vías aumentaron un 89%, pasando de menos de 3 millones de visitantes en 2003 a más de 5,7 millones en 2011. Solamente durante el primer trimestre de 2012, la llegada de turistas no residentes fue de 1,7 millones de personas, generando ingresos económicos por 1.500 millones de dólares.

De cara al futuro, las proyecciones que enfrenta el sector son muy optimistas. Según estimaciones del World Tourist & Travel Council (WTTTC), para el año 2020 las visitas de extranjeros a la Argentina podrían crecer un 65% llegando a 7,6 millones de personas por año, generando un ingreso o valor agregado de 10,4 mil millones de dólares y creando cerca de 500 mil puestos de trabajo en todo el país.

2.6. Agentes reguladores del turismo

A nivel internacional, podemos mencionar los siguientes:

► Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga

por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Ofrece su liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo conocimientos y políticas turísticas.

► **Organización Internacional del Trabajo**

Es una organización internacional, de carácter tripartito ya que cuenta con la representación de los gobiernos nacionales de los países representados, de los trabajadores y de los empresarios de cada una de ellos.

► **Unión Internacional de los Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y afines**

Es una federación internacional que agrupa a las organizaciones sindicales de distintos países que representan a los trabajadores.

A nivel nacional se destacan dos organizaciones dedicadas a la promoción del turismo y de la actividad económica relacionada con el mismo, ambas vinculadas al Ministerio de Turismo:

► **Cámara Argentina de Turismo**

Tiene como misión representar y defender a la comunidad turística de la República Argentina.

► **Instituto Nacional de Promoción Turística**

El INPROTUR tiene como misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores.

Por otro lado, en lo referido a los trabajadores, uno de los sindicatos que los agrupa es UTHGRA (Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina).

Fuentes de información:

<http://www.unwto.org/facts/menu.html>

http://www.camaraargentinadeturismo.travel/noticia_detalle_2.php?noticia_id=1823

<http://oikonomos.unlar.edu.ar/oikonomos/A3V1/PERONAYOTROS>

<http://www.uthgra.org.ar/site/index.php>

PRÁCTICA

Resuelva las siguientes consignas:

1. ¿Qué significa que el turismo, la hotelería y la gastronomía conformen una misma “trilogía”?
2. ¿Cuántas eran las llegadas de turistas internacionales en el mundo en 1950 y cuántas en 2011?
3. ¿Qué porcentaje del total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos) corresponden al turismo?
4. ¿Cuántos turistas extranjeros ingresaron a nuestro país en 2003 y cuántos en 2011?
5. Mencione tres ejemplos de Turismo Religioso en Argentina.

UNIDAD N° 2 - CLASE 3

Industria de la hospitalidad: trilogía turismo, hotelería y gastronomía

2.7. ¿Qué es la hotelería?

En la clase anterior, comenzamos a estudiar la industria de la hospitalidad analizando uno de los componentes de la trilogía mencionada: el turismo. En esta clase, continuaremos por el siguiente: la hotelería. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, *Hotelería* significa:

“Conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y comida a los huéspedes y viajeros mediante compensación económica”.

Hotelería deriva de la palabra hotel y algunos de los precursores de la hotelería moderna, con la que hoy contamos, son muchos de los grandes hoteles del mundo, que con visión innovadora y vanguardista incorporaron diversas opciones con el fin de ofrecer al turista más y mejores servicios que hicieran de su estadía una mejor opción y lograr, de este modo, la satisfacción del pasajero. Entre los precursores de la hotelería podemos destacar a las siguientes personalidades:

- **Cesar Ritz** (1850–1918): creador de un estilo altamente refinado y que revolucionó la hotelería tradicional hasta convertirla en un

artículo de gran lujo. Fundador de la cadena hotelera Ritz, se lo considera el creador de la hotelería moderna.

- ▶ **Ellworth Statler** (1868–1928): si Cesar Ritz es considerado el creador de los hoteles de lujo, Statler lo es de los hoteles de primera clase. Desarrolló el servicio a la mesa: servilletas, vasos, agua con hielo, bolas de mantequilla, etc. Entre otras innovaciones, introdujo el teléfono en las habitaciones, cerradura de la puerta con el ojo exactamente encima de la manija, interruptor de luz al lado de la puerta, baño privado, espejo de cuerpo entero, etc.
- ▶ **Conrad Hilton** (1887–1979): nació en San Antonio (Nuevo México). Hilton compró su primer hotel en Mobley (Texas) en 1919, luego de ser legislador del Estado y después de haber servido durante la Primera Guerra Mundial. Hilton creía que los costos debían ser controlados cada día.
- ▶ **Ralph Hitz** (1891–1940): nacido en Austria, se inició como “*bell boy*”, mozo y cocinero. Introdujo por primera vez el aire acondicionado en los comedores: “*la gente come más cuando se está en una temperatura apropiada*”. Hitz no fue propietario de una cadena de hoteles, sino que se destaca por su capacidad promotora y de venta.
- ▶ **Ernest Henderson** (1897–1967) & **Robert Moore**: fundan la cadena Sheraton en 1937, tras adquirir el Hotel Stonehaven en Springfield, Massachussets. Fue tan rápido el crecimiento de la empresa que, en 1945, Sheraton fue la primera cadena hotelera en cotizar en la Bolsa de Nueva York. En 1998, Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. compró Sheraton y sus subsidiarias.
- ▶ **Willard Marriott** (1900–1985): en el año 1957 construye el primer hotel de la que después sería la cadena Marriott, de 360 habitaciones, en Washington D.C. En 1980, Marriott comienza a operar con un sistema centralizado de producción de comidas. Estas eran distribuidas ya preparadas a otros establecimientos.
- ▶ **Kemmons Wilson** (1913–2003): se inició en el negocio con su primer hotel en septiembre de 1952. Su estilo proporciona comodidad y confort a precios accesibles. Cada Holiday Inn tiene piscinas para competencia; además, ofrece TV sin recargo, proporciona hielo y agua helada a las habitaciones, cada habitación posee teléfono. El

precio de construcción por habitación es mucho menor que el costo de construcción de las habitaciones de hoteles comunes.

Como podemos ver, todos los ejemplos son, hoy en día, grandes cadenas de hoteles y, en algunos casos, hoteles de lujo, pero en sus inicios comenzaron revolucionando el mercado y transformando lo que hasta ese momento significaba el estándar de servicio. Buscaron constantemente incorporar más confort para el cliente y más calidad de servicio, orientados, en última instancia, a una mayor optimización de las ganancias y, por ende, a un mayor crecimiento de la empresa.

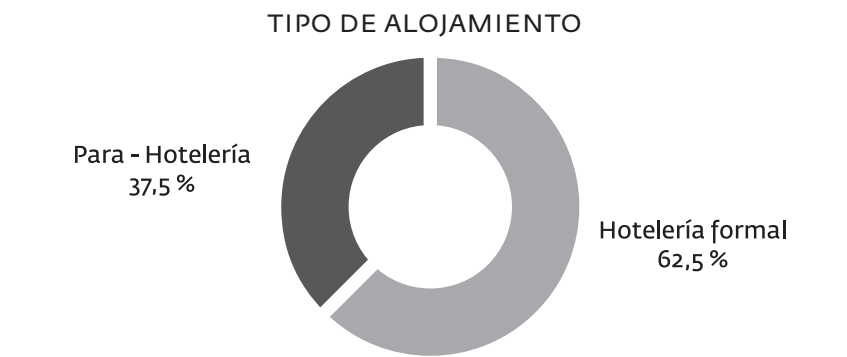
2.8. ¿Qué tipos de hotelería existen?

En la actualidad, la hotelería cuenta con diferentes categorías que la caracterizan, la diferencian, y cada una de ellas cumple con ciertos bienes y servicios que la identifican y, al mismo tiempo, existen diversos tipos de hotelería que abarcan un amplio abanico de ofrecimientos para satisfacer los deseos de los turistas. Entre estas categorizaciones y características se encuentran las siguientes:

Categorización por tipo de alojamiento

Hotelería formal	Para-hotelería
Hotel Boutique	Hostel
Hotel Resort	Cabaña/Bungalow
Hotel Casino	Albergue/B&B
Apart-Hotel	Hostería
Hotel de 1 a 5 *	Hospedaje
Hotel sin categorizar	Estancia
	Residencial

En Argentina, existen dos divisiones para las diferentes opciones de alojamiento. El siguiente gráfico muestra la distribución en porcentajes para cada uno de ellas por cantidad de plazas:



Categorizado por tamaño

Pequeños: hasta 50 habitaciones	Grandes: más de 150 hab.
Medianos: entre 51 y 150 hab.	

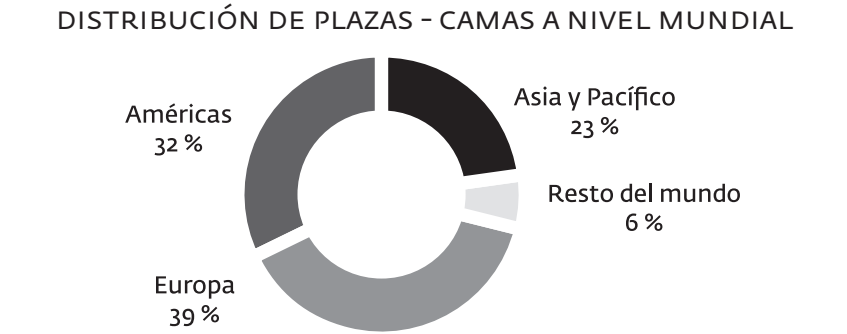
Categorizado por la calidad del servicio

Tipo AA	Tipo C
Tipo A	Tipo D
Tipo B	

Categorizado por tipo de servicio

5 estrellas	2 estrellas
4 estrellas	1 estrella
3 estrellas	Sin categorizar

2.9. La Hotelería en el mundo



La evolución de la oferta hotelera a nivel mundial ha ido creciendo a un ritmo similar a los niveles de crecimiento del turismo. La misma ha

mostrado un crecimiento ininterrumpido, aun en tiempos de crisis locales o regionales. La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han dado como resultado una verdadera interacción general y global de la actividad alrededor del mundo, pudiendo hoy, por ejemplo, contratar servicios en cualquier lugar, sin necesidad de intermediación de un tercero o de una agencia de turismo.

Además, en la actualidad se cuenta con los medios para poder seleccionar a nuestro gusto todas las características del viaje, posibilitando, también, si se requiere, hacer un recorrido virtual por los lugares a visitar y las instalaciones hoteleras en las cuales hospedarse.

La oferta hotelera se mide en números de plaza-cama, en volumen de habitaciones o en establecimientos hoteleros. Entre 1980 y 1997, la capacidad mundial de alojamiento, expresada en número de plazas-camas, ha experimentado un aumento del 78%, pasando así de 16 millones de plazas-camas a casi 29 millones, con una tasa anual media de crecimiento del 3,5%. La tasa más alta de alojamiento corresponde a Asia Oriental y el Pacífico, con un aumento de más de 6 millones de plazas y una tasa anual de crecimiento de 13,6%.

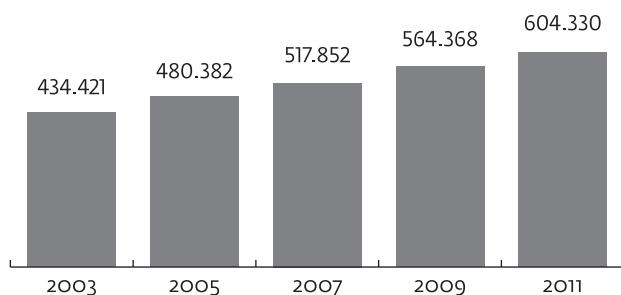
2.10. La hotelería en Argentina

En Argentina, el crecimiento del sector no es ajeno al desarrollo que ha experimentado a nivel mundial. El incremento de la oferta de plazas y de establecimientos hoteleros ha sido ininterrumpida a través de los años, generando, de este modo, una variedad y diversificación de la actividad, que abarca desde hotelería estrictamente dicha hasta lo que se denomina para-hotelería, que son todos los establecimientos no formales que desarrollan la misma función en un ámbito de oferta diferente, así como también todos los servicios vinculados a la actividad. A continuación, detallamos una serie de estadísticas y datos oficiales que ilustran la evolución del sector:

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN CANTIDAD DE PLAZAS Y DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PARA-HOTELEROS				
	2003	2009	2011	Variación 2003/2011
Plazas	434.522	564.368	604.330	39%
Establecimientos	8.038	12.227	13.516	68%

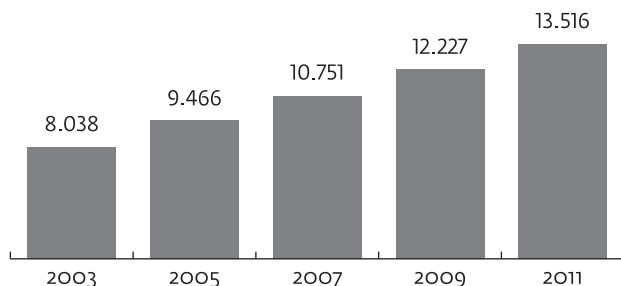
Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, DNDT-MINTUR. En base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo.

EVOLUCIÓN DE PLAZAS - CAMA POR AÑO



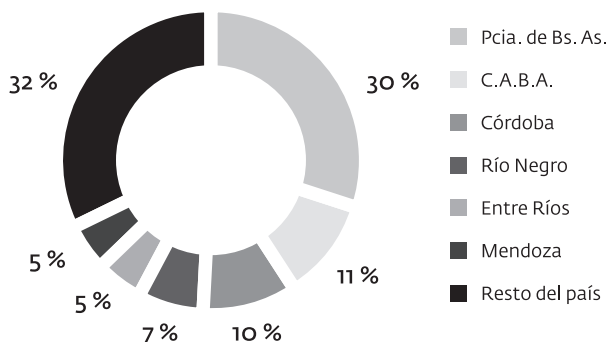
Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, DNDT-MINTUR. En base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo.

EVOLUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS POR AÑO



Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, DNDT-MINTUR. En base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS HOTELERAS POR PROVINCIA. AÑO 2009



Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, DNDT-MINTUR. En base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo.

RANKING DE LOCALIDADES CON MAYOR OFERTA DE PLAZAS DEL PAÍS (AÑO 2009)	
C.A.B.A.	63.756
Mar del Plata	56.073
Bariloche	22.418
Villa Gesell	20.405
Carlos Paz	11.608
Mendoza	10.784

Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, DNDT-MINTUR. En base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo.

2.11. Agentes reguladores de la hotelería

International Hotel & Restaurant Association

La Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IR&RA, en inglés) es una organización sin fines de lucro que representa a los hoteles y restaurantes a nivel mundial. Este organismo ha sido reconocido por las Naciones Unidas y busca representar los intereses colectivos de la industria ante las autoridades políticas y diferentes organismos internacionales. Se estima que está conformado por más de 300.000 hoteles y 8 millones de restaurantes.

- Entre sus principales actividades se encuentran:
- ▶ Monitorear los temas agendados por los principales organismos internacionales de turismo.
 - ▶ Crear consejos a nivel mundial relacionados con la industria.
 - ▶ Representar los intereses de la industria, antes que a los intereses políticos.
 - ▶ Fomentar el intercambio internacional de trabajadores de la industria.
 - ▶ Promocionar la plataforma web para asegurar la información pertinente sobre la industria en todo el mundo.

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina

Sus principales objetivos son:

- ▶ Representar y defender los intereses del sector en Argentina y en los foros internacionales.
- ▶ Mantener la mayor vinculación y cooperación con las entidades afiliadas, fomentando su nucleamiento y desarrollo.
- ▶ Promover la capacitación profesional del sector y cooperar en la creación de escuelas especializadas.
- ▶ Impulsar el desarrollo del turismo interno y externo, colaborando con las autoridades nacionales, provinciales y municipales.
- ▶ Reunir, procesar y estudiar información sobre la actividad hotelera-gastronómica, constituyéndose en el único vocero empresario del sector.
- ▶ Asesorar a las filiales en temas: institucionales, impositivos, jurídicos, técnicos y comerciales.

Fuentes de información:

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/abrr/005035_4.pdf

<http://www.ih-ra.com>

http://es.wikipedia.org/wiki/Holiday_Inn

<http://www.slideshare.net/caizabanda/introduccion-a-la-hotelera-2011>

PRÁCTICA

Resuelva las siguientes consignas:

1. ¿Qué diferencia/s existe/n entre la hotelería formal y la para-hotelería? ¿A cuál de las dos categorías pertenece un hostel?
2. Del total de plazas-camas a nivel mundial: ¿qué porcentaje se encuentra en nuestro continente?
3. ¿Cuántos establecimientos hoteleros había en Argentina en 2003 y cuántos en 2011? ¿A qué factores asignas la diferencia?
4. Elige un hotel de 4* que esté ubicado en una de las 6 localidades de nuestro país con más plazas-camas. Luego, averigua y describe los principales servicios que brinda.

UNIDAD N° 2 - CLASE 4

Industria de la hospitalidad: trilogía turismo, hotelería y gastronomía

TEORÍA

2.12. ¿Qué es la gastronomía?

Según la Real Academia Española, *gastronomía* significa: “arte de preparar una buena comida”. Si bien esta definición es bastante sencilla y clara, el concepto de gastronomía, en la actualidad, abarca muchas más características y determina otros servicios para la satisfacción del cliente.

La gastronomía es el otro pilar fundamental de esta trilogía que se conforma junto a la hotelería y el turismo, denominada “industria de la hospitalidad”. La UNESCO definió a la gastronomía como parte del patrimonio cultural:

“Conjunto de creaciones, que emanan de una comunidad cultural, fundado en la tradición y por el que un grupo social reconoce su identidad”

En esta definición, se incluye la concepción de la influencia que la cultura tiene sobre la gastronomía de cada región. La gastronomía refleja en su comida aspectos de su clima, su historia, sus productos disponibles, las influencias migratorias y sus costumbres, o, dicho de otro modo, la cultura de la zona se ve plasmada en la gastronomía de la región.

2.13. La gastronomía del mundo

Con el proceso de globalización de las últimas décadas, el cual ha posibilitado conocer otras culturas, no sólo viajando sino también a través de los medios de comunicación e internet, la gastronomía se ha internacionalizado. En el siguiente cuadro veremos varios ejemplos de las diversas cocinas del mundo; cada una de ellas tiene sus características diferenciales:

Cocina China	Cocina Francesa
Cocina Mediterránea	Cocina Mexicana
Cocina Japonesa	Cocina Peruana
Cocina Árabe	Cocina India
Cocina Thai	Cocina Argentina

2.14. Tipos de locales gastronómicos

En este cuadro detallamos los diferentes tipos de locales gastronómicos que en la actualidad podemos encontrar:

Cantina	Trattoria
Restó	Pizzería
Bistrot	Fast-Food
Restaurant	Pastelería
Brasserie	Cafetería

A su vez, los locales gastronómicos también se pueden clasificar de las siguientes formas:

- Clasificación por **tipo de comida** (vegetariano, vegano, etc.).
- Clasificación por **tipo de servicio** (autoservicio, a la carta, etc).
- Clasificación por **calidad con tenedores** (desde 1: el más básico, hasta 5: el de lujo).

► **Clasificación Michelin:**

También existen, en el ámbito de la Gastronomía, diferentes maneras de obtener prestigio. Una de ellas es **la Estrella Michelin**. En el año 1926 aparece la estrella creada por André Michelin para designar los mejores restaurantes, y en 1931 aparece la clasificación entre 1, 2 y 3 estrellas. Los restaurantes pueden llegar a tener hasta tres estrellas Michelin:

- ✓ 3 estrellas (cocina excepcional)
- ✓ 2 estrellas (calidad de primera clase en su tipo)
- ✓ 1 estrella (un restaurante muy bueno en su categoría)

► **Clasificación Bib Gourmand:**

Otra de las formas de medir el nivel de un restaurante es a través del sistema *Bib Gourmand*, que recompensa a la comida de calidad, generalmente de corte regional, que es servida a un precio moderado.

2.15. ¿Qué son las *franquicias gastronómicas*?

ARGENTINA: PARTICIPACIÓN DE LA GASTRONOMÍA
EN EL SISTEMA DE FRANQUICIAS



En la gastronomía existen varias modalidades para la apertura de un local dedicado a este sector económico; sin embargo, en la Argentina una de las que más impulso ha ganado en los últimos años es la que se denomina franchising o franquicia.

Una franquicia es, básicamente, la apertura de un local comercial con el usufructo de una marca ya establecida y con reconocimiento en el mercado, por el que se abona un canon inicial y un porcentaje mensual de las ganancias. Mientras que la marca registrada logra ampliar su alcance y penetración en el mercado sin tener que tomar el riesgo de la inversión, esta relación de mutuo beneficio impulsa el crecimiento de quienes invierten en las franquicias.

Según datos de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF), el modelo de *franchising* canaliza el 22% de las ventas minoristas, con un total de alrededor de 500 empresas, entre las cuales suman más de 20.000 puntos de venta. De acuerdo con datos de la entidad, en 2012, la facturación a través del *franchising* fue de \$ 50.627 millones. El ritmo de expansión llegó a 17,4%, con 900 aperturas, que elevaron el total de locales a 6.180.

La mayor oferta de *franquicias* en el país está en el rubro gastronómico, que concentra 38% del total, entre las que se destacan marcas como Grido, liderando en 2012 con 120 locales, Freddo, Subway, Havanna, entre otras. Solo ese año, se inauguraron 476 locales de comidas. Le siguen actividades del área de servicios, indumentaria y accesorios, negocios especializados y, más lejos, capacitación, estética y salud.

Existen diversos *tipos de franquicias* entre las cuales se encuentran las siguientes:

- ▶ **Franquicia maestra:** es el contrato según el cual la empresa franquiciante otorga con exclusividad al franquiciado la posibilidad de desarrollar la franquicia en una región determinada (por ejemplo: toda la Argentina, como ocurre con Mc Donal's a cargo de Arcos Dorados), otorgándole a su vez la posibilidad de sub-franquiciar el negocio entre los interesados en abrir locales. De igual manera, si la exclusividad se extiende a varios países, se denomina "regional".
- ▶ **Franquicias múltiples:** es el acuerdo entre franquiciante y franquiciado, según el cual el primero otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta un número determinado de locales, en un área designada. En principio, no incluye la posibilidad de sub-franquiciar.

- ▶ **Franquicia individual:** es el típico convenio según el cual un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Tiene la posibilidad de abrir otros locales pero, en tal caso, deberá pagar nuevamente el derecho de ingreso al sistema cada vez que lo haga, que generalmente es más reducido (este es el modelo más usual).
- ▶ **Corner franchise:** son franquicias cuyas características le permiten instalarse en muy pocos metros cuadrados, dentro de otro tipo de negocio. Por ejemplo, la venta de chocolates, artículos de tocador o perfumes dentro de una tienda de bijouterie (este tipo de franquicias es muy común en los shoppings).

De igual manera, podemos diferenciar las franquicias de acuerdo al objeto de la misma, es decir:

- ▶ **Franquicias de productos:** se transmite la posibilidad de vender en forma exclusiva determinados productos, cuya aceptación en el mercado ya está probada.
- ▶ **Franquicias de servicios:** el franquiciante transmite al franquiciado todo su *Know How* (conjunto de saberes o conocimientos necesarios para gerenciar o manejar el negocio adquirido) sobre la prestación de un determinado servicio al cliente, como ser gastronomía, lavanderías, lavado de automóviles, inmobiliarias, asesoramiento contable, jardinería, limpieza, etc.

Actualmente, el franchising está evolucionando hacia una nueva forma de comercialización denominada PARTENARIAT, que se está aplicando con éxito en Francia y, poco a poco, va trasladándose al resto de Europa, cuya diferencia sustancial con el franchising consiste en la intervención de los franquiciados en consejos de asesoría, permitiendo al franquiciante interpretar la voluntad de los mismos e insertar, eficientemente, los cambios que la vertiginosa realidad de los negocios exige.

2.16. Agente regulador de franquicias

La *Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF)* tiene como misión promover, defender, profesionalizar, representar e investigar el

sistema de cadenas de venta minorista, propias o desarrolladas bajo el modelo de franquicias y licencias, creando un ámbito de intercambio enriquecedor entre sus socios, la institución y el mercado, siguiendo principios éticos y socialmente responsables. La AAMF está relacionada en el mundo y en nuestro país con las siguientes instituciones:

WORLD FRANCHISE COUNCIL (WFC)

FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE FRANQUICIAS (FIAF)

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION (IFA)

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO (CAC)

CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA (CAME)

PRÁCTICA

Resuelva las siguientes consignas:

1. Según las clasificaciones estudiadas, describe el local gastronómico en el que trabajas (de no trabajar en uno, elige alguno que conozcas), según:

Tipo de local gastronómico:.....

Tipo de comida:.....

Tipo de servicio:.....

Calidad (cantidad de tenedores):.....

2. Averigua si algún restaurante argentino está calificado con *Estrellas Michelin* y cuántas estrellas tiene.

3. Menciona 3 (tres) “*gastronomías del mundo*” distintas a las detalladas en la teoría de esta Unidad.
4. ¿El local gastronómico en el que trabajas es una *franquicia*?
Si No
5. Si la respuesta anterior es afirmativa, indica qué tipo de franquicia es:
Maestra
Múltiple
Individual
Corner Franchise

UNIDAD N° 3 - CLASE 5

El Marketing y la Gastronomía

3.1. ¿Por qué estudiar Marketing Gastronómico?

El objetivo general de la materia es introducir a los emprendedores, trabajadores y estudiantes en los conceptos fundamentales del proceso social que conforma el Marketing, entendiendo conceptualmente los lineamientos básicos de esta disciplina y su aplicación práctica en el sector gastronómico.

Los objetivos específicos de la materia son los siguientes:

- ▶ Proveerlos de las herramientas básicas que les permitan comprender y actuar en el proceso social del Marketing.
- ▶ Formarlos para adaptar las técnicas del Marketing al funcionamiento de emprendimientos gastronómicos, en la particular realidad histórica y cultural de nuestro país.
- ▶ Prepararlos como futuros “profesionales en gastronomía” capaces de participar como protagonistas de proyectos exitosos.

En la actualidad, se demandan profesionales versátiles que tengan conocimientos múltiples y diversos. El eje central de nuestra materia,

Marketing Gastronómico, es brindarles herramientas que les permitan comprender el funcionamiento integral de un negocio y, aunque quizás no deseen ni necesiten ser expertos o especialistas en Marketing, puedan aportar innovaciones y sugerencias en los lugares de trabajo en los que se desempeñan en la actualidad, o en aquellos en que puedan desempeñarse en el futuro.

3.2. ¿Qué es el Marketing?



Existen muchas preconcepciones que hacen ver al Marketing como algo puramente comercial; sin embargo, su esencia va mucho más allá...

Las personas están en permanente búsqueda de información sobre las cosas que afectan su cotidianidad, desde en qué restaurante cenarán el sábado, dónde podrían pasar sus próximas vacaciones hasta cómo seleccionar el jardín de infantes para su hijo. Entonces, la función del Marketing es precisamente educar al mercado, es decir, a los consumidores, antes, durante y después de entrar en contacto con el proveedor, entendiendo por proveedor desde los gobiernos que ofrecen servicios públicos hasta los supermercados que abastecen a las familias.

En esta introducción comenzaremos por aclarar estas ideas. Se podría decir que el Marketing consiste en “vender” ideas, no se trata sólo de una relación transaccional de trasladar dinero de una mano a otra. El hecho que diversas acciones de Marketing lleven en algunos casos a un intercambio económico no implica que sólo esto sea Marketing. En ese sentido, podemos mencionar, entre muchos otros, los siguientes ejemplos en los que también se utiliza el Marketing:

- ▶ Los hospitales “venden” seguridad y sensibilidad.
- ▶ Las entidades sin fines de lucro “buscan” donaciones.
- ▶ Los profesionales “venden” su imagen para ser contratados.
- ▶ Las universidades “venden” la expectativa de una mejor vida laboral.

Para Philip Kotler, uno de los principales autores en la materia, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.¹

Reflexionando sobre su significado y su aplicación, también podríamos decir que “Marketing es contar historias bien contadas”. Una historia bien contada es atractiva, genera interés y atención, se recuerda fácilmente y se quiere compartir con los demás. El Marketing ayuda a contar historias. Crea una secuencia (desde el desafío o problema hasta el feliz desenlace), viste y adorna los personajes, los hace visibles, les redacta un diálogo y les da una definida personalidad. Y esto es lo que hace el Marketing con una marca, un producto, un negocio, una idea o un movimiento social. Presentarlo y esperar un feliz desenlace. Un funcionario público vende una idea cuando trata de negociar condiciones favorables para su país en un tratado binacional. Los científicos buscan apoyo económico para financiar sus investigaciones y mejorar la calidad de vida del ser humano. Marketing es contar una historia bien contada y esperar resonancia, bien sea en una opinión pública positiva, en lograr una donación o en realizar una venta. Lo que ha hecho muy bien el Marketing, desde su aparición pública, es vestir la idea para comunicarla. El Marketing es una gran herramienta si se visualiza su alcance y utilidad como contador de historias, educador y vendedor de conceptos.

En síntesis, Marketing es la suma de actividades relacionadas con la satisfacción total de los clientes, sobre la base de que “el cliente es lo primero”.

1 Kotler P., (1996), Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.

3.3. ¿Cómo se desarrolla el circuito básico del proceso comercial?

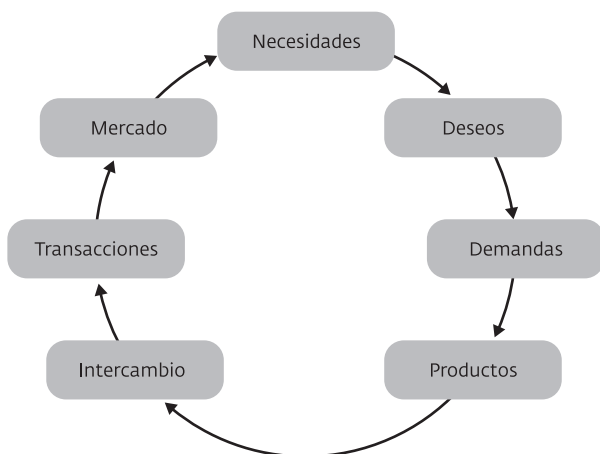
El Marketing se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Para Kotler, el punto de partida del Marketing radica en las necesidades y deseos humanos. El Marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes.

Según el mencionado autor, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

1. Que existan al menos dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo en cuenta esto, podemos llegar a la conclusión de que el Marketing promueve los procesos de intercambio, en los cuales se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

Aquí detallamos el *circuito básico del proceso comercial*:



NECESIDADES

El concepto básico y fundamental del Marketing es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades humanas son múltiples y muy complejas; incluyen desde las necesidades físicas (ej: alimentarse), sociales (ej: sentimientos de pertenencia y afecto), hasta individuales (ej: el conocimiento).

DESEOS

Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos. Por ejemplo, en el microcentro de la Ciudad de Buenos Aires, alguien que sienta hambre posiblemente pensará en una opción de fast-food, mientras que alguien que vive en una zona rural del país podría preferir un asado.

DEMANDAS

Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos sí lo tienen. Por lo tanto, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, estos pasan a ser demandas.

PRODUCTOS

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos por medio de productos. Por lo general, se interpreta por producto a un objeto material; sin embargo todo aquello que satisface una necesidad o deseo se puede considerar producto. En este sentido, incluimos también a los servicios. En las Unidades N° 8 y 9, estudiaremos las semejanzas y diferencias entre “productos” y “servicios”.

INTERCAMBIO

Es el acto en el que alguien obtiene algo (por ejemplo, un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (por ejemplo, dinero).

TRANSACCIONES

El intercambio es el concepto central del Marketing y la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un canje entre dos partes. Por ejemplo, para obtener su menú en un restaurante de fast-food, el consumidor deberá disponer del poder adquisitivo necesario y pagar el precio en dinero o con tarjeta de débito o crédito.

MERCADO

Un producto es todo aquello que se ofrece a los consumidores (mercado) con objeto de satisfacer una necesidad o un deseo. En la Unidad N°6 ampliaremos el concepto de “mercado”, desde la óptica del Marketing.

PRÁCTICA

Desarrolla las siguientes consignas:

1. Según tus propias palabras: ¿qué es el Marketing?

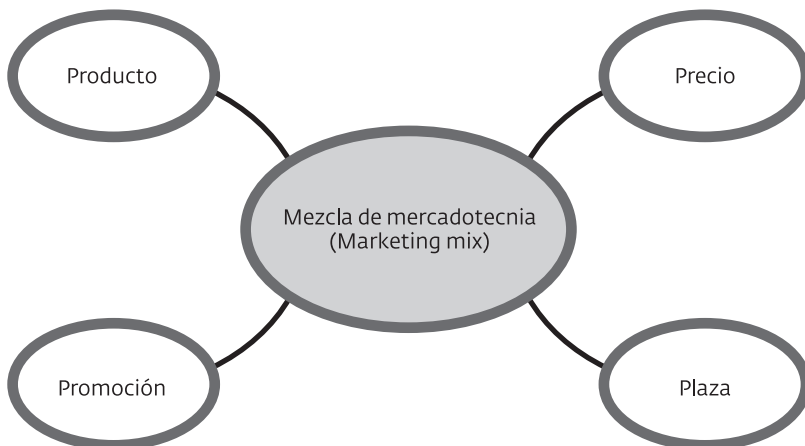
2. Pensando en los clientes de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas, describe el *círculo básico del proceso comercial* que estudiamos:
 - ▷ Necesidades
 - ▷ Deseos
 - ▷ Demandas
 - ▷ Productos
 - ▷ Intercambio
 - ▷ Transacciones
 - ▷ Mercado

UNIDAD N° 3 - CLASE 6

El Marketing y la Gastronomía

3.4. ¿Qué significan las “4P” del Marketing?

Las actividades de Marketing son esenciales para llevar productos y servicios de una empresa a sus consumidores. Las “4P” reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales y representan los ejes principales en que se basa el Marketing:



PRODUCTO: es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. (En la Unidad N°8 desarrollaremos todo lo referido a PRODUCTOS y en la Unidad N°9 a SERVICIOS).

PRECIO: es el valor en dinero de un producto. (En la Unidad N°10 estudiaremos el PRECIO con mayor profundidad).

PLAZA o DISTRIBUCIÓN: relaciona el producto con el consumidor, su misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (En la Unidad N°11 nos focalizaremos en la PLAZA o DISTRIBUCIÓN).

PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN: son todas aquellas herramientas con las que cuenta una empresa o negocio para dar a conocer tanto el producto, como su precio y sus canales de distribución (ejemplos: publicidades, promociones, prensa, relaciones públicas, el mismo envase de un producto, etc.). (En la Unidad N°12 estudiaremos la PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN en detalle).

3.5. ¿Por qué “Marketing gastronómico”?



MARKETING GASTRONÓMICO

A continuación se presenta una síntesis de algunas ideas extraídas del artículo de Sandra Cabrera “*Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable*”, publicado en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 45 de la Universidad de Palermo¹:

1 Cabrera, Sandra. “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable”. “Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación” (N° 45): 165-174, septiembre 2013.

“Lo que se llamó en los 90 la revolución gourmet cobró fuerza de la mano de una tendencia a nivel mundial que revalorizó los placeres de la buena mesa. Es en este aspecto donde el Marketing cobra un papel fundamental, ya que con sus herramientas debe prestar especial 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. Así nos encontramos frente al Marketing de experiencias, que se enfoca en que el cliente no adquiere productos sino experiencias. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes.

¿Cuáles son las motivaciones que nos llevan a vivir una experiencia gastronómica? De acuerdo a estudios realizados existen varias motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias, sintetizando en cuatro las que se consideran principales:

1. La motivación que busca la seguridad: dentro de este tipo, encontramos aquellos ejemplos donde prima 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 la primacía la 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, la calidez 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 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 con 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 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. La oferta y generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de este mercado marcadamente competitivo. Sabemos que tanto la fidelización del cliente, así como la referenciación positiva, son fundamentales para sostener una propuesta gastronómica a largo plazo.

Una herramienta importante, tanto para lograr que el cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos, puede estar dada por convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del comensal.

Al prestar un servicio gastronómico estamos generando una experiencia determinada, ya sea positiva o negativa. Por lo cual, cuanto más conscientes seamos de esta situación, mayor provecho podremos obtener de las herramientas, tales como la ambientación, la propuesta gastronómica y la calidad del servicio.

3.6. La realidad argentina: gastronomía, marketing y profesionalización laboral

En nuestro país, recién en los últimos años es que puede considerarse al “aprendizaje de la cocina” como “carrera”, algunas escuelas ya existían pero ninguna con la vigencia y visión actuales. Esta realidad surge de las

necesidades del mercado y de una nueva concepción sobre el “cocinero”, más amplia y jerarquizada, considerándolo un verdadero “profesional en gastronomía”.

Un estudio desarrollado por Franchising Group Argentina muestra algunos datos que generan oportunidades de crecimiento para el sector gastronómico local:

- ▶ La profesionalización en aumento del Marketing como concepto de aplicación en bares y restaurantes.
- ▶ La irrupción definitiva de los “cocineros mediáticos”.
- ▶ La tendencia creciente del consumidor argentino a interesarse en los insumos y procesos de alimentación.
- ▶ La mujer argentina pasa largos períodos del día fuera de su casa.
- ▶ La aparición de las boutiques gastronómicas y de las superficies que destinan los hiper y supermercados a los productos gourmet sofisticados.
- ▶ La experiencia internacional de los argentinos de capas medias durante la década del '90 ha generado un aumento de la exigencia en nuestro mercado, a través de una demanda de sofisticación en bares, restaurantes y productos gastronómicos.
- ▶ La fiebre de vinotecas y bares de degustación con vinos de todo el mundo.
- ▶ El incremento del turismo: el sector representa, aproximadamente, el 8% del PBI Nacional.

PRÁCTICA

Desarrolla las siguientes consignas:

1. Según tu criterio, asigna un porcentaje a cada una de las motivaciones por las cuales los clientes concurren al restaurante en el que trabajas. (Si no trabajas en un restaurante, piensa en alguno que conozcas):
 - ▷ Búsqueda de seguridad: ____%
 - ▷ Necesidades sociales: ____%
 - ▷ Necesidades culturales: ____%
 - ▷ Hedonismo (placeres físicos): ____%
 - ▷ TOTAL: 100%

2. A través de ejemplos, describe: ¿cómo se aplica el Marketing de experiencias en el restaurante en el que trabajas? (Si no trabajas en un restaurante, piensa en el mismo de la consigna anterior).

UNIDAD N° 4 - CLASE 7

Marketing personal: la imagen y presentación personales

4.1. ¿Qué es el *marketing personal*?

El marketing personal es una herramienta que permite desarrollar al máximo las cualidades de las personas, potenciándolas para alcanzar un rendimiento óptimo en lo personal y laboral. Una estrategia exitosa de marketing personal se logra trabajando las fortalezas y debilidades del individuo.

El *marketing personal* está asociado al proyecto de vida de cada persona: ¿cómo hacemos que los demás nos vean?, este tema se involucra, además, con lo que queremos hacer con nuestra vida profesional, ¿qué tenemos que hacer para conseguirlo? No sólo hay que tener las habilidades y los talentos que se requieren para el trabajo que hacemos, sino que, también, hay que tener una imagen y una reputación que responda a eso. En este sentido, señalamos que la primera impresión que causamos se concentra, fundamentalmente, en la imagen (lenguaje no verbal, protocolo, manejo de comunicaciones y apariencia personal). Todos dependemos de los demás y de la opinión de los otros. Cabe aclarar que de nada sirve parecer bueno para algo si en realidad no lo

somos; hay gente que se vende muy bien, puede parecer lo que no es, pero al final la verdad siempre se sabe. Es decir, la imagen que uno proyecta a través del marketing personal debe estar sostenida por pilares sólidos y reales.

En síntesis, a los títulos y conocimientos hay que sumarles credibilidad y capacidad persuasiva, eso hace el marketing personal, que no es más que aprender a venderse uno mismo ante los demás.

4.2. ¿Cómo construimos nuestra propia imagen?

La imagen se crea a partir de todos los elementos de comunicación que nos rodean: cómo vestimos, hablamos, miramos, escribimos, gesticulamos y actuamos. Todo esto se debe combinar de forma coherente.

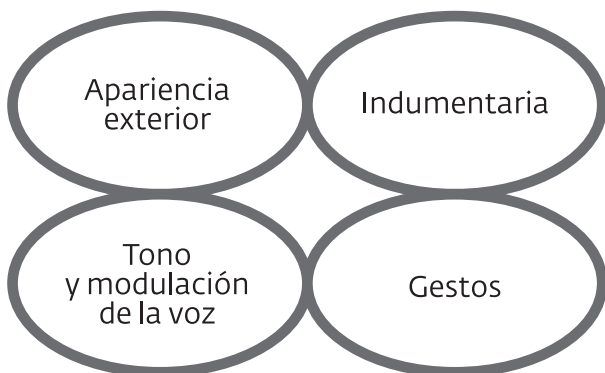
La propia imagen se construye poco a poco, pero empieza con los detalles y, por mucho que la cuidemos, si no somos naturales, sinceros y respetuosos con nuestros interlocutores, nunca nos tomarán en serio. Sólo la gente 'sanamente ambiciosa' puede obtener resultados éticos y duraderos cuando "se vende a sí misma".

La imagen personal es nuestra carta de presentación, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Decimos más con el cuerpo que con las palabras y, además, somos más sinceros.

Cuando hablamos de imagen personal no nos referimos sólo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio, que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar, y cada persona tiene la suya.

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aún sin pronunciar palabra, podemos transmitir datos y proyectar nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

Por estas razones, es necesario mantener una coherencia entre cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje:



Cuando alguno de los elementos mencionados no armonizan con el resto, coloca al oyente en la disyuntiva de creer o no sobre lo que escucha o lo que ve. Según investigaciones psicológicas, cuando se produce el encuentro con una persona, el período crítico son los primeros 5 (cinco) minutos y las impresiones que se forman durante ese tiempo persisten y se refuerzan, es decir, no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión. La imagen personal es como una foto, lo que los demás ven de nosotros en una mirada rápida. Por otro lado, la buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora su desarrollo personal, profesional y social.

“La primera impresión es la que cuenta”

4.3. ¿Cómo debe ser la presentación e imagen personal en gastronomía?

Indumentaria y accesorios

- ▶ Los uniformes deben estar siempre limpios y con buena presentación.
- ▶ El calzado no debe ser utilizado como chinela y debe utilizarse el calzado de seguridad.
- ▶ La ropa de trabajo, como así también los guardapolvos, deben estar totalmente abrochados.

- ▶ Es conveniente, como mínimo, contar con dos mudas de ropa, para que de esta forma esté diariamente en condiciones higiénicas el uniforme.
- ▶ No utilizar reloj, pulseras, anillos, ni colgantes.

Cuerpo y rostro

- ▶ El baño debe ser diario y, preferentemente, antes de las actividades.
- ▶ No usar perfumes.
- ▶ Usar desodorantes personales suaves.
- ▶ En el caso de las mujeres, el uso de cosméticos debe ser moderado.
- ▶ En los ámbitos del trabajo no es recomendable el uso visible de tatuajes, body-piercing, ni body-painting.

Dientes

- ▶ Mantener la higiene bucal.

Barba y cabello

- ▶ Los empleados masculinos mantendrán sus cabellos cortos y diariamente deben rasurarse la barba antes de tomar servicio.
- ▶ El personal femenino, sin excepción, debe recoger su cabello con una cofia, redecilla o gorro.
- ▶ Usualmente, no es aceptado el cabello bicolor o de colores llamativos.

Manos y uñas

- ▶ Las uñas deben estar cortas, limpias y libres de esmalte.

- ▶ Las manos son el principal vehículo de transmisión de microorganismos porque están en contacto con diferentes objetos que pueden albergar agentes contaminantes, por eso es necesario un frecuente y correcto lavado de manos.

Hábitos personales

En los lugares de trabajo se deben tener en cuenta las siguientes prácticas:

- ▶ No fumar.
- ▶ No masticar chicles.
- ▶ No salivar.
- ▶ No peinar los cabellos.
- ▶ No hablar, toser, ni sonar la nariz por encima de los alimentos.
- ▶ Lavar las manos luego de ir al baño.
- ▶ Mantener limpios los armarios de los vestuarios.
- ▶ No tocar objetos sucios y luego manipular alimentos u objetos limpios.
- ▶ Trabajar con uniforme limpio.
- ▶ No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo.
- ▶ No degustar alimentos con las manos.
- ▶ No degustar diferentes tipos de alimentos con el mismo utensilio.
- ▶ No salir del local con ropa de trabajo.

4.4. ¿Qué es la “comunicación persuasiva”?

El objetivo de la “comunicación persuasiva” no es manipular, sino facilitar el diálogo con los demás y conocer qué quieren de nosotros.

Para ello, es fundamental escuchar activamente, hay que prestar mucha atención a lo que afirma y pregunta la otra persona, qué quiere de mí, qué necesita. Hay personas que no escuchan al interlocutor porque se distraen preparando lo que van a decir.

También, es recomendable utilizar la técnica del “acompañamiento”, es decir, además de observar hay que copiar. Debemos imitar con tacto (nunca debe parecer una burla) los movimientos, la gesticulación y el tono de voz de la persona con la que estamos dialogando. El objetivo es alinearnos con su estilo de comunicación. Así como también se deben observar la edad y la forma de vestir, para conocer más sobre con quién estamos y cómo tratarlo.

Todos estos aspectos son muy útiles a tener en cuenta en el encuentro con cualquier persona, se trate de un cliente al que estamos atendiendo, una entrevista laboral, etc.

4.5. ¿Por qué son importantes la gestualidad y el lenguaje corporal?

Aunque el ser humano lleva más de un millón de años utilizando este tipo de comunicación, ésta se ha empezado a estudiar hace sólo unas décadas. En una conversación cara a cara el componente verbal es un 35% y el 65% es comunicación no verbal. Por tal razón, aquí vamos a exponer los principales gestos y actitudes que nos pueden ayudar en nuestra vida cotidiana, en los negocios y en la atención a clientes, sintetizados en base a un artículo del sitio web “BQM: Revista de Gestión”¹:

La distancia correcta

¿Sabemos realmente hasta donde acercarnos a una persona para charlar, para presentarla, para venderle algo, para atenderla en un negocio? Todas las personas tenemos nuestros territorios muy bien delimitados:

- ▶ Zona íntima: hasta 50 cm. de distancia, donde se acercan las personas más allegadas (familia, amigos íntimos, etc.).
- ▶ Zona personal: hasta 125 cm., aproximadamente, distancia utilizada en reuniones, entorno laboral y social.

1) http://www.revista.bqm.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1820&Itemid=&ced=94

- ▶ Zona social: hasta los 2 ó 3 m., es utilizada con personas ajenas a nuestro entorno (por ejemplo, el cartero, un electricista, gente en la vía pública).

Las manos “hablan”

- ▶ Frotarse las manos tiene un significado positivo, se espera algo bueno, una expectativa positiva, un buen entendimiento entre las partes.
- ▶ En cuanto a los apretones de manos, cuando las manos están verticales, significa igualdad. Si nuestra mano está por encima, significa dominio, control, y si está debajo, sumisión, recato. Si se hace con fuerza significa seguridad.
- ▶ Cuando cruzamos y agarramos nuestras manos por detrás de la espalda, denota un alto grado de seguridad en nosotros mismos y una clara posición dominante.
- ▶ En cambio, si lo que tomamos por la parte trasera son nuestras muñecas, es signo de intranquilidad e inseguridad.

La cara es un espejo

Se dice, que la cara es el espejo del alma, pero es mucho más que eso:

- ▶ Cuando la mano tapa la boca, es señal de mentira.
- ▶ Tocarse la nariz de múltiples formas es indicativo de que se está contando algo falso, así como frotarse los ojos indica lo mismo.
- ▶ Otros gestos que denotan mentira, o al menos que no se está siendo sincero, son: rascarse el cuello, tirarse del cuello de la camisa, apretar los dientes, reír con la boca muy cerrada y los dientes apretados.

Brazos y piernas

- ▶ El cruce de piernas, al igual que los brazos, denota una actitud defensiva o de cierta desconfianza.

- Si los brazos, además, sujetan la pierna, significa una actitud cerrada, de terquedad, de inmovilismo.

La forma de mirar

- Las personas que miran a los ojos suelen inspirar más confianza y ser más sinceras que las que rehúyen la mirada.

Las actitudes no verbales, como hemos visto, pueden darnos unas buenas pistas a la hora de saber qué actitud tienen nuestros interlocutores (clientes, jefes, compañeros de trabajo, etc.) en muchas situaciones, conversaciones y reuniones.

Sintetizando todo lo que hemos visto en esta Unidad N°4 “Marketing personal: la imagen y presentación personales”, recuerde lo siguiente:

EXPERIENCIAS AGRADABLES	MUESTRE HUMILDAD	SEA AUTÉNTICO	CUIDADO CON LOS ACCESORIOS
1 Genere entre los demás la sensación de que el momento más agradable lo vivirán a su lado. No brinde la sensación de no sentir amor propio, recuerde que nadie lo querrá si usted no se quiere. 	2 Si hoy se encuentra en la cima de su carrera, no quiere decir que mañana seguirá igual; por lo tanto, no se muestre soberbio y mucho menos trate con indiferencia a los que tienen un cargo inferior. 	3 Si usted cree que debe modificar algunos puntos en su vida, eso no significa perder su esencia. Las personas no aceptan a quienes fingen para quedar bien con los demás o para ganar “puntos con el jefe” 	4 Si trabaja, evite los tatuajes, el uso excesivo de los maquillaje y aretes. Esto puede dar una imagen de rebeldía que quizás la empresa para la cual trabaja no está dispuesta a tolerar en la oficina. 

PRÁCTICA

1. Completa la siguiente actividad de auto-evaluación referida a tu presentación e imagen personal en tu trabajo. Coloca al lado de cada afirmación:

Sí (si habitualmente la cumples)

No (si habitualmente no la cumples)

Indumentaria y accesorios

- ▶ Mi uniforme está siempre limpio y con buena presentación.
- ▶ Utilizo el calzado de seguridad.
- ▶ Mi ropa de trabajo está totalmente abrochada.
- ▶ Cuento con dos mudas de ropa de trabajo o uniformes.
- ▶ No utilizo reloj, pulseras, anillos, ni colgantes.

Cuerpo y rostro

- ▶ Me baño diariamente y, preferentemente, antes de las actividades.
- ▶ No uso perfumes.
- ▶ Uso desodorantes personales suaves.
- ▶ (Mujeres) Uso cosméticos moderadamente.
- ▶ No uso tatuajes, body-piercing, ni body-painting visibles.

Dientes

- ▶ Mantengo mi higiene bucal.

Barba y cabello

- ▶ (Hombres) Mantengo mi cabello corto y diariamente rasuro mi barba antes de tomar servicio.
- ▶ (Mujeres) Recojo mi cabello con una cofia, redecilla o gorro.
- ▶ No luzco cabello bicolor o de colores llamativos.

Manos y uñas

- ▶ Mis uñas están cortas, limpias y libres de esmalte.
- ▶ Lavo mis manos frecuente y correctamente.

Hábitos personales

En mi lugar de trabajo:

- ▶ No fumo.
- ▶ No mastico chicles.
- ▶ No salivo.
- ▶ No peino mi cabello.
- ▶ No hablo, toso, ni sueno mi nariz por encima de los alimentos.
- ▶ Lavo mis manos luego de ir al baño.
- ▶ Mantengo limpios los armarios de los vestuarios.
- ▶ No toco objetos sucios y luego manipulo alimentos u objetos limpios.

- ▶ Trabajo con uniforme limpio.
 - ▶ No seco mi sudor con el uniforme o el paño de trabajo.
 - ▶ No degusto alimentos con las manos.
 - ▶ No degusto diferentes tipos de alimentos con el mismo utensilio.
 - ▶ No salgo del local con ropa de trabajo.
2. Luego de colocar “SÍ” o “NO” en cada afirmación, reflexiona sobre los aspectos que debes mejorar de tu presentación e imagen personal en tu trabajo.

UNIDAD N° 5 - CLASE 8

Marketing laboral

5.1. Introducción

Quizás tú y tu empleador tengan la suerte de que hace mucho tiempo que estás trabajando para la misma empresa o negocio, pero los últimos años se han caracterizado por un incremento notable de la rotación de personal. Esto significa que, sea por decisión del empleador o del empleado y/o por las condiciones generales del mercado, el cambio de trabajo periódico se ha convertido en la regla. Por lo cual, antes de retomar los conceptos básicos del marketing gastronómico, nos enfocaremos en lo que se ha dado en llamar *Marketing Laboral*, herramienta clave para obtener un empleo.

En la actualidad, la búsqueda laboral ha tomado una nueva dimensión. Atrás quedaron los días en que utilizar el periódico para encontrar trabajo era la única y mejor manera para hacerlo. Con los avances de la tecnología y de la globalización, han aparecido numerosas fuentes para encontrar trabajo y, si bien tener los contactos apropiados nos puede ayudar en nuestra búsqueda, el no contar con una clara estrategia de marketing laboral nos puede llegar a pesar negativamente. Hoy en día, suele suceder que nos encontramos compitiendo con personas con distintas habilidades, nivel de formación y/o edades para un mismo cargo.

5.2. Tendencias del mercado laboral

Aquí señalamos algunos de los cambios o transformaciones que explican las tendencias actuales del mercado laboral:

- ▶ La idea del trabajo estable, en relación de dependencia, con permanencia durante varios años en una misma empresa en la que el trabajador cumplía un plan de carrera, se ve desplazada por la aparición de empleos temporarios.
- ▶ La mujer se ha incorporado masivamente al mercado de trabajo.
- ▶ A nivel mundial, los niveles de desempleo estructural han aumentado; es decir, más personas compiten por menos puestos de trabajo disponibles.
- ▶ Algunas personas, desplazadas del mercado formal de trabajo, han reorientado su futuro laboral hacia la creación de micro-emprendimientos o pequeñas empresas y negocios.
- ▶ Las modificaciones de las estructuras organizativas implican cambios para garantizar el cumplimiento de indicadores de calidad.
- ▶ Además de cumplir con responsabilidad las tareas laborales y respetar la organización jerárquica en un puesto de trabajo, se requiere saber trabajar en equipo.
- ▶ La incorporación de nuevas tecnologías en los procesos productivos exige a los trabajadores nuevas competencias y habilidades para el desempeño de puestos de trabajo tradicionales.
- ▶ Se requiere adquirir permanente capacitación para mejorar el nivel de calificación.

5.3. Importancia de la capacitación para la inserción y el desarrollo laboral en el sector gastronómico argentino

Es cada vez mayor la cantidad de jóvenes y adultos que optan por esta profesión, que surge como fuerte alternativa frente a lo que fueron las

tradicionales carreras terciarias o universitarias, las cuales se encuentran un tanto subvaluadas como actividad rentable.

La Argentina cuenta, aproximadamente, con 80.000 establecimientos gastronómicos que demandan entre 4 y 5 profesionales, en promedio, cada uno. Nuestra gastronomía, considerada una de las más destacadas del mundo por su calidad y variedad, representa uno de los más importantes aportes que se ofrece tanto a los consumidores locales como al desarrollo del turismo.

La meta debe ser formar “profesionales en gastronomía” con una base formativa suficiente para convertirse en mano de obra calificada para desempeñarse en el sector, de acuerdo con la experiencia que cada uno vaya acumulando, la capacidad individual técnica e intelectual, la personalidad, la creatividad y la cultura gastronómica adquirida.

5.4. ¿Qué es y cómo se confecciona un Currículum Vitae?

El Currículum Vitae es un resumen escrito y organizado de datos personales, formación, experiencia laboral y recomendaciones. Le sirve al empresario para analizar si las características personales y de formación de los postulantes se ajustan a las necesidades del puesto de trabajo que requiere cubrir.

Para comenzar, es necesario tener en cuenta que la primera impresión que tendrá el empleador de usted es el Currículum Vitae (CV). Recordemos que debería estar actualizado permanentemente, ya que en cualquier momento podemos necesitar iniciar una búsqueda laboral o puede surgir una oportunidad de cambio y mejora.

Con respecto al formato, algunas sugerencias:

- ▶ Confeccione su CV en computadora, con hojas y fuente de tamaño standard.
- ▶ La información debe ser fácil de encontrar.
- ▶ El estilo, agradable, fácil de mirar y de leer, con aspecto ordenado, organizado y prolijo.

- ▶ Un diseño sobrio pero con estilo puede influir positivamente.
- ▶ Verifique que las hojas no estén arrugadas ni sucias.
- ▶ Sea cuidadoso respecto de la carpeta o folio donde lo guarde.
- ▶ Que otras personas lo lean, ya que servirá para reconocer las impresiones que provoca.

En lo referente a la redacción es conveniente que:

- ▶ Sea directo y breve para que el CV no sea extremadamente largo, actualmente se estima que no ocupe más de una carilla.
- ▶ Separe cada idea en una oración distinta. Las frases cortas hacen que el contenido se lea fácilmente.
- ▶ No escriba palabras difíciles. No construya frases rebuscadas. Use un lenguaje simple y cuidado.
- ▶ Utilice letra en negrita o cursiva para los datos que necesite resaltar. Revise los textos con atención: no pueden tener faltas de ortografía ni errores de ningún tipo.

Sobre el contenido, a tener en cuenta:

El CV, fundamentalmente, debería detallar (empezando de la parte superior a la inferior de la hoja en orden descendente) lo siguiente:

1. **Encabezado:** nombres y apellidos completos en letras grandes con foto, se recomienda que sea del tipo carné (4x4) y reciente. No adjunte una fotografía sacada en una situación que nada tiene que ver con el protocolo de una empresa u organización.
2. **Objetivo:** se puede agregar o no. Recuerde que un consultor evaluará, entre otras cosas, su capacidad de aprendizaje, adaptación a los cambios, posibilidades y voluntad de progreso y la contribución que usted puede aportar a la empresa.

3. **Formación:** enumere los estudios, desde los más recientes a los más antiguos: si posee estudios primarios, secundarios, terciarios, universitarios, post-grado, masters. Incluya años de ingreso y egreso, título obtenido y establecimiento donde realizó los estudios. Los menos relevantes pueden omitirse; por ejemplo, si está cursando en la facultad no es necesario que mencione los estudios primarios. Si es graduado reciente o estudiante avanzado y tiene un buen promedio, agréguelo.
4. **Cursos o seminarios:** incluya tema, año y lugar.
5. **Idiomas:** el establecimiento donde cursó y el año, o bien, el nivel (intermedio, básico, etc.)
6. **Informática:** detalle los sistemas y utilitarios de computación que maneja.
7. **Experiencia laboral:** informe la experiencia laboral desde la más actual hasta la más antigua: nombre de la empresa, puesto que desempeña o desempeñó y una pequeña descripción de las tareas, responsabilidades y/o logros obtenidos; fecha de alta y de baja. Si es posible, incluya referencias y los teléfonos de contacto. Trate de no omitir experiencias laborales.
8. **Intereses e información adicional:** indique aquellos elementos que puedan aumentar el valor de su CV: experiencias internacionales, viajes de intercambio, licencia de conducir, auto, publicaciones, organización de eventos, etc. Enuncie si forma parte de asociaciones culturales, deportivas, civiles o de otro tipo.
9. **Datos personales** (los mismos deben agruparse e incluirse al pie de la hoja):
 - ▷ Edad
 - ▷ Estado civil (no es imprescindible)
 - ▷ Dirección
 - ▷ Localidad
 - ▷ Teléfono fijo
 - ▷ Teléfono móvil
 - ▷ E-mail

10. Tips para los que llevan mucho tiempo sin trabajar:

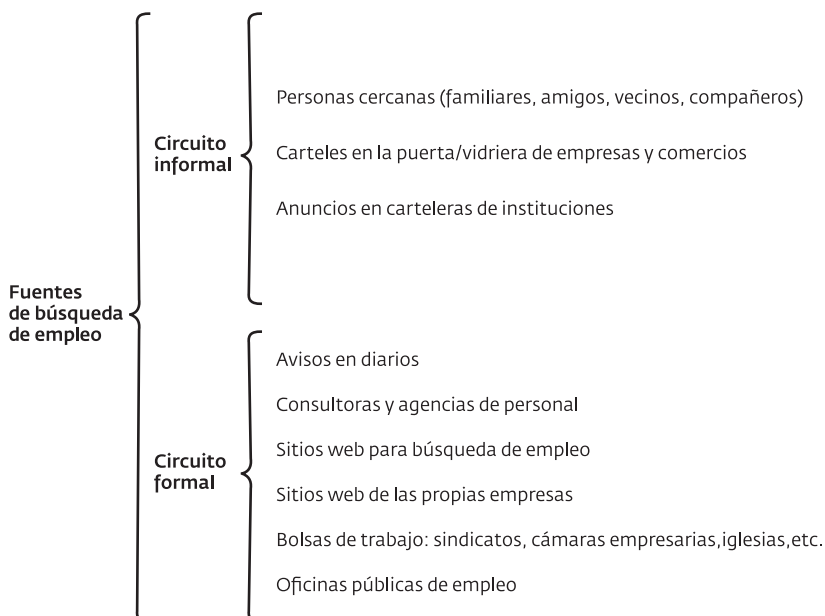
Destaque:

- ▷ Las actividades voluntarias o de otro tipo, aunque no sean directamente laborales, pero que se asemejen a lo laboral (ej.: secretario de la cooperadora de un colegio).
- ▷ Las habilidades adquiridas durante los períodos sin trabajo (ej.: en el caso del secretario, la capacidad para el trabajo en equipo, la negociación, planificación, gestión del tiempo, etc.).
- ▷ La capacidad para hacer frente a nuevas situaciones y el interés por el aprendizaje continuo.

Recuerde: ¡Llevar siempre con usted varias copias de su CV!

5.5. ¿Dónde buscar trabajo?

Una vez listo el CV, podemos iniciar la búsqueda laboral. Existen diferentes fuentes de búsqueda de empleo:



5.6. ¿Qué es y cómo se confecciona una *carta de presentación*?

Supongamos que ya tenemos confeccionado nuestro CV y hemos encontrado una oportunidad para postularnos. Tenga en cuenta que la carta de presentación es la que acompaña y complementa al CV. Se redacta utilizando los mismos criterios que un Currículum Vitae. Debe decir lo necesario, de una manera simple y clara. La carta de presentación puede destacarlo de los otros postulantes. Como su nombre lo indica, sirve para presentarlo ante quien selecciona o busca personal. Es importante:

- ▶ Confeccionarla en PC, salvo que le indiquen que sea manuscrita.
- ▶ La redacción y la correcta ortografía, ya que una carta mal escrita puede dejarlo afuera de una búsqueda.
- ▶ No dar la impresión de que la carta es la misma que utiliza para todas las búsquedas.

El contenido de la carta debe incluir:

1. Saludo inicial.
2. Referencias sobre el empleo; es decir, si está respondiendo a un aviso, si espontáneamente se presenta en la empresa, si se dirige por un área específica, etc. Mencione concretamente cuál es el puesto o el área que le interesa. Esto representa que usted sabe a qué lugar se dirige y por qué lo hace.
3. Una breve descripción de sus aptitudes para el puesto. Relacione su capacidad y conocimientos con el puesto a cubrir. Otra alternativa es plantear algún aspecto de su experiencia, personalidad o circunstancias que encajen perfectamente con el puesto o con la empresa. Si ninguna de estas opciones le sirve, no es obligatorio escribir algo, y puede optar por no hacerlo.
4. Una petición de entrevista y puntualizar pretensiones salariales si se responde a un aviso clasificado en el que se solicita aclararlo.
5. Saludo final.
6. Su firma.

Tan solo a modo de ejemplo, aquí presentamos algunas sugerencias y un modelo de carta de presentación:

- ▶ Podría separar cada uno de los contenidos que recomendamos en un párrafo distinto.
- ▶ Recuerde ser concreto y revise la carta para corroborar que no tiene errores de ninguna clase.

La *carta de presentación* de esta sección puede servirle de referencia. Su mirada, estilo e intención harán el resto, convirtiendo a su carta en el reflejo que usted se proponga.

Buenos Aires, 8 mayo de 2015

Sres. Ediciones del Milenio
De mi mayor consideración:

Me dirijo a Uds. por el aviso publicado en el diario La Noticia, del día 5 de mayo, en el cual solicitan empleado administrativo para el área Compras.

Desde los veinte años me desempeño en sectores de administración. En el CV que adjunto detallo mi experiencia en las distintas empresas, donde adquirí sólidos conocimientos sobre sistemas informáticos para facturación, registro de proveedores, movimientos de caja y confección de documentación administrativa.

Realicé cursos orientados a perfeccionar mis conocimientos de administración de empresas. Tengo amplios conocimientos de portugués y desde hace dos años participo en un taller de lectura.

Me gustaría ser parte de Ediciones del Milenio. Considero que mis aptitudes, motivación y creatividad pueden contribuir al crecimiento del sector donde me encuentre. Dejo a su criterio la posibilidad de mantener una entrevista para ampliar aspectos de mi perfil.

Saludo muy atentamente.

Juan Pérez

PRÁCTICA

1. Según las pautas mencionadas, confecciona tu propio CV (Currículum Vitae). En el caso que cuentes con uno, adáptalo al estilo sugerido y actualízalo.
2. Elige una “búsqueda laboral” a la cual puedas postularte.
3. Imagina que te postulas para dicha búsqueda y confecciona una “carta de presentación” para acompañar tu CV.

UNIDAD N° 5 - CLASE 9

Marketing laboral

5.7. Consejos para la entrevista de trabajo

Imaginemos que nos postulamos para una búsqueda laboral, enviamos nuestro CV acompañado por una carta de presentación y nos contactan para ser entrevistados. Aquí detallamos algunos consejos a tener en cuenta en una entrevista laboral, señalando que un proceso de búsqueda puede tomar más de un encuentro y con diferentes representantes de la empresa o negocio:

1. Información:

Primero, reúna toda la información que pueda sobre la empresa, negocio u organismo al cual se postula: datos como su historia, el posicionamiento en el mercado, la ubicación, los productos o servicios que comercializa, la cantidad de empleados que tiene, el horario de funcionamiento y el puesto que ofrece. Respecto del puesto, cuáles son las tareas y obligaciones, cuáles son los requisitos y cuánto se paga en el mercado por un puesto similar.

2. Presentación:

- Trate de llegar diez minutos antes de la hora fijada para la entrevista, pero asegúrese de ver a quien lo espera a la hora exacta, ni antes ni después.

- ▶ Sea educado con todos los empleados con los que se cruce.
- ▶ No es aconsejable masticar chicle ni fumar.
- ▶ Siéntase confiado. Trate de estar tranquilo, de relajarse.
- ▶ Recuerde que el cuerpo habla de la persona, una postura recta da la impresión de seguridad y entusiasmo.
- ▶ No se siente antes de que se lo ofrezcan.

3. Entrevistador:

- ▶ Querrá asegurarse de que usted le conviene a la empresa y que está dispuesto a ser parte del equipo.
- ▶ Le hará preguntas sobre su formación, experiencia, personalidad y objetivos. Espera respuestas concretas.

4. Entrevista:

- ▶ La duración puede variar de 15 a 60 minutos. Cualquiera sea su extensión, como postulante debe estar bien preparado y contar con tiempo suficiente.
- ▶ Lleve consigo una copia de su CV, ya que el entrevistador puede no tenerlo en su poder.
- ▶ Un buen entrevistador querrá que se sienta cómodo, sonreír para romper el hielo es una buena elección. Mantenga una actitud positiva.
- ▶ Si hay preguntas que no comprende bien, pida que se las aclaren antes de responder. No se precipite, tal vez no haya entendido bien y eso lo llevará a contestar de forma equivocada o incompleta.
- ▶ El entrevistador le pedirá que hable de usted mismo.

- ▶ El entrevistador querrá saber si usted es la persona más apropiada para el puesto ofrecido. En algunos casos, le hará preguntas específicas sobre datos que aparecen en su CV; por ello, deberá conocer muy bien lo que ha indicado en él.
- ▶ Nunca interrumpa al entrevistador.
- ▶ No exagere su experiencia o habilidades.
- ▶ No intente dominar la entrevista.
- ▶ Demuestre atención y seriedad.
- ▶ Manifieste interés y una buena opinión sobre la empresa, negocio u organización durante toda la entrevista, sin caer en la adulación.
- ▶ Pregunte lo necesario, pero nunca pregunte cómo le fue en la entrevista.
- ▶ Generalmente, el entrevistador le dirá si tiene alguna consulta que hacer; esto le indicará que la entrevista está terminando.

5. Preguntas posibles:

- ▶ ¿Por qué se postula para este puesto?
- ▶ ¿Qué conocimientos tiene de nuestros productos o servicios?
- ▶ ¿Cómo cree que es el trabajo que le ofrecemos?
- ▶ ¿Qué tipo de experiencia anterior tiene?
- ▶ ¿Cuáles son sus objetivos profesionales a futuro?
- ▶ ¿Cuáles son sus ventajas para el puesto?
- ▶ ¿Cómo se lleva con sus compañeros de trabajo?
- ▶ ¿Por qué debemos contratarlo a usted y no a otro postulante?

- ▶ ¿Cuánto espera ganar en este puesto?
- ▶ ¿Está dispuesto a trabajar en cualquier horario y cualquier día de la semana?
- ▶ Si tuviera que mencionar tres virtudes y tres defectos que tiene, ¿cuáles serían?
- ▶ Si tuviera que definirse en tres palabras, ¿cuáles elegiría?
- ▶ El entrevistador, además, podría querer conocer su reacción frente a determinadas situaciones, como por ejemplo, la queja de un cliente.

6. Seguimiento de la entrevista

Infórmese del resultado en la forma y dentro de los plazos que le indique el entrevistador.

5.8. ¿Cómo son las pruebas de selección y aptitud?

Continuando con la secuencia del proceso de búsqueda, imaginemos que luego de la/s entrevista/s lo han elegido para ocupar el cargo. Las pruebas de selección evalúan las capacidades, actitudes y aptitudes de la persona candidata, en relación con el puesto de trabajo a ocupar y con el estilo de la empresa o negocio. En un número importante de procesos de selección se utilizan pruebas, ya sean:

- ▶ Tests psicotécnicos
- ▶ Pruebas profesionales
- ▶ Dinámicas grupales

De este modo, las empresas pueden comparar simultáneamente varias candidaturas de manera sencilla, evaluando no solo los conocimientos profesionales o las características personales, sino también el comportamiento en grupo. Veamos en qué consiste cada una de ellas:

Tests psicotécnicos

Un test es un método para reunir información sobre una persona, por lo que los tests psicotécnicos son instrumentos estandarizados que miden aptitudes, capacidades, aspectos de la personalidad, intereses, valores profesionales, etc. Se dividen en dos modalidades: tests de aptitud y tests de personalidad.

✓ Tests de aptitud

Evalúan predisposiciones naturales, innatas o adquiridas para verificar una operación o llevar a cabo un trabajo. Estudian factores como, por ejemplo, el razonamiento verbal, la creatividad, la memoria, aptitudes numéricas, espaciales, atención y percepción, etc. Estos tests tienen un límite de tiempo para su realización. Por lo tanto, la interpretación o corrección se hace basándose en dos criterios: los aciertos y errores, y la rapidez.

Aspectos que hace falta tener en cuenta a la hora de responder:

- ▶ Seguir fielmente las instrucciones.
- ▶ Si hay algo que no entiendes de las instrucciones que proporciona el examinador/a, preguntar antes de que empiece a contabilizar el tiempo.
- ▶ Leer con atención las preguntas y todas las alternativas que nos ofrecen.
- ▶ No se puede salir durante la prueba.
- ▶ Durante la resolución del test, si una pregunta no la entiendes, es mejor pasar a las siguientes y volver a las otras si te queda tiempo.
- ▶ En caso de equivocación en una respuesta, tacharla y marcar la respuesta correcta.
- ▶ Trabajar lo más rápido posible, teniendo en cuenta que se trata de pruebas cronometradas.

✓ Tests de personalidad

Evalúan aspectos tales como la ansiedad, el auto-control, la independencia, las emociones, la agresividad, el dinamismo, la influencia sobre los otros, prioridades, motivaciones, etc. Se presentan en forma de cuestionarios con un número considerable de preguntas y sin un tiempo prefijado para responderlas. En estos tipos de pruebas, no hay respuestas buenas o malas, cada persona tiene unas características determinadas y cada puesto de trabajo exige también un tipo de personalidad u otro.

Por ejemplo, una empleada administrativa para trabajar en el departamento comercial necesita unas características de personalidad diferentes (sociabilidad, extroversión...) de los que necesita una administrativa contable (reflexiva, tranquila...).

Aspectos a tener en cuenta cuando se responde:

- ▶ No intentes manipular las respuestas para dar una imagen determinada. Todos estos tests tienen sistemas que evalúan la sinceridad en las respuestas.
- ▶ Sé espontáneo, no pienses demasiado las respuestas. Si das muchas vueltas a la respuesta y tardas mucho en finalizar el cuestionario, pensarán que eres una persona muy dubitativa.
- ▶ Si ninguna de las alternativas que te ofrecen como respuesta, corresponde con tu forma de ser, escoge la que más se aproxime.

Pruebas profesionales

Las pruebas profesionales se utilizan para evaluar los conocimientos propios de una profesión en concreto. Se pueden hacer en forma de exámenes, cuestionarios técnicos, ejercicios de simulación, etc. Con estas pruebas se pretende obtener información sobre la experiencia y el aprendizaje de una profesión y sobre los conocimientos específicos que dan valor a la persona candidata. Recomendaciones:

- ▶ Antes de empezar, es necesario que te asegures de haber entendido muy bien las tareas que debes realizar.
- ▶ Planificar las tareas en función del tiempo que han dado para hacerlas. (Si antes de empezar haces un esquema, la prueba estará más estructurada y será más fácil.)

Dinámicas de grupo

Cada vez son más las empresas que dentro del proceso de selección incluyen ejercicios de grupo. En estos ejercicios diversas personas candidatas mantienen una reunión que es observada por el personal técnico que realiza el proceso de selección y que evalúa la actuación, en la reunión, de cada participante. A veces pueden simular situaciones profesionales, pero otras se plantean dilemas o incluso cuestiones morales. Evalúan la capacidad de liderazgo, defensa de ideas, capacidad de diálogo, capacidad de convencer y de persuadir, expresión verbal, argumentación, entre otras.

Recomendaciones prácticas para los participantes:

- ▶ Procurar ser natural.
- ▶ Participar activamente y contribuir al hecho de que el grupo logre los objetivos.
- ▶ Extremar la educación y la cortesía.
- ▶ No ser agresivo/a.
- ▶ No obstinarse con las ideas propias.
- ▶ Ser considerado/a con los otros.
- ▶ Buscar que el grupo avance, más que el logro personal.
- ▶ Prestar atención al material escrito que te entreguen.
- ▶ Escuchar a los otros con atención.
- ▶ Procurar aportar soluciones.

Normalmente, cuando empieza la sesión suele producirse un momento de silencio que crea una cierta tensión. Es bueno romper este silencio de una forma natural, con expresiones como: “Bien, si les parece, podríamos empezar haciendo...”. Esto indica que sos una persona con decisión y que sabe adaptarse con facilidad a situaciones nuevas.

También puede pasar que, al empezar, se produzcan momentos de confusión, lo que requiere a una persona que establezca una cierta metodología de trabajo diciendo: “Un momento, yo creo que para que todos demos

nuestra opinión y lleguemos a una conclusión podríamos hablar de uno en uno y dar nuestras opiniones...”.

No hay perfiles personales buenos ni perfiles personales malos, todo depende de las características de personalidad que el puesto de trabajo requiera puntualmente.

5.9. ¿Qué son los exámenes preocupacionales?

Los exámenes preocupacionales son de carácter obligatorio, deben ser asumidos por el empleador y realizados antes de la incorporación. Constan la adecuación existente entre los requerimientos del puesto y la condición psicofísica del postulante.

Están compuestos por un perfil básico e ineludible de estudios y adicionales que pueden incorporarse acorde a las exigencias y al criterio médico. En concordancia con la Resolución 37/10 de la SRT (Superintendencia de Riesgos del Trabajo), su perfil básico consta de:

- ▶ Declaración jurada de antecedentes médicos: el postulante responde un cuestionario sencillo al que convalida con su firma, con la supervisión del médico laboral.
- ▶ Examen clínico: incluye agudeza visual, examen bucodental y evaluación de todos los aparatos y sistemas, con énfasis en los más comprometidos por la tarea a realizar.
- ▶ Radiografía de tórax con informe de médico especialista.
- ▶ Análisis de laboratorio: en el perfil básico se incluye hemograma, eritrosedimentación, glucemia, uremia y examen completo de orina.
- ▶ Electrocardiograma: informado por médico cardiólogo.
- ▶ Informe final de aptitud: firmado por médico laboral.

Cuando los examinados vayan a realizar tareas de riesgo para ellos, terceros o instalaciones, se deben agregar estudios neurológicos y psicológicos. Finalmente, el empleador, respetando el básico, puede adicionar los estudios que desee en tanto no sean invasivos o vayan contra la legislación vigente.

5.10. ¿En qué consiste el “proceso de inducción laboral”?

Sigamos imaginando... Hemos superado la entrevista, el proceso de selección y sorteamos con éxito las pruebas de aptitud. Llegó la hora de comenzar a trabajar pero, antes, muchas empresas y negocios prevén que el nuevo empleado pase por un proceso de inducción laboral. La incorporación de un nuevo integrante a la empresa debe estar respaldada por una orientación adecuada y la entrega de información tanto de la compañía o negocio, como del trabajo que desempeñará, lo cual es fundamental para los primeros días laborales.

Posterior al reclutamiento, el empleado llega a un escenario de incertidumbres, lleno de inquietudes respecto a su nuevo trabajo. El “proceso de inducción” juega un rol preponderante para que se sienta informado respecto a sus nuevas tareas laborales y a la empresa a la que ahora pertenece. Unas cuantas horas de capacitación, inclusive algún gesto alentador, ayudarán a que se convierta en un entusiasta de tiempo completo. Es beneficioso que este tipo de “bienvenida” se implemente en todas las empresas, sean éstas grandes o pequeñas, ya que este proceso ayudará a producir en el empleado una sensación de pertenencia y aceptación, lo que a su vez aportará a generar entusiasmo y a elevar su nivel de interés por el trabajo. Se debe tener en consideración que, entre más rápido los trabajadores recién ingresados sean autosuficientes y productivos, la empresa podrá lograr mejores resultados.

La mayoría de nosotros recordamos los primeros días de trabajo en la organización a la cual pertenecemos, o hayamos pertenecido alguna vez. Seguramente, en ese momento, nos sentimos nerviosos, inquietos y bastante ansiosos por saber qué nos depararía ese nuevo puesto de trabajo. Esto es esperable, debido a que cualquier situación de cambio genera incertidumbre y también miedo a no encontrarnos con lo pactado anteriormente en las entrevistas. Si recibimos una buena inducción laboral, ya sea a través de programas breves e informales o, por el contrario, extensos y formales, el departamento de personal y/o nuestro supervisor directo tuvo que haber aclarado todas nuestras dudas referidas a la empresa, a nuestro cargo, al sector donde nos desempeñaremos, a nuestros jefes y compañeros, etc.; además de haber transmitido la información que a continuación se menciona:

- Datos básicos de la empresa (origen e historia, actividad a la que se dedica, organigrama, políticas, objetivos y principalmente sus valores primordiales).

- ▶ Aspectos generales del trabajo (horarios, fechas de pagos, tipos de incentivos y premios, sistema médico, ART).
- ▶ Información específica sobre nuestro puesto de trabajo, presentación de compañeros, jefes y subordinados, muestra de las instalaciones.
- ▶ Breve explicación de las funciones y responsabilidades que tendremos a cargo, con el fin de conocer cómo y cuánto contribuirá nuestro trabajo a la empresa o negocio.

Por último, la empresa deberá constatar que la información haya sido transmitida correctamente, mediante una entrevista con nosotros, en la que, además, nos responderán nuevas y eventuales consultas. Si todo esto fue cumplido, habremos, entonces, recibido una correcta inducción y gozaremos, así, de sus beneficios que son, entre otros: formarnos una imagen positiva de la organización y, en lo personal, poder reducir el nivel de nerviosismo y ansiedad; desarrollar un sentimiento de pertenencia a la empresa, lo cual nos otorgará seguridad y nos desenvolveremos más cómodos, con ganas y a gusto; incrementaremos nuestra autoestima, debido a nuestra participación, y adquiriremos mayor confianza para tratar problemas con nuestro supervisor.

Sin embargo, puede suceder todo lo contrario, que no hayamos recibido inducción o que ésta haya sido insuficiente. En estos casos, crearemos una imagen negativa de la organización, nuestro nivel de ansiedad, nerviosismo e inquietud, se incrementará, perjudicando nuestro período de adaptación, nos sentiremos incómodos, desmotivados, llegando hasta el extremo de no querer trabajar en esa empresa o negocio. Si ocurriera esto, lo aconsejable es que nosotros mismos solicitemos la información que nos interesa y necesitamos para iniciar nuestras tareas óptimamente y conservar nuestro puesto.

Ya en esta instancia, restaría que analicemos ciertos aspectos que exceden a los contenidos de nuestra materia, vinculados a las condiciones de contratación, sueldo según tarea, aportes por obra social y sindicato, aportes jubilatorios, ART, entre otros.

PRÁCTICA

En la actividad práctica anterior, imaginamos que te postulaste a una búsqueda laboral determinada, para la cual enviaste tu CV acompañado de una carta de presentación. Ahora, elige un compañero de trabajo y desarrollen un role-play; es decir, “actúen” una situación de entrevista para dicha búsqueda. Tú serás el postulante y tu compañero desempeñará el rol de entrevistador. Recuerda respetar las sugerencias propuestas en esta Unidad.

MÓDULO 2

*El mercado, los consumidores
y las 4 P del marketing*

UNIDAD N° 6 - CLASE 10

El mercado y su entorno

6.1. Introducción al concepto de *mercado*

Aquí mencionaremos algunos aspectos generales que nos introducirán al concepto de *mercado*:

- Evolución de la economía primitiva a la actualidad

La evolución humana fue acompañada de cambios en la forma de hacernos de lo que necesitamos. Simplificando un poco nuestra historia económica, podemos distinguir tres etapas:

1°) **Autosuficiencia:** cada humano consumía lo que podía recolectar o generar por sí mismo.

2°) **Intercambio descentralizado:** aparece la noción intuitiva del trueque.

3°) **Intercambio centralizado:** múltiples productos se pueden comprar en un mismo punto de venta.

- ▶ En su sentido original, un *mercado* es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios:
 - ▷ En las poblaciones medievales, esto se generaba en ferias en las calles o plazas.
 - ▷ En las ciudades contemporáneas, estos puntos de encuentro los representan los centros comerciales.
- ▶ En la actualidad, el *mercado* no siempre es un lugar físico en el que se encuentran físicamente compradores y vendedores. Por ejemplo, nos referimos a las compras por internet o telefónicas.
- ▶ Un *mercado* puede crearse alrededor de un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor. Ejemplos: “mercado gastronómico de San Martín” (restaurantes, bares y confiterías de dicha zona), “mercado hotelero marplatense” (hoteles y alternativas de hospedaje en la ciudad de Mar del Plata), etc.

6.2. ¿Qué es el *mercado* desde la óptica del Marketing?

En la Unidad 3 habíamos mencionado al *mercado* en el *círculo básico del proceso comercial*, pero: ¿cuál es el significado de *mercado* desde la visión del Marketing?

Existen diferentes definiciones de *mercado*, la mayor parte de ellas marcadas por una fuerte impronta economicista. Sin embargo, aquí reseñamos algunas definiciones vinculadas al enfoque del Marketing:

- ▶ **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro *fundamentos de marketing*, definen el *mercado* (para propósitos de marketing) como “*las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo*”¹.
- ▶ Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, el mercado es “*donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio*”².
- ▶ **Allan L. Reid**, autor del libro *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, define el mercado como “*un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea*”³.
- ▶ Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro *marketing*, un mercado es el “*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*”⁴.

En síntesis, desde el punto de vista del Marketing, propondremos la siguiente definición:

Mercado es el conjunto de compradores, actuales y potenciales, de un producto o servicio.

Cabe aclarar que, cuando decimos compradores actuales nos estamos refiriendo a quienes hoy en día ya nos compran; y cuando hablamos de

1 Stanton, Etzel y Walker, (2004), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición Mc Graw Hill, Pág. 49.

2 Bonta P. y Farber M., (2004), 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

3 Reid A., (2003), Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México, Pág. 500.

4 Kotler, (1992), Armstrong, Cámara y Cruz, Marketing, Décima Edición Prentice Hall, Pág. 10.

potenciales, estamos considerando a quienes hoy no nos compran pero podrían llegar a hacerlo en el futuro.

6.3. ¿Cómo se clasifican los *mercados*?

Desde la visión del Marketing, los *mercados* se pueden clasificar según diferentes criterios. Estas clasificaciones adquieren relevancia al planificar estrategias que se aplicarán en un futuro plan de Marketing.

1. *En función del Comprador:*

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los *tipos de mercado* desde el punto de vista del cliente, se dividen en⁵:

- ▶ **Mercado del consumidor:** en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal; por ejemplo, el ama de casa que compra verduras para preparar las comidas de su hogar.
- ▶ **Mercado del productor o industrial:** está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; por ejemplo, un restaurante que compra verduras para elaborar las comidas que ofrece.
- ▶ **Mercado del revendedor:** está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios; por ejemplo, las verdulerías o supermercados que revenden verduras.
- ▶ **Mercado del gobierno:** está formado por las instituciones del Gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones para la administración del Estado, para brindar servicios sociales, realizar obras públicas, mantener la seguridad, entre otras; por ejemplo, las verduras que compra una dependencia pública para el servicio de almuerzo que ofrece en un comedor comunitario.

5 Fisher L. y Espejo J., (2004), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.

2. En función del producto:

- a. **Mercado de productos de consumo:** está formado por aquellas personas que adquieren los productos para satisfacer sus necesidades personales o las de sus hogares. Atendiendo al tipo de bienes podemos distinguir tres tipos de mercados de bienes de consumo:
- ▷ *Mercado de productos perecederos:* en éste, los productos son tangibles y de uso corriente, destruyéndose de forma casi inmediata con su utilización (ej.: pan).
 - ▷ *Mercado de productos duraderos:* en éste, los productos son tangibles y no se destruyen de forma inmediata con su uso, sino que permiten un uso continuado de los mismos. En ellos, la frecuencia de compra es inferior que en los anteriores (ej.: electrodomésticos).
 - ▷ *Mercado de servicios:* se caracterizan fundamentalmente por su intangibilidad (ej. gastronomía, hotelería, turismo).
- b. **Mercado de productos industriales:** lo componen todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos y servicios que venden, alquilan o suministran a terceros. (ej.: los insumos que compra un restaurante para elaborar las comidas que ofrece).

SÍNTESIS:

Cuando avancemos en los temas que estudiaremos en nuestra materia, podremos interpretar las diferencias que se presentan al intentar vender en los distintos mercados que puntualizamos anteriormente, y los tipos de estrategias de marketing que se deben aplicar para cada uno de ellos.

PRÁCTICA

Según lo estudiado en esta clase, marca con una X las respuestas correctas.

El restaurante o local gastronómico en el que trabajas:

1. En “función de los compradores”, pertenece a:
 - a. Mercado del consumidor
 - b. Mercado del productor o industrial
 - c. Mercado del revendedor
 - d. Mercado del Gobierno

2. En “función del producto”, pertenece a:
 - a. Mercado de productos de consumo:
 - ▷ Mercado de productos perecederos
 - ▷ Mercado de productos duraderos
 - ▷ Mercado de servicios

 - b. Mercado de productos industriales

UNIDAD N° 6 - CLASE I I

El mercado y su entorno

6.4. ¿Qué es el *entorno* del Marketing?

El Mercado forma parte de un todo que se desarrolla en un contexto o entorno determinado. El *entorno* del Marketing está compuesto por todo aquello ajeno a la empresa; es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la misma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se potencia por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

Toda empresa se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa. La tarea del área de marketing consiste en conocer cuál es ese entorno, para poder detectar en él oportunidades y amenazas. Por oportunidad se entiende todo evento que, de adoptar una respuesta adecuada, pueda ser positivo o beneficioso para la empresa. Por amenaza se entiende todo evento que, de no adoptar una estrategia adecuada, puede resultar perjudicial para la empresa. Esquematizando, tomamos como ejemplo la “Empresa J.C.Z.”:

EL ENTORNO DEL MARKETING



Microentorno: El “microentorno” está constituido por aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes:

1. La propia empresa

Las diferentes áreas que forman la propia empresa influyen directamente en las funciones del sector de marketing: en finanzas, intentan conseguir fondos; en investigación y desarrollo, se dedican al diseño de los productos; en el de compras, se preocupan por obtener provisiones y materiales; en contabilidad, se comparan ingresos y costos para comprobar si se están cumpliendo los objetivos.

2. Proveedores

Son aquellas empresas o personas físicas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios.

3. Intermediarios de Marketing

Empresas, organizaciones o personas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo.

4. Clientes

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa. Cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis. En la Unidad N°13 estudiaremos cómo hacerlo.

5. Competencia

Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que, desde un punto de vista amplio, rivalizan con nuestra empresa; es decir, ofrecen productos y servicios similares.

6. Grupos de interés

Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos. Por ejemplo: grupos de acciones populares de interés general o interno, tales como sindicatos, agrupaciones vecinales, asociaciones ambientalistas, etc.

Macroentorno: Las empresas interactúan en un amplio macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas. Dentro del macroentorno se distinguen seis fuerzas principales:

1. Ambiente demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación, entre otras variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante, puesto que involucra a las personas que constituyen los mercados. Por tanto, en la variable demográfica podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:

- ▶ Cambios en la estructura de edad de la población.
- ▶ Cambios en la conformación típica de las familias.

- ▶ Cambios geográficos en la población.
- ▶ Crecimiento en la cantidad de población.

2. Ambiente económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto, es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo, podemos mencionar los siguientes aspectos:

- ▶ Cambios en los ingresos.
- ▶ Cambios en las pautas de consumo.
- ▶ Desempleo.
- ▶ Inflación.

3. Entorno medioambiental

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de una empresa. Principalmente, son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

1. Escasez de materias primas.
2. Incremento en los costos de la energía; fundamentalmente, energía eléctrica y gas.
3. Incremento en los niveles de contaminación.
4. Intervención de los gobiernos en la administración de los recursos naturales: las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

4. Ambiente tecnológico

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello, las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.

5. Ambiente político-legal

Las decisiones en el ámbito de los negocios tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, los organismos gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Por ejemplo, leyes de protección de los consumidores.

6. Ambiente socio-cultural

Está constituido por las instituciones, creencias y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Por ejemplo, cambios en los valores culturales: modas y tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

6.5. ¿Por qué el cambio es “constante”?

Sin duda alguna, las veloces y profundas transformaciones que ha venido y sigue experimentando el mundo, en las últimas décadas, ha condicionado la necesidad de crear sistemas que permitan a las empresas, con sus particularidades, adaptarse a la inestabilidad del mercado, para así poder anticiparse y responder a esos cambios, aprovechando al máximo las oportunidades que se presentan y haciendo un uso adecuado de todos los recursos internos. Hace algunos años todo era más fácil. Las empresas podían predecir y diseñar su futuro dado que sus factores de éxito dependían mayoritariamente de la propia empresa. Sin embargo,

los cambios que se producen en la actualidad son cada vez más extremos y fluctuantes, por lo que a veces resulta difícil predecir el desempeño futuro de la empresa. Y es que se han reinvertido los valores de esos elementos claves de éxito, en el que el factor externo viene a cobrar mayor importancia. Esta, cada vez más, acelerada evolución del entorno, ha condicionado la necesidad de un sistema de dirección para las empresas que se encargue de orientarlas y adaptarlas a las condiciones inestables del mercado actual y a sus características propias.

6.6. Cambios en el mercado gastronómico argentino

En referencia a los cambios que ha sufrido el mercado gastronómico argentino en los últimos tiempos, proponemos la lectura del siguiente artículo periodístico:

“La gente cambia el restorán por la comida al paso”¹

POR MARTÍN GROSZ

También crecen el delivery y los almuerzos al peso. Se busca pagar menos sin resignar la experiencia de “comer afuera”.

15/11/13

Rebusques, malabares, peripecias. Palabras como esas definen las tácticas que los argentinos debieron adoptar este año para protegerse de la inflación, en distintos ámbitos. Y la gastronomía no fue la excepción. Porque, para seguir comprando comida hecha, mucha gente resignó “lujos” como el servicio de mesa y hasta el hecho mismo de salir del hogar. Un cambio que perjudicó especialmente a los restaurantes y que también tuvo sus ganadores.

“Fue un año regular: la gente se retrajo en el consumo, salió un poco menos y estuvimos a la defensiva, tratando de no perder”, definió Camilo Suárez, directivo de la Cámara de Restaurantes de la Ciudad. *“Las ventas cayeron entre un 5 y un 10% frente a un 2012 también flojo”,* sumó Martín Blanco, director de Moebius Marketing, consultora especializada en alimentos, bebidas y gastronomía.

1 Artículo publicado en Diario Clarín, Sección Sociedad, el 15/11/2013.

Lo que ocurrió fue que la gente se volcó a propuestas que, con menores costos, y menos personal, pudieran brindarles algo rico por menos dinero. O fue a los lugares de siempre, pero buscando más y mejores descuentos, coinciden analistas y empresarios consultados.

Para comidas laborales, el menú ejecutivo del restorán –que hoy no baja de \$ 50– perdió más frente a las tiendas de comida “al paso”, para llevar. Y, en especial, las que venden “por kilo”, de dueños asiáticos, que dejan almorzar con bebida por \$ 25.

Según la Federación de Supermercados y Asociaciones Chinas, sólo en Capital, desde abril abrieron 35 locales y ya suman 315 desde 2011, centrados en zonas con oficinas. Cada uno, estiman, hoy vende un 22% más que hace un año, a precios que van de \$ 4,30 a \$ 8,00 los 100 gramos.

Con “combos” entre \$ 25 y \$ 65, también la comida rápida aprovechó para expandirse. McDonald’s creció en ventas y abrió 10 locales este año. En Mostaza, el consumo subió un 10% y sumaron 13 comercios. Subway, en tanto, impulsado por su sandwich “del día” a \$ 20, pasará en un año de 88 puntos de venta a casi 140.

“Hoy la gente busca algo saludable, personalizado, rápido y barato”, opinó Santiago Binello, de Subway Argentina. *“Quieren experiencias gastronómicas por menos dinero, que minimicen el gasto total de sus salidas”,* acotó Pablo De Marco, gerente comercial de Mostaza.

Así, otro formato beneficiado es la pizzería, donde una familia tipo puede cenar por \$ 40 cada uno, la mitad que en un restorán. Incluso en cadenas “gourmet”, como Almacén de Pizzas hoy se puede lograr un gasto per cápita de \$ 55.

A los restaurantes, en tanto, se los busca más por el precio. Y en muchos casos, la decisión de ir depende de que ofrezcan grandes descuentos. *“Para este consumidor oportunista ya no alcanza con las promos bancarias. Recurren también a cupones y tarjetas de pertenencia, llegando a pagar entre el 40 y el 50% del valor original”,* comentó Mónica Di Pretoro, analista de la División Cuore de CCR.

En la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica también notan menos salidas a restaurantes, mayor cautela al ordenar y más envíos a domicilio. El titular de la entidad, Roberto Brunello, destacó que *“en los últimos tiempos el cliente se inclina por el delivery para ahorrarse la bebida”.*

“La demanda se corrió a experiencias más baratas, pero con ‘onda’, donde no parezca se está ahorrando”, planteó Blanco. *“Así, se buscan restaurantes baratos, pero en zonas top; o comer sushi, pero del barato y en casa –graficó–. Y en vez de ir con amigos a cenar, se va más a bares”.*

Además, cuenta, en vez de cenar en un restorán y luego ir a un bar, hoy se instala entre parejas ir directo al bar, “picar” algo y quedarse allí.

“Este año muchos más clientes pidieron comida, además de tomar algo”, destacó en ese sentido Julián Díaz, fundador de los bares 878 y Florería Atlántico.

Finalmente, frente al combo cine-restorán, en CCR ven crecer dos formas de “rebusque”: ir al cine con 2x1 y llenarse con pochoclos, o ver el film en casa y pedir comida. Una conducta que, según Di Pretoro, forma parte de una tendencia a “fraccionar” los placeres en consumos más chicos o controlados. *“Se valora más tener pequeñas gratificaciones –afirmó–, por encima de grandes gastos que podrían redundar en mayores sacrificios cotidianos”.*

COLABORÓ: MARÍA PAULA BANDERA

PRÁCTICA

1. Releer el artículo *“La gente cambia el restorán por la comida el paso”*.
2. Teniendo en cuenta lo estudiado en esta clase:
 - a. Identificar, como mínimo, 3 (tres) *oportunidades del entorno* que podrían beneficiar al local gastronómico en el que trabajas.
 - b. Identificar, como mínimo, 3 (tres) *amenazas del entorno* que podrían perjudicar al local gastronómico en el que trabajas.

UNIDAD N° 7 - CLASE 12

Psicología y comportamiento del consumidor

7.1. ¿Qué significan la psicología y el comportamiento del consumidor?

La psicología del consumidor es un campo aplicado de la psicología, que se vale de los principios básicos de esa disciplina para entender el comportamiento del consumidor. Se basa en el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, evaluar, elegir, comprar y utilizar los productos y servicios que, consideran, satisfacen sus necesidades y deseos. El análisis del comportamiento del consumidor, como parte del Marketing, existe desde los años '60 y se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en comprar productos y servicios.

7.2. Comportamiento del consumidor: 5 preguntas básicas

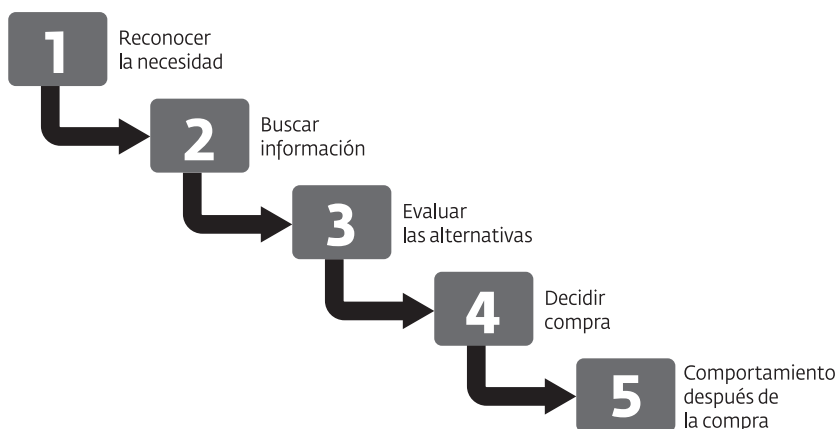
Intuitivamente, podríamos analizar el comportamiento de los consumidores, incluido el nuestro, respondiendo a estas cinco preguntas básicas sobre el proceso de decisión de quien consume y/o compra un producto o servicio:



Sin embargo, más allá de estas preguntas y respuestas básicas e intuitivas, necesitamos entender más profundamente el comportamiento de los consumidores. Por lo cual, a continuación, continuaremos desarrollando conceptos que ampliarán nuestros conocimientos al respecto.

7.3. ¿Cuáles son las 5 etapas del proceso de decisión del consumidor?

Para cualquier producto o servicio, aunque se trate de algo de consumo cotidiano, económico y de fácil elección, el proceso de decisión de consumidor/comprador consta de las siguientes 5 (cinco) etapas:



1) Reconocer la necesidad

El proceso de consumo/compra se inicia cuando el consumidor reconoce que tiene un problema, una necesidad, un deseo o una inquietud.

2) Buscar información

Si el impulso del consumidor es fuerte y tiene fácil acceso a un producto o servicio que lo satisfaga, es muy probable que lo compre en ese momento. En caso contrario, es decir, que se trate de una compra planificada o se trate de productos de difícil acceso, el consumidor realizará una búsqueda de información antes de comprar. Las fuentes de información fundamentales son: familia, amigos, vecinos, conocidos, publicidades, vendedores, envases del producto, experiencias anteriores con el uso del producto/servicio, entre otras.

3) Evaluar las alternativas

En esta etapa, el consumidor evalúa, compara y confronta diferentes marcas del producto o servicio que desea comprar.

4) Decidir compra

Una vez evaluadas las alternativas existentes, en base a la información obtenida, el consumidor decide su compra por el producto o servicio que, a su criterio, satisfaga mejor su necesidad, deseo o resuelva su problema.

5) Comportamiento después de la compra

La tarea del Marketing no termina cuando el consumidor ha comprado el producto o servicio. Las ventas de una empresa/negocio surgen de dos tipos de clientes: los nuevos y los que vuelven a comprar. Normalmente, cuesta más esfuerzo atraer a clientes nuevos que conservar a los que ya se tienen. La importancia que presenta que los clientes existentes estén satisfechos se basa en que:

- ▷ En general, un cliente satisfecho vuelve a comprar el producto/servicio.
- ▷ Habla bien del producto/servicio a otras personas.
- ▷ Presta menos atención a otras marcas competidoras.
- ▷ Compra otros productos/servicios de la misma empresa/negocio.

- Múltiples estudios indican que, mientras que un cliente satisfecho recomienda el producto a 3 (tres) personas, el cliente insatisfecho cuenta su mala experiencia con el producto o servicio a 11 (once) personas.

7.4. ¿Cuáles son las motivaciones para comer fuera del hogar?

En las grandes áreas metropolitanas, las rutinas laborales han implantado hábitos de consumo debido a la falta de tiempo para elaborar sus alimentos. Recurren a comprar comidas preparadas, especialmente de lunes a viernes, y al mediodía. De jueves a domingo, el consumo nocturno se amplía. En cambio, los habitantes de ciudades o poblaciones pequeñas son más renuentes a los hábitos de salir a comer fuera del hogar.

También, existen lugares donde el nivel de ingresos es alto pero la distribución del gasto no incluye porcentajes importantes destinados a comprar o ir a comer fuera del hogar. Como ejemplo, se pueden mencionar poblaciones pequeñas en el interior donde el ingreso per cápita puede ser alto, pero sus costumbres no van más allá de comida casera, el club social, el bar con minutas o, bien, solamente se requiere comida no elaborada en el hogar los fines de semana.

A continuación, enumeraremos objetivos y motivaciones diferentes, que pueden impulsar a los consumidores a comer fuera del hogar:

NEGOCIO GASTRONÓMICO RESTAURANTES Y BARES	
OBJETIVOS	MOTIVACIONES
▶ El placer de estar juntos. ▶ El placer de comer. ▶ Apoyar un estilo de vida.	▶ La hora del día. ▶ El día de la semana. ▶ Una ocasión especial.
LOS QUE SALEN A CELEBRAR CON NIÑOS	LOS QUE SALEN A CELEBRAR
▶ Que tengan menú infantil. ▶ Que haya juegos para el entretenimiento. ▶ Servicio fácil. Rápido acceso.	▶ Atmósfera confortable. ▶ Cierta renombre. ▶ Servicio de calidad. ▶ Platos únicos u originales.

NEGOCIO GASTRONÓMICO RESTAURANTES Y BARES

APOYAR UN ESTILO DE VIDA

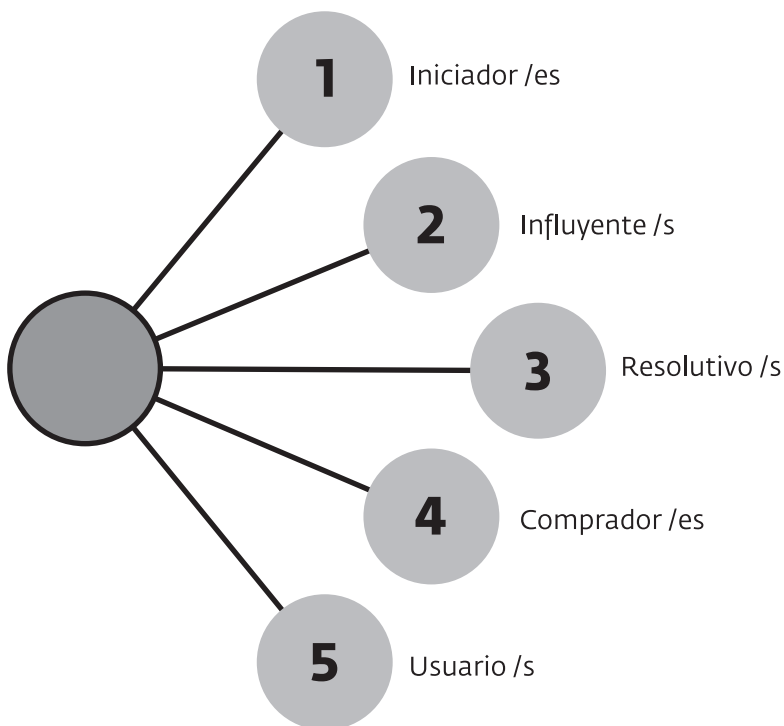
- ▶ Por razones laborales está apurado o fatigado.
- ▶ Que esté cercano.
- ▶ Precios razonables.
- ▶ No demanda comodidad, ni variedad, ni atención especializada.

LOS QUE BUSCAN EL PLACER DE COMER

- ▶ Prefieren comidas caseras.
- ▶ Porciones abundantes.
- ▶ Atmósfera familiar, confortable, no suntuosa.
- ▶ Precios razonables.

7.5. ¿Cuáles son los 5 roles del proceso de decisión del consumidor?

Según el producto/servicio o situación, los roles que se generan en todo proceso de decisión del consumidor/comprador pueden ser asumidos por una misma persona o por varias. Aquí los presentamos:



1. Iniciador/es

Persona/s que sugiere/n la idea de comprar un producto o servicio.

2. Influyente/s

Persona/s que ofrece/n opiniones o consejos que influye/n en la decisión de comprar.

3. Resolutivo/s

Persona/s que, en última instancia, toma/n la decisión de comprar o no, qué, cómo, cuándo y dónde comprarlo.

4. Comprador/es

Persona/s que efectúa/n en concreto la compra.

5. Usuario/s

Persona/s que consume/n o utiliza/n el producto o servicio.

Desde el Marketing, se deben planificar acciones de difusión y promoción que contemplen alcanzar a todas las personas involucradas en el proceso de decisión de consumo/compra, para lo cual habrá que diseñar diferentes estrategias para convencer de que compren el producto o servicio a quienes asumen cada uno de los roles aquí detallados.

PRÁCTICA

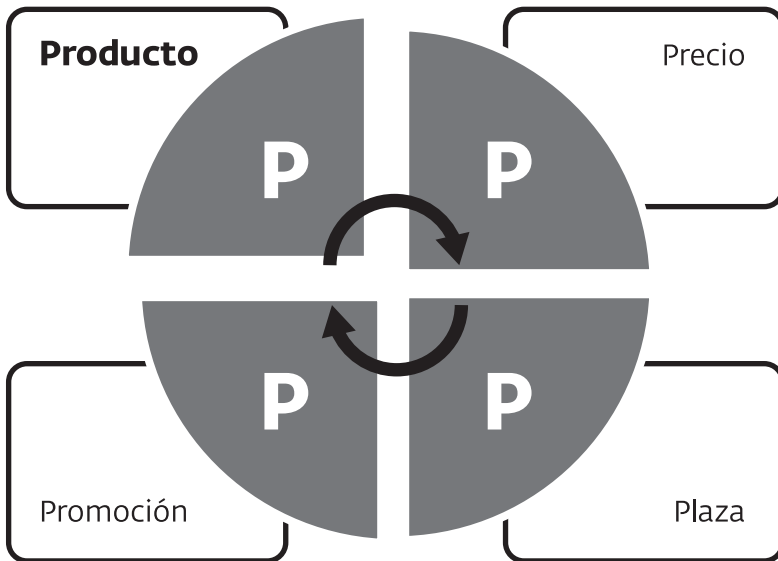
- a. Desarrolla las 5 (cinco) *etapas del proceso de decisión del consumidor* de un cliente que almuerza/cena por primera vez en el restaurante en el que trabajas:
 1. Reconocer la necesidad
 2. Buscar información
 3. Evaluar las alternativas
 4. Decidir compra
 5. Comportamiento después de la compra

- b. Imagina que una pareja realizará el almuerzo de celebración, posterior a su casamiento por civil, en el restaurante en el que trabajas. Indica quiénes podrían ocupar los 5 (cinco) *etapas del proceso de decisión del consumidor*:
 1. Iniciador/es
 2. Influyente/s
 3. Resolutivo/s
 4. Comprador/es
 5. Usuario/s

UNIDAD N° 8 - CLASE 13

Productos

8.1. El Producto y las 4P del Marketing



Tal como habíamos visto al inicio de la Unidad N° 3 de nuestra materia, las actividades de Marketing son esenciales para llevar productos y servicios de una empresa a sus consumidores y las 4P reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales y representan los ejes principales en que se basa el Marketing. Analizaremos cada una de las 4P, comenzando aquí por Producto.

8.2. ¿Qué es un Producto?

La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing, implica la orientación de la empresa hacia el mercado. El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de Marketing (4P) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos y, de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (ganancias, si se trata de una empresa o negocio, o beneficios, si hablamos de una organización).

El autor especialista en Marketing, Philip Kotler lo define como *“todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”*.

Otro autor, Martín Armario, define el producto como *“un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”*.

En esta última definición podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor. De tal modo, podríamos sintetizar que el concepto de producto se basa en las siguientes premisas:

1. Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
2. Un producto puede ser alguna de las siguientes ofertas básicas:
 - ▷ Un objeto físico o bien tangible: por ejemplo, un alimento, un auto, una prenda de vestir.
 - ▷ Un servicio: por ejemplo, cenar en un restaurante, hospedarse en un hotel, una atención médica, el asesoramiento de un profesional, el transporte que realiza un taxi.

- ▷ Una persona: por ejemplo, un cheff mediático, un candidato a presidente, un conferencista especializado en algún tema específico, un deportista.
 - ▷ Un lugar: por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel.
 - ▷ Una organización: por ejemplo, un sindicato, una fundación, un club.
 - ▷ Un evento: por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol.
 - ▷ Una experiencia: por ejemplo, un viaje de travesía en una zona de turismo aventura.
 - ▷ Una idea: por ejemplo, la importancia de una alimentación saludable, el cuidado del medioambiente.
 - ▷ Una propiedad: por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra o alquila para habitarla en ciertos días del año.
3. Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

Recopilando, podríamos concluir el siguiente concepto de producto:

“Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo y que, para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización o una propiedad”.

Sin embargo, cabe aclarar que en esta Unidad nos concentraremos en los productos, entendiendo como tales a los bienes físicos o tangibles, puesto que los servicios los estudiaremos en las siguientes clases.

8.3. ¿Cómo clasificamos a los productos?

Para tomar decisiones más acertadas acerca del “Marketing Mix” o 4P que se van a implementar (es decir, los canales de distribución –plaza, que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción – comunicación, que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer), se necesita conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en qué consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de comercialización y venta distinta.

- **Clasificación de los productos de consumo:** Están destinados al consumo personal y/o en los hogares¹. Se dividen en cuatro tipos de productos:
 1. *Productos o bienes de conveniencia:* un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato, cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Algunos ejemplos: alimentos, golosinas y gaseosas.²
 2. *Productos de comparación o bienes de compra comparada:* se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo, antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada son los muebles y los electrodomésticos¹.
 3. *Productos o bienes de especialidad:* son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos, se pueden citar los automóviles, cámaras fotográficas y trajes³.
 4. *Productos o bienes no buscados:* son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los medicamentos de emergencia, paraguas en un día de lluvia³.

1 Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 248 al 255.

2 Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002), Marketing, 6a. Edición, International Thomson Editores S.A., Págs. 198 al 200 y 296 al 298.

3 Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, (2002), Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Págs. 444 al 447.

- **Clasificación de los productos industriales:** la intención de los productos industriales es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización o empresa¹. Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

1. *Equipo mayor o instalaciones:* el equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, hornos industriales, generadores, aviones y edificios².
2. *Equipo accesorio o accesorios de equipamiento:* comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas o instrumentos de mano) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, computadoras). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación³.
3. *Materias Primas:* los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos de la tierra y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche¹.
4. *Componentes:* son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. En los autos, por ejemplo, incluyen bujías, llantas y motores².
5. *Materiales procesados:* se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen, según el rubro, lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz, plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final².
6. *Suministros de operación:* los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado,

se llaman suministros de operación¹. Los suministros pueden ser de dos clases: suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos). Son el equivalente de los bienes de conveniencia pero en el terreno industrial y, normalmente, se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas³.

7. *Servicios industriales o servicios a la empresa*: incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de vidrios, reparación de computadoras) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de asesoramiento contable, en publicidad)³. La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica².

8.4. ¿Cuáles son las 3 dimensiones de un producto?

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing, es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. Las decisiones de producto constituyen, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. Como ya hemos expresado, un producto es más que un objeto físico, es un conjunto de elementos a los que denominamos características o atributos. Una advertencia importante:

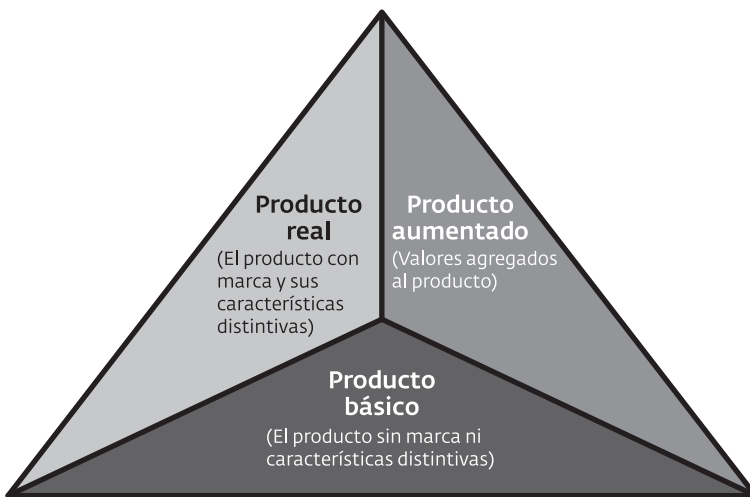
Los atributos de un producto se miden y consideran según la percepción, no de los fabricantes y vendedores, sino de los consumidores o compradores.

En consecuencia:

- El producto es algo subjetivo.

- El producto es lo que percibe el consumidor.
- Hay atributos con fuerte carga y contenido psicológico, como son los de pertenencia a clase social, a grupos o “tribus” juveniles, entre otros.

Un producto es una unidad en sí misma pero, desde el marketing, podemos dividir técnicamente o desmenuzar al “producto total” en tres dimensiones en las que se agrupan sus atributos, de modo tal de poder analizar detalladamente su composición:



1) Producto básico

¿Qué está comprando el consumidor en realidad?

Ahora bien, el producto básico es el beneficio o servicio central que le resuelve un problema al consumidor. Por ejemplo, una mujer que compra un yogurt bajas calorías, en realidad está adquiriendo la esperanza de alimentarse cuidando su figura para verse más bella.

2) Producto real

¿Qué caracterización concreta lo conforma?

El producto real está compuesto por cinco características:

-Nivel de calidad, percibido por los consumidores

La calidad percibida es una calidad desde el punto de vista del cliente o del lado de la demanda, son los propios consumidores los que deciden si a un producto lo considerarían de calidad o no. De ahí que se diga que el concepto de calidad es subjetivo, ya que depende de la apreciación individual que realice cada comprador, aunque las marcas suelen estar reputadas en un nivel de calidad determinado, de un modo socialmente mayoritario.

-Estilo y diseño

El estilo sólo describe el aspecto de un producto, pero su diseño abarca mucho más que la imagen visual. Un buen diseño, no solo puede atraer la atención de los consumidores, sino mejorar la actuación o rendimiento en el uso del producto, reducir costos de producción y brindarle al producto una clara ventaja competitiva en el mercado.

-Características

Las características técnicas de un producto son un gran instrumento competitivo para diferenciar el producto de una empresa de los productos de la competencia. Ser el primero en introducir una nueva característica, y necesaria desde el punto de vista de los consumidores, es una de las maneras más eficaces de competir.

-Envase o packaging.

Aunque muchas empresas lo descarten, un alto porcentaje de la decisión de compra está dada por el envase de un producto. Y es que el packaging se ha ido transformando en algo casi tan relevante como el producto en sí, por lo que se le debe dedicar un gran esfuerzo de investigación y desarrollo antes de lanzar un producto al mercado. Con el auge del sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Sus funciones son:

- ▶ *Vender el producto.* El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante de un supermercado, por ejemplo.
- ▶ *Proporcionar información al consumidor.* En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- ▶ *Garantía.* El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad y calidad de un fabricante identificado.

- *Conservación del producto/contenedor.* Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Algunos de los elementos a tener en cuenta al momento de diseñar un packaging son: tipo de producto, tamaño, forma, materiales, colores, texto y marca. Estos elementos se deben conjugar y ser congruentes con la promoción (comunicación), el precio y la distribución (plaza) del producto.

-Marca.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que intenta identificar a un producto y diferenciarlo de la competencia. Además de servir como protección legal para evitar copias, una marca representa:

- Atributos y características del producto.
- Beneficios que ofrece el producto.
- Valores propios de los compradores.
- Una personalidad determinada (al igual que las personas, las marcas también tienen su propia personalidad).

Los consumidores desconfían de las marcas desconocidas así como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

3) Producto aumentado

¿Qué servicios y beneficios extra le estamos ofreciendo al comprador?

En lo que respecta al producto aumentado, éste consiste en ofrecer a los consumidores una solución completa a sus necesidades y es aquí donde una marca puede hacer la diferencia sobre otras. Por ejemplo, al comprar un lava-vajillas, un ama de casa recibe algo más que una máquina para lavar. También se le ofrece una garantía que cubre al electrodoméstico y su funcionamiento, servicios rápidos de reparación, un número telefónico gratuito de atención al cliente en el caso de dudas sobre formas de uso. En síntesis, el producto aumentado está compuesto por:

- ▶ Servicios pre-ventas (ejemplo: talleres o capacitaciones, muestras).
- ▶ Servicios post-ventas.
- ▶ Garantías (no sólo nos referimos a los plazos, sino a los respaldos con que cuenta un producto; por ejemplo, una marca prestigiosa de detergente que recomienda la utilización de determinado lava-vajillas).
- ▶ Entrega y crédito.
- ▶ Instalación (de ser necesaria asistencia técnica).

No obstante, los beneficios aumentados no tardan en convertirse en beneficios esperados por los consumidores, por lo que los competidores tienen que encontrar más beneficios y características que distingan sus productos continuamente. Hay que destacar que, en la actualidad, la competencia entre los productos no se genera tanto a nivel del producto básico o producto real sino para el producto aumentado. Esto significa que las ventajas diferenciales, es decir, la batalla competitiva se libra en la tercera dimensión que se configura en el Producto Aumentado.

PRÁCTICA

- a. Elegir y recortar, de una revista, la publicidad de algún producto relacionado con la gastronomía (un alimento o una bebida).
- b. Buscar información adicional sobre características y atributos de dicho producto.
- c. Describir, para el Producto seleccionado, los componentes que integran cada una de las “3 dimensiones del producto” que hemos estudiado en esta Unidad:
 1. Producto básico
 2. Producto real
 3. Producto aumentado

UNIDAD N° 9 - CLASE 14

Servicios

9.1. Los servicios y las 4P del Marketing

Cuando analizamos el concepto de producto, como parte de las 4 P del Marketing (Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción o Comunicación), concluimos que dicho concepto incluye, genéricamente, también a los servicios. Sin embargo, las particularidades que los caracterizan, sus diferencias con los bienes físicos y las complejidades para su comercialización, requieren que estudiemos a los servicios específicamente.

Además, cabe destacar que en la actualidad, independientemente del país que se analice, en cualquiera que exista una consolidada economía de mercado, el sector servicios posee una mayor participación que el de la producción. De allí también radica la importancia de reforzar el estudio sobre las cuestiones vinculadas al marketing de servicios, sumado a los problemas especiales que presenta su comercialización respecto de los productos.

Recordemos que el turismo, la hotelería y la gastronomía son servicios, razón por la cual estudiaremos esta Unidad detalladamente.

De la misma manera que existen estrategias especialmente diseñadas para comercializar bienes materiales, muchas de ellas no funcionan en el caso de los servicios. Esto se debe a que la forma de encarar la venta es diferente. En los segundos, la prioridad está dada en el personal que desarrolla la acción, por lo tanto la capacitación, conocimiento, motivación y satisfacción de los mismos se verá reflejada en el resultado final. Otro punto para resaltar son los recursos físicos; esto se refiere a la infraestructura, logística, rapidez, y otras características propias del servicio final, que hacen a la elección por sobre otros proveedores.

Por último, están los procesos. La forma y diagramación de los mismos también hace a la diferenciación, ya que marca el estilo, presencia y resultado con el que se va a encarar el mercado, sus gustos y preferencias. Lo que hay que tener en claro al momento de emplear las estrategias es que no se pueden aplicar de la misma forma en un producto o en un servicio. El servicio tiene un proceso, características propias y, sobre todo, riesgos posibles, lo que hace que la forma de implementar estrategias, tácticas y acciones sea distinta.

9.2. ¿Qué es un servicio?

Comenzaremos citando algunas definiciones de servicio desde la visión del Marketing:

- ▶ Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios *“como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”*¹.
- ▶ Para Richard L. Sandhusen, *“los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta/alquiler o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”*².
- ▶ Según Lamb, Hair y McDaniel, *“un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los*

1 Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004), Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Págs. 333 y 334.

2 Sandhusen L. Richard, (2002), Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, Pág. 385.

servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”³.

- Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: “*Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico*”⁴. Complementando esta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde ir a cenar a un restaurant, el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión, la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea de un consultor de administración de empresas, pero otros pueden tener un componente físico o varios, por ejemplo, como comer fuera del hogar⁴.

En el siguiente gráfico se pueden observar, a través de símbolos que los identifican, diferentes ejemplos y tipos de servicios:



3 Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002), Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, Pág. 344.

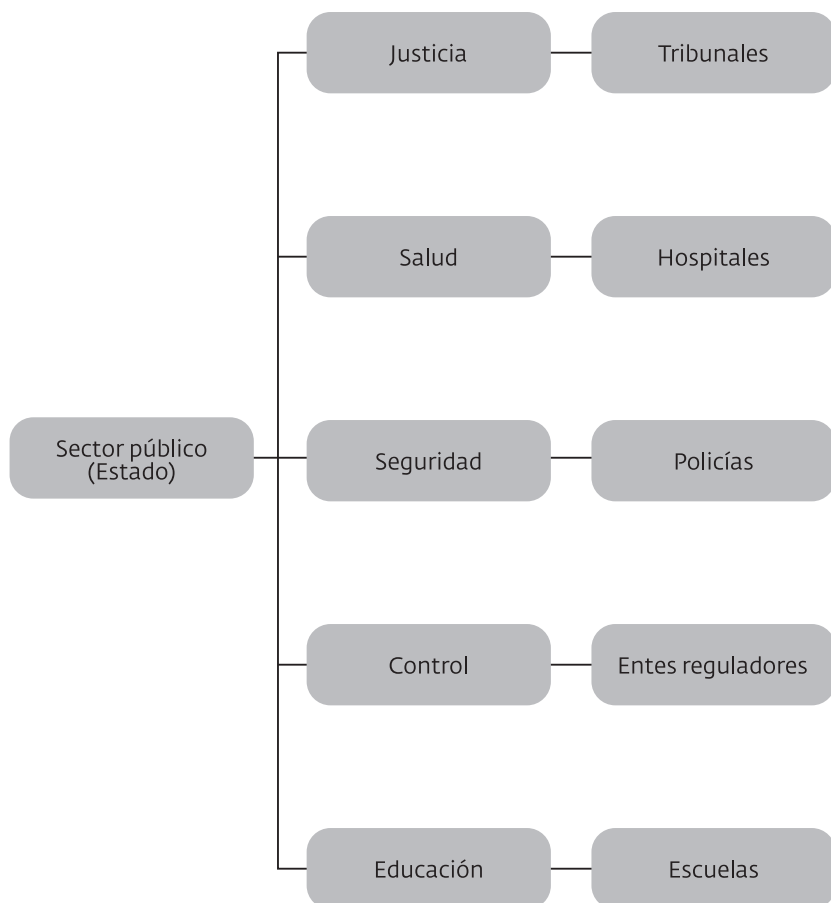
4 Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, (2004), El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF, Págs. 9 y 10.

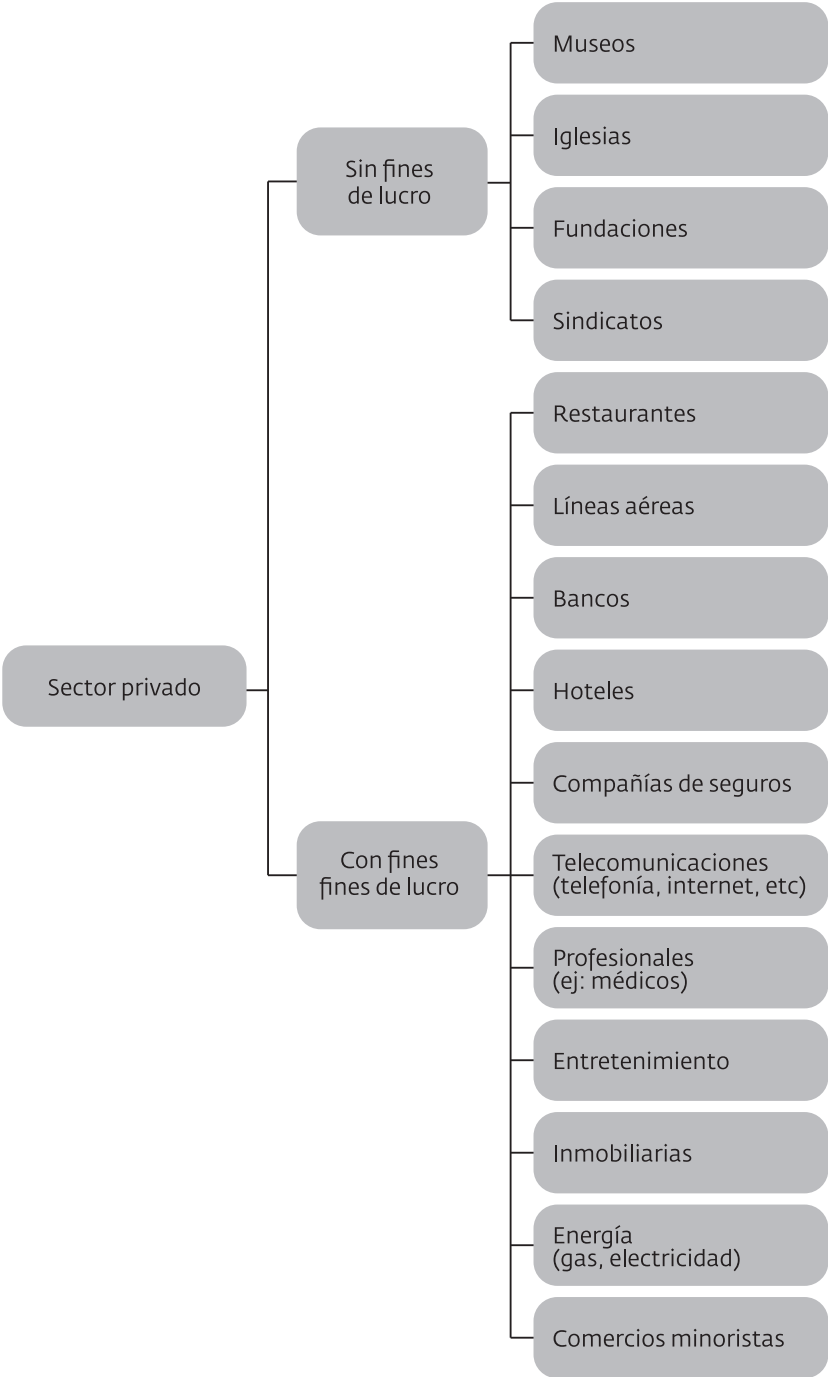
9.3. ¿Qué sectores de la economía ofrecen servicios?

Dos sectores de la economía son los que ofrecen servicios:

- ▶ **Sector público:** a través de los gobiernos municipales, provinciales y nacionales. Cabe destacar que el Estado es el mayor prestador de servicios de una economía.
- ▶ **Sector privado:** que se agrupan en organizaciones sin fines de lucro, es decir, que buscan un beneficio social, y profesionales, empresas y comercios con fines de lucro, cuyo objetivo es obtener ganancias.

Algunos ejemplos:





9.4. ¿Cómo clasificamos a los servicios?

Para tomar decisiones más acertadas acerca del “Marketing Mix” o 4P que se van a implementar (es decir, los canales de distribución –plaza– que se van a emplear para que el servicio llegue al mercado meta, el programa de promoción –comunicación– que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer), se necesita conocer cuáles son los diferentes tipos de servicios y en qué consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de servicio necesita de una estrategia de comercialización y venta distinta.

- ▶ **Clasificación de los servicios de consumo:** están destinados al consumo personal-familiar y/o en los hogares. Se dividen en tres tipos de servicios:
 1. **Servicios de conveniencia:** se encuentran disponibles en centros comerciales o zonas cercanas a los mismos. Ej.: restaurantes, salones de belleza, tintorerías, etc.
 2. **Servicios de comparación:** requieren por parte del comprador un proceso de búsqueda de distintos proveedores, comparando precios y calidades. Ej.: salones para fiestas, servicios bancarios, reparaciones para el hogar, etc.
 3. **Servicios especiales:** son servicios específicos y especializados. Ej.: servicio de catering para eventos, asistencia médica, asesoramiento jurídico, etc.

- ▶ **Clasificación de los Servicios Industriales:** son contratados por comercios, empresas, instituciones o gobiernos para sus procesos de producción o para aplicarlos en sus actividades. Se dividen en tres tipos de servicios, de acuerdo con su uso:
 1. **Servicios sustitutivos:** son los que terceros prestan a una organización y podrían ser cubiertos o realizados por ella misma. Ej.: limpieza, mantenimiento, marketing, etc.
 2. **Servicios complementarios:** son los que están más allá de las posibilidades de lo que la organización puede cubrir o realizar por sí misma. Ej.: correo postal, transporte de mercadería, etc.
 3. **Servicios especiales:** son los requeridos por única vez o esporádicamente por parte de la organización. Ej.: selección de personal, diseño de interiores, etc.

9.5. ¿Cuáles son las características de los servicios?

Ahora bien, ¿en qué radican las diferencias entre un servicio y un producto? La respuesta se encuentra analizando sus características propias, las cuales hacen más compleja la venta de los servicios que la de los productos. Las detallamos a continuación:

INTANGIBILIDAD: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de contratarse; por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la góndola de un negocio para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán.

¿Cómo resolvemos la INTANGIBILIDAD de los servicios?

Así, la intangibilidad logra volverse más “tangible” y con menos incertidumbre para el consumidor cuando logra apoyar su decisión en la diferenciación de lo ofrecido; es decir, analiza variables como la cantidad o calidad de los empleados, referencias, reputación, imagen, comunicación, símbolos y, por supuesto, nivel de precios. Por eso, es esencial comunicar y resaltar este tipo de cualidades a la hora de ofrecer un servicio, para ayudar mediante el mensaje a mantener una imagen de calidad determinada.

INSEPARABILIDAD y SIMULTANEIDAD: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo; en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice, o si desea cenar en un restaurante, debe haber en ese mismo momento un chef en la cocina, un camarero que lo atienda, etc. En lo que se refiere a la “simultaneidad”, a diferencia de los productos que se fabrican y consumen en momentos distintos, los servicios se fabrican y consumen al mismo tiempo. Así como a la fabricación de un producto la denominamos “producción”, a la de un servicio la llamamos “servucción”, proceso que demanda muchos más esfuerzos y cuidados por la coincidencia temporal de la fabricación y el consumo.

**¿Cómo resolvemos la INSEPARABILIDAD
y SIMULTANEIDAD de los servicios?**

Concentrándonos en la interacción proveedor-cliente, intentando generar una simpatía entre quien brinda el servicio y quien lo recibe, y siguiendo procesos lo más estandarizados posibles que apunten a organizar el trabajo simultáneo de producción-venta y su inmediato consumo.

DURABILIDAD: se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, las sillas y mesas que no son ocupadas por comensales en un restaurante en un horario determinado, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se pueden almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la demanda del servicio no es un problema si es constante pero, si es fluctuante, puede causar dificultades. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación, programación y asignación de precios.

¿Cómo resolvemos la DURABILIDAD de los servicios?

Los problemas aparecen cuando se acumula demanda del servicio, por lo que las acciones deberían realizarse a partir de este dato, apuntando a una diferenciación en precios para desplazar demanda o instrumentar promociones en días pico, aumentando la cantidad de empleados temporales, creando servicios adicionales mientras los clientes esperan, estableciendo un sistema de turnos y reservas, entre otras decisiones posibles.

VARIABILIDAD o HETEROGENEIDAD: significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes/productos. Es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuándo y dónde, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un chef, un camarero, un peluquero, puede variar incluso en un mismo día, porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

¿Cómo resolvemos la VARIABILIDAD o HETEROGENEIDAD?

Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados, de tal manera que puedan brindar mayor uniformidad y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad. Otra de las herramientas para lograr una mínima variabilidad consiste en establecer sistemas de control de la satisfacción percibida por los clientes, que “premien o penalicen” a los empleados: buzones de quejas/sugerencias, encuestas a los consumidores, sistema de “mystery shopper” o cliente sorpresa. En la Unidad N°21 sobre “Valor y satisfacción para los clientes” explicaremos y detallaremos cada uno de los sistemas de control de la satisfacción aquí mencionados.

PRÁCTICA

En esta Unidad analizamos las características propias de los servicios, las cuales hacen más compleja su venta que la de los productos y, también, planteamos algunas formas de resolver las dificultades que generan.

Pensando en el restaurante en el que trabajas, ¿cómo se resuelven o podrían resolverse dichas dificultades para cada una de las características del servicio?

- ▶ Intangibilidad
- ▶ Inseparabilidad y simultaneidad
- ▶ Durabilidad
- ▶ Variabilidad o heterogeneidad

UNIDAD N° 9 - CLASE 15

Servicios

9.6. ¿Qué es la “servucción”?

Así como a la fabricación de los productos se la denomina PRODUCCIÓN, a la fabricación de los servicios se la llama SERVUCCIÓN.

La SERVUCCIÓN es la fabricación del servicio.

Los elementos que intervienen en su proceso son los siguientes:

Cliente: el primer elemento es la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Soporte físico: el segundo elemento es el soporte físico. Éste debe ser acorde con la calidad prevista del servicio a prestar. Nos referimos a todo el entorno material: instrumentos necesarios (objetos, muebles, máquinas), la localización, la construcción/edificación, decoración, entre otros.

Personal de contacto: el tercer elemento es el personal de contacto con los clientes o “frontline”. De su educación, formación, presencia, cordialidad, predisposición y capacidad de atención depende gran parte del éxito del proceso.

Servicio: su resultante constituye el beneficio que satisface la necesidad del cliente; es decir, nos referimos al servicio en sí mismo y el resultado, que debería ser la satisfacción del cliente.

Organización interna: el proceso de organización interna de la empresa o negocio también se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

Los demás clientes: cuando se trata de servicios al público masivo, difícilmente el servicio le sea ofrecido a un solo cliente a la vez (ej.: comensales esperando ocupar una mesa en la recepción de un restaurante). Las relaciones entre los clientes, mientras aguardan por ser atendidos, también influyen en la calidad percibida del servicio prestado.

El cliente es el protagonista de la SERVUCCIÓN, es un proceso que se produce en tan solo un instante y que no se ve, pero que se percibe. Trabajar en la calidad del servicio garantizará el éxito y la fidelidad de los clientes.

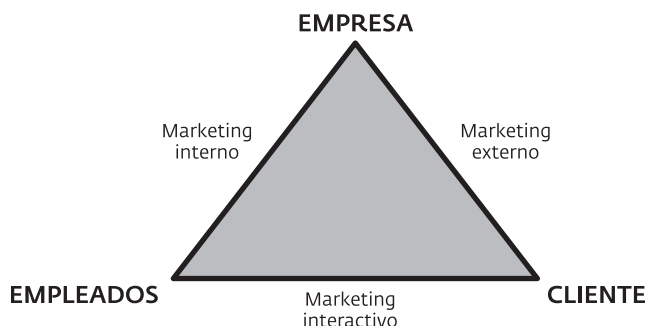
9.7. ¿Qué son los servicios de base y los periféricos?

Cada uno de los servicios ofrecidos por una empresa o negocio es un servicio elemental en sí mismo, pero no todos tienen la misma importancia:

1. **Servicio de base:** es el que va a satisfacer la necesidad principal del cliente. Ej.: en un hotel, hospedarse en una habitación.
2. **Servicios periféricos:** están situados en torno al servicio de base, al cual facilitan el acceso o agregan valor. A su vez, a los servicios periféricos los podemos clasificar en:
 - a. **Servicios necesarios:** son obligatorios para acceder al servicio de base. Ej.: continuando con el ejemplo de un hotel, el check-in para poder alojarse.
 - b. **Servicios complementarios:** pueden ser o no utilizados por el cliente. Ej.: la piscina de un hotel.

*La empresa o negocio nunca debe perder el foco de que lo más importante es:
¡¡¡El servicio de base!!!*

9.8. ¿Qué es el Marketing de servicios?



Este gráfico, que se ha popularizado en el mundo comercial, nos resume la dinámica del Marketing de servicios; sin embargo, conlleva un error. El mismo radica en el lugar en el que está ubicado el “cliente”, quien debería ocupar el extremo superior de la pirámide.

RECORDEMOS SIEMPRE: EL CLIENTE ES PRIMERO

Luego de esta aclaración, podemos describir cada una de las tres categorías que componen al Marketing de servicios:

MARKETING INTERNO

La función del marketing interno es capacitar y motivar a los empleados. Las buenas relaciones entre los empleados, y de éstos con la empresa, generan buenas relaciones con los clientes.

MARKETING INTERACTIVO

No todos los clientes son iguales, sino que muchas veces se presentan diferencias en sus necesidades, deseos y “caprichos”. El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para adaptar su trato a las peculiaridades de cada cliente. La calidad percibida del servicio dependerá de la interacción entre el comprador y el “vendedor” (personal de contacto). Es decir, el servicio total que recibe el cliente, desde su percepción, está compuesto por la calidad técnica percibida, pero también por la vinculación interpersonal entre él y el vendedor o personal de contacto.

MARKETING EXTERNO

Se refiere, fundamentalmente, a la formulación de la promesa. Lo que la empresa o negocio hace para ofrecer a los clientes, lo que éstos esperan

recibir y la forma como la empresa o comercio lo entregará. En esto, participen activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo, comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente.

Cabe destacar que el Marketing interno debe preceder al Marketing externo.

No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando el personal de la empresa no está preparado para proporcionarlos.

9.9. La calidad de los servicios

Una de las estrategias fundamentales, para que una empresa de servicios pueda distinguirse, se basa en ofrecer mayor calidad, consistente y constantemente, que sus competidores. Algunos “tips” sugeridos a tener en cuenta:

- ▶ La clave está en superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio. Es decir, si el “servicio percibido” de un negocio o empresa dada supera al “servicio esperado”, es probable que los clientes vuelvan al prestador.
- ▶ No prometer más de lo que se puede ofrecer, pero ofrecer más de lo que se promete.
- ▶ Los errores son una parte crítica de todo servicio. Aunque las empresas no puedan evitar todos los problemas, sí pueden aprender a recuperarse de ellos. Una buena recuperación puede hacer que los clientes frustrados se conviertan en fieles.
- ▶ Otorgar facultades a los empleados que están en la línea de frente: concederles autoridad, responsabilidad e incentivos para que reconozcan las necesidades de los clientes, se interesen por ellas y las atiendan.
- ▶ Las empresas deben evitar empujar tanto la productividad que, al hacerlo, reduzcan la calidad percibida. Los intentos por industrializar un servicio o bajar costos pueden hacer que una empresa de servicios resulte más eficiente a corto plazo pero, a largo plazo, puede reducir su capacidad para conservar la calidad del servicio o responder a las necesidades y deseos de los clientes.

9.10. Caso de éxito en Marketing de servicios: “Disney World”

A continuación, presentamos uno de los mayores casos de éxito en el mundo en Marketing de Servicios, el cual forma parte de la introducción del Capítulo 22 “Servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas de la mercadotecnia” del libro “Mercadotecnia” de Kotler y Armstrong:

Walt Disney Company es toda una maestra en el Marketing de Servicios. Su producto es el “entretenimiento” y ninguna otra empresa lo ofrece mejor. De hecho, en años recientes, los estudios cinematográficos de Disney han estado a la cabeza de todos los demás estudios, en cuanto a ingresos de taquillas. Sin embargo, donde más se destaca la “Magia de Disney” es en DisneyWorld, el primer parque de diversión del consorcio. Año tras año, más de 25 millones de personas acuden a DisneyWorld, diez veces más que la cantidad que visita el Parque Nacional de Yellowstone, convirtiéndolo en el mayor atractivo turístico del mundo. ¿Qué hace que tanta gente acuda a DisneyWorld? Parte de la respuesta radica en sus múltiples atractivos. DisneyWorld es todo un mundo de fantasía: hectáreas y hectáreas rebosantes de atractivos, como la montaña espacial, el viaje por la imaginación, los piratas del caribe y la laguna de los tifones. No obstante, estos atractivos sólo explican parte del caso. De hecho, los visitantes dicen que lo que más les gusta del parque es su pulcritud impecable y la amabilidad de los empleados de DisneyWorld. En un mundo cada vez más rudo, sucio y mal administrado, Disney ofrece calidez y orden. Como dice un observador: “En el Reino Mágico, Estados Unidos sigue funcionando como se supone que debería hacerlo. Todo está limpio y ofrece seguridad, la calidad y el servicio siguen importando y el cliente tiene la razón”.

Así, la verdadera “Magia de Disney” está en su dedicación obsesiva a atender a sus clientes. La empresa establece elevados parámetros para lograr la excelencia de sus servicios y pone extremo cuidado en hacer que todos los aspectos de la visita del cliente sean memorables. Según uno de los máximos responsables de Disney: “Nuestro negocio es superar las grandes expectativas de la gente”. Disney pone gran empeño en que cada uno de sus empleados, desde el ejecutivo en la oficina de la esquina hasta el empleado que sella las manos en la entrada, abracen la cultura de la empresa que gira en torno a los clientes. Y, al parecer, está lográndolo con gran éxito. Incluso aunque las filas de espera son cada vez más largas, la tasa de satisfacción, medida con base en encuestas aplicadas a los consumidores cuando salen del parque, va subiendo y subiendo. El 60% de los visitantes de DisneyWorld son repetidores.

¿Cómo lo logra Disney? ¿Cómo inspira grados tan elevados de servicio a los clientes? Además de las 4P del Marketing, Disney es maestra en Marketing Interno (en motivar a sus empleados para que trabajen en equipo y ofrezcan un servicio de primera calidad) y en Marketing Interactivo (en enseñar a sus empleados a interactuar con los clientes para proporcionarles satisfacción). Los empleados nuevos, en su primer día de trabajo, tienen que asistir a un curso sobre motivación, que dura tres días, en la Universidad Disney de Orlando, donde aprenden a realizar la difícil tarea de ayudar a otras personas a divertirse. Aprenden que trabajan en el negocio del entretenimiento; es decir, que son “miembros del reparto” y que su tarea consiste en ser entusiastas, estar informados y ser profesionales cuando atienden a los “invitados” de Disney. Cada uno de los miembros del reparto desempeña un papel vital para el “espectáculo” de DisneyWorld, sea que se trata de un “anfitrión de seguridad” (policía), un “anfitrión

de transporte" (conductor), un "anfitrión de custodia" (basurero) o un "anfitrión de bebidas y alimentos" (empleado de restaurante). Los miembros de reparto, antes de recibir sus disfraces temáticos y salir al "escenario", tienen que aprender a tratar debidamente a los invitados. En los cursos llamados Tradiciones I y Tradiciones II, aprenden el lenguaje, la historia y la cultura de Disney. Se les enseña a ser entusiastas, serviciales y siempre amables. Aprenden a hacer obras buenas, por ejemplo ofrecerse para sacarles fotos a los invitados, de tal manera que la familia entera pueda salir en el retrato. Se les enseña a jamás decir "no es parte de mi trabajo". Cuando un huésped hace una pregunta –sea ¿dónde queda el baño más cercano? o ¿cuáles son los nombres de los enanitos de Blanca Nieves?– deben conocer la respuestas. Si ven basura en el suelo, deben levantarla. Disney, para que los miembros del reparto se entremezclen, en lugar de ser individuos, y fomenten el espectáculo entero, aplica un código muy estricto para el arreglo personal. Los hombres no pueden llevar bigote, barba ni cabello largo; las mujeres no pueden llevar uñas largas pintadas de colores fuertes, adornos grandes en el cabello, ojos demasiado pintados ni aretes largos. Disney está tan seguro de que los miembros de su reparto encantarán a los invitados, que encuentra la manera de imponer el contacto con ellos. Por ejemplo, muchos de los artículos de las tiendas de regalos del parque no tienen etiquetas con los precios, obligando a preguntar el precio. Disney hace que sus administradores estén cerca de empleados y clientes. Todo administrador de DisneyWorld debe pasar un día, cuando menos una vez durante su carrera, paseando por el parque con el disfraz de algún personaje, que pesa unos cuantos kilos. Además, todos los administradores pasan una semana al año dedicados a la "interutilización", abandonando su escritorio y trabajando en el frente: recogiendo boletos de entrada, vendiendo pochoclo o cargando y descargando pasaje de los paseos. La empresa trata de que los empleados de todos los niveles estén motivados y se sientan como parte importante de un equipo. Todos los administradores y empleados llevan distintivos con su nombre y se hablan en primera persona, sea cual fuere su rango. Los empleados reciben un periódico de Disney, llamado "Eyes & Ears" que contiene noticias sobre actividades, oportunidades de empleo, prestaciones especiales y ofertas educativas. Existe una zona recreativa separada, para uso exclusivo de los empleados, que cuenta con un lago, un casino, una zona para días de campo e instalaciones para pescar y pasear en barco, así como una gran biblioteca. Todos los empleados que abandonan la empresa responden un cuestionario dando su opinión sobre el hecho de haber trabajado en Disney. Así, Disney mide su éxito en producir la satisfacción de los empleados. Por lo tanto, se pretende que los empleados se sientan importantes y responsables, en lo personal, del "espectáculo". Esta sensación de ser "dueños de la organización" es transmitida a los millones de visitantes con los que tienen contacto. En última instancia, la satisfacción de los empleados conlleva a satisfacción de los clientes. Disney tiene una fama tan grande por su capacidad para inspirar a los empleados a que cumplan con sus imponentes parámetros de servicios que muchas empresas importantes de Estados Unidos envían a sus administradores a la Universidad de Disney para averiguar cómo lo logra Disney. Además, la dedicación de Disney a un Marketing de Servicios magnífico le ha rendido muy buenos frutos. Así pues, la empresa Disney ha encontrado que ofreciendo un servicio excelente a sus clientes, también se sirve a sí misma¹.

1 Adaptación Kotler Philip y Armstrong Gar, (1997), Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Págs. 762 y 763.

PRÁCTICA

Resuelve las siguientes consignas:

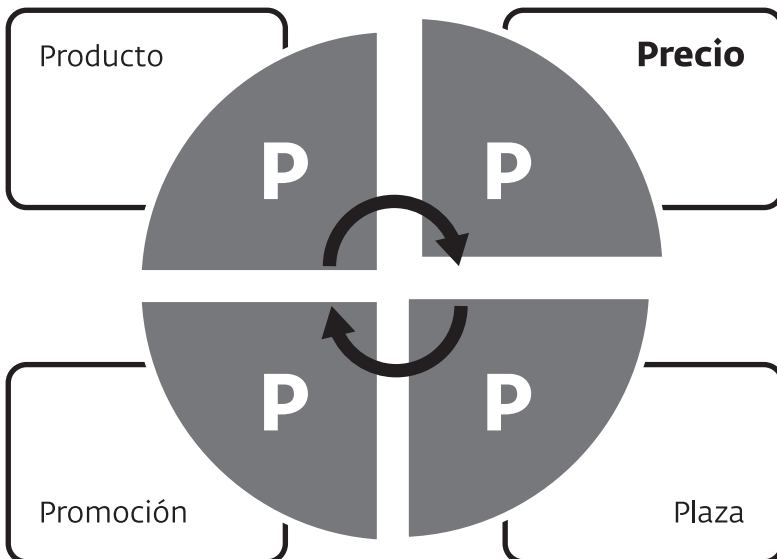
1. Acerca del restaurante en el que trabajas:
 - a. ¿Cuál es el servicio de base?
 - b. Indica, como mínimo, un servicio periférico necesario.
 - c. Indica, como mínimo, un servicio periférico complementario.
2. Acerca del caso Disney World, que vimos al final de esta Unidad, identifica, como mínimo, una acción aplicada de:
 - a. Marketing Interno
 - b. Marketing Interactivo
 - c. Marketing Externo

UNIDAD N° 10 - CLASE 16

Precio

10.1. El Precio y las cuatro P del Marketing

En las Unidades previas hemos estudiado la primera de las 4P del Marketing: Producto, y su derivación como Servicio. Restan analizar el Precio, la Plaza-Distribución y la Promoción-Comunicación. Aquí continuaremos con el Precio.



10.2. ¿Qué es el Precio?

Históricamente, los precios eran establecidos según las negociaciones entre el comprador y el vendedor, los que vendían pedían un precio superior al que esperaban obtener y los que compraban ofrecían uno menor al que esperaban pagar. Con este regateo, llegaban a un precio aceptable pero cada comprador pagaba un precio distinto por el mismo producto. En la actualidad, ¿qué entendemos por precio?

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”

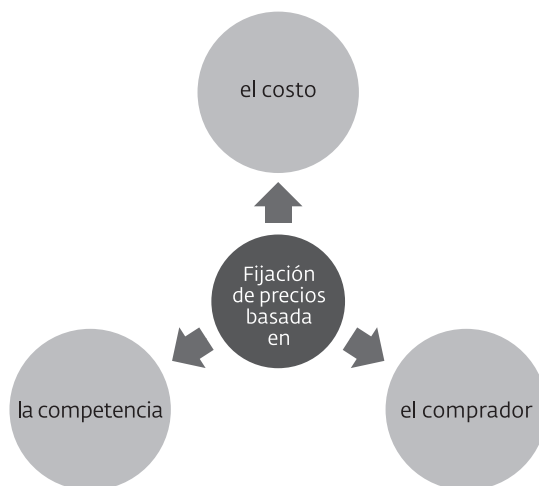
10.3. ¿Qué factores afectan las decisiones en cuanto a los precios?

Al momento de ponerle el precio a un producto o servicio, son múltiples y variados los factores que se deben tener en cuenta y que condicionan la decisión. Aquí mencionaremos algunos de ellos:

- ▶ Situación económica general (inflación, desempleo, recesión, crecimiento, etc.).
- ▶ Costos del producto o servicio.
- ▶ Percepción de los consumidores sobre la relación precio versus valor (Ej.: calcular el costo de los ingredientes de un plato en un restaurante elegante es relativamente sencillo, pero asignar un valor a otros satisfactores, tales como el sabor, los aromas, la ambientación, la tranquilidad, entre otros, es muy difícil).
- ▶ Necesidad de elevar las ganancias (tendencia a precios altos).
- ▶ Liderazgo en la calidad del producto (tendencia a precios altos).
- ▶ Ofrecer un producto a precio bajo para vender otros productos (“producto gancho”).
- ▶ Participación de revendedores (contemplar margen para sus ganancias).
- ▶ Reacciones de la competencia ante nuestros propios precios.

- Gobiernos municipales, provinciales y nacionales a través de las diferentes tasas e impuestos.

10.4. “3C” para la fijación de precios



Desde el punto de vista de las decisiones de Marketing, un precio bien fijado debe establecerse teniendo en cuenta un mix o mezcla de los 3 enfoques:

1. **Costo** (Precio=Costos+Ganancias)
Entendemos por costos, a todos aquellos gastos o inversiones necesarias para fabricar un producto o brindar un servicio.
2. **Competencia** (rango de precios en el mercado de productos o servicios similares)
3. **Comprador** (percepción de los compradores)
Es decir, cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por el producto/servicio según la satisfacción que les proporcionará y cuánto pueden pagar según su poder adquisitivo.

10.5. ¿Cómo establecer el precio para un producto o servicio nuevo?

Básicamente, tenemos las siguientes dos alternativas para establecer el precio de un producto o servicio nuevo:

1. Fijación de precio por tamizado del mercado:

Muchas empresas y negocios que lanzan nuevos productos o servicios establecen precios altos, en un principio, y cuando las ventas iniciales empiezan a descender, entonces disminuyen el precio para captar clientes de clases socio-económicas más bajas.

2. Fijación de precio por penetración del mercado:

Algunas empresas y negocios marcan un precio inicial bajo para atraer a una gran cantidad compradores rápidamente.

10.6. ¿Cómo establecer el precio según el producto o servicio?

Teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, las formas de establecer su precio pueden ser las siguientes:

1. Fijación de precio por combos:

Los paquetes de productos o servicios a buen precio pueden promover la venta de algunos que los consumidores no adquirirían por separado, pero el precio de la combinación debe ser lo bastante bajo como para convencerlos que adquieran el paquete. (Ej.: combos en restaurantes de comidas rápidas, menús ejecutivos en restaurantes tradicionales).

2. Fijación de precio para productos o servicios opcionales

Muchas empresas y comercios ofrecen productos/servicios optativos o accesorios. (Ej.: postres en restaurantes).

3. Fijación de precio para productos o servicios cautivos

Algunas empresas y negocios, a los productos o servicios básicos suelen ponerles un precio bajo y precios considerablemente altos a productos o servicios complementarios para el consumo del básico. (Ej.: bebidas en restaurantes).

4. Fijación de precio en partes

El precio de algunos servicios se descompone en una parte fija y en una tarifa variable según uso. (Ej: parques de diversiones que cobran un monto por la entrada y otros extras si el visitante compra alimentos, participa de espectáculos especiales, etc. o restaurantes que cobran un monto fijo por servicio de cubierto por comensal y luego se suma el consumo realizado).

10.7. ¿Cómo adecuar los precios según consumidores y situaciones?

Las empresas y negocios suelen ajustar sus precios habituales o regularlos, teniendo en cuenta los diferentes tipos de consumidores y los cambios de situación:

1. **Precios “discriminatorios”:** un mismo producto/servicio se vende a precios distintos, aunque la diferencia no está relacionada con los costos, según:
 - ▷ Tipo de clientes (Ej.: tarifas más bajas para estudiantes o jubilados).
 - ▷ Zonas geográficas (Ej.: precios distintos por barrios, ciudades, provincias, regiones, etc.).
 - ▷ Forma de consumo (Ej.: precios más bajos en comida para llevar, que en consumo en el restaurante).
 - ▷ Momento (Ej.: carta de un restaurante con precios más bajos de lunes a viernes que los fines de semana).
2. **Precios promocionales:** en ocasiones, las empresas o negocios proponen precios temporales al costo, o menos, para:
 - ▷ Atraer a los clientes con la esperanza que compren otros productos o servicios a precios normales.
 - ▷ Incentivar las ventas generales durante épocas o eventos especiales.
 - ▷ Reducir inventarios de mercadería que está por vencerse.
3. **Precios con descuentos por:**
 - ▷ Pago en efectivo
 - ▷ Cantidad
 - ▷ Temporada baja

4. Precios psicológicos:

Muchos consumidores utilizan el precio como referencia para encontrar oportunidades de compra o para juzgar la calidad del producto o servicio. Pequeñas diferencias de precios pueden sugerir sensación de oferta (Ej.: un menú ejecutivo a \$99.- no representa lo mismo que a un precio de \$100.-).

10.8. ¿Qué errores frecuentes se pueden cometer al fijar un precio?

Algunos **errores frecuentes** al fijar el precio de un producto o servicio pueden ser los siguientes:

- ▶ Precios demasiado orientados a los costos y poco enfocados en la competencia y en la percepción de los compradores.
- ▶ No revisar periódicamente los precios para su adecuación o ajuste.
- ▶ Precios no variados para diferentes tipos de clientes, según los momentos de compras (horarios, días de la semana o fin de semana, épocas del año, etc.) o según la localización o ubicación barrial del punto de venta.

10.9. ¿Cuándo bajar o aumentar precios?

¿Cuándo se sugiere bajar el precio de un producto o servicio?

- ▶ Si una empresa o negocio ha mejorado el producto o servicio, ha optimizado el trabajo de los vendedores, entre otras acciones, y sigue contando con capacidad ociosa para vender más.
- ▶ Si la competencia propone una guerra de precios fuerte.

¿Cuáles son las consecuencias de bajar el precio?

- ▶ Positivas: que crezcan las ventas por la baja del precio.
- ▶ Negativas: que disminuyan las ventas porque el consumidor puede pensar que el producto o servicio tiene alguna falla, que no se está vendiendo bien o que ha disminuido su calidad.

¿Cuándo se sugiere aumentar el precio de un producto o servicio?

- ▶ Por inflación generalizada, que implica aumento en los costos.
- ▶ Por exceso de demanda, es decir, no puede satisfacer la demanda de todos sus clientes.
- ▶ Una forma encubierta o indirecta de hacerlo es cuando se eliminan descuentos y promociones.

¿Cuáles son las consecuencias de aumentar el precio?

- ▶ **Positivas:** que crezcan las ventas porque el consumidor puede pensar que el producto o servicio se está vendiendo bien o que ha mejorado su calidad.
- ▶ **Negativas:** que disminuyan las ventas por la suba del precio.

En la medida de las posibilidades, la empresa o negocio debe buscar la manera de satisfacer la demanda o los costos más altos, sin elevar los precios. Por ejemplo, reduciendo el tamaño del producto, sustituyendo ingredientes por otros menos costosos o eliminando ciertas características del servicio. En el caso de no poder evitar los incrementos en los precios, se sugiere respaldarlo con una buena comunicación a los clientes, explicando los motivos.

PRÁCTICA

1. Elige un plato del restaurante en el que trabajas y determina su precio de venta, describiendo y teniendo en cuenta las “3 C” que vimos en esta Unidad:
 - a. Costo
 - b. Competencia
 - c. Comprador

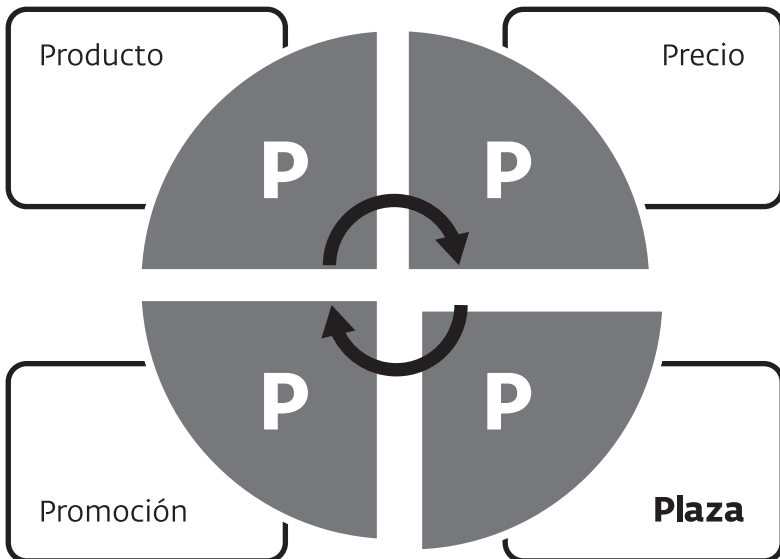
2. Propone un “combo” que en la actualidad no se ofrezca en el restaurante en el que trabajas y que podría ser tentador para los clientes:
 - a. Define su precio de venta.
 - b. Detalla el precio de venta por separado de cada producto que lo integra.

UNIDAD N° 11 - CLASE 17

Plaza: distribución y logística

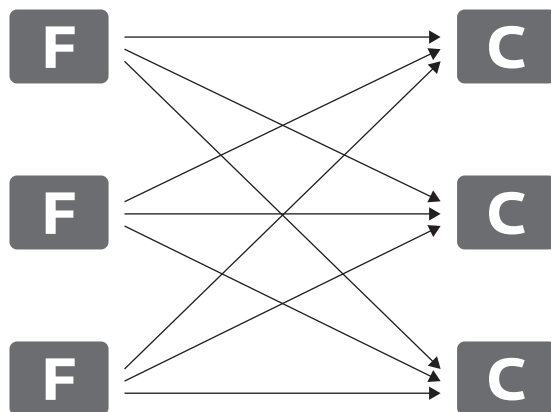
La Plaza-Distribución y las cuatro P del Marketing

En las Unidades previas, hemos estudiado las primeras de las 4P del Marketing: Producto, y su derivación como Servicio, y Precio. Restan analizar la Plaza-Distribución y la Promoción-Comunicación. Aquí continuaremos con la Plaza-Distribución.



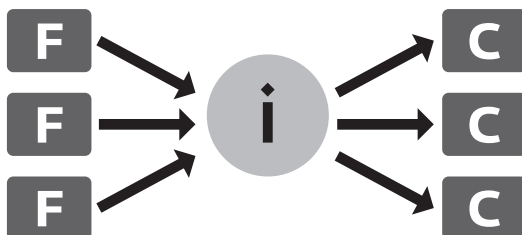
¿Por qué existen los canales de distribución o intermediarios?

Pensemos cómo sería nuestro día como consumidores si tuviésemos que buscar cada producto que necesitamos... ¡Un caos y mucho tiempo perdido! El siguiente gráfico lo demuestra con la gran cantidad de flechas que presenta:



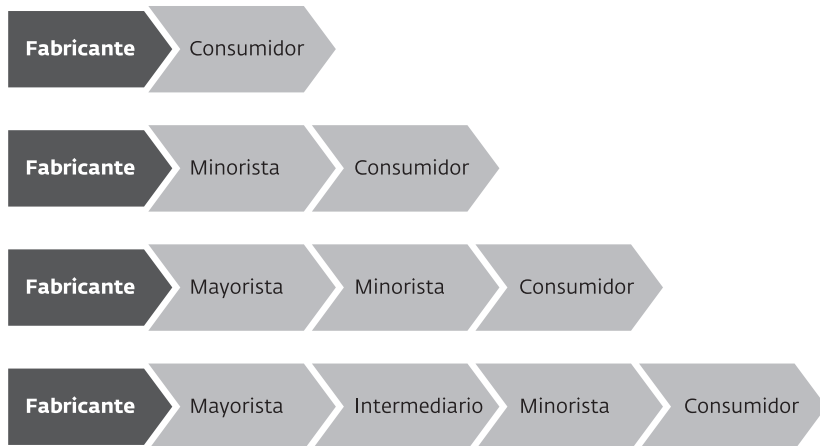
En este “*modelo sin intermediarios*”, perderíamos gran cantidad de tiempo y el día entero para hacernos de cada producto. Por esta razón, la mayoría de los fabricantes recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de armar un canal de distribución; es decir, una cadena de eslabones involucrados en el proceso de lograr que el consumidor pueda comprar el producto.

Los fabricantes producen grandes cantidades de productos, pero los consumidores requieren pequeñas cantidades de muchas variedades de productos. Los intermediarios compran grandes cantidades de muchos productos y los venden en cantidades más pequeñas a los consumidores; es decir, permiten hacer llegar sus productos a los consumidores ajustando la oferta y la demanda (en cantidades y variedades). El siguiente gráfico presenta el “*modelo con intermediarios*”, que es el que vivimos en la actualidad:



Cadenas de distribución

Según múltiples factores, tales como el tipo de consumidores, tipos de productos o servicios, distancias geográficas, entre otros, varía la cantidad de eslabones que conforman una cadena de distribución. Cabe aclarar que, cuanto más eslabones, más se encarece el producto, porque cada uno agrega su propia ganancia. Estas son las cadenas de distribución posibles más comunes:



¿Qué es la venta minorista?

Todos sabemos que los kioscos, almacenes y supermercados son minoristas, pero también lo son los restaurantes, los hoteles, etc. La venta minorista se refiere a todas las actividades que entraña la venta de productos o servicios a los consumidores finales para uso personal, familiar u hogareño.

Aunque la mayor parte de la venta minorista ocurre en negocios, en los últimos años ha crecido mucho el comercio minorista ajeno a los negocios; por ejemplo, las ventas por correo, por teléfono, las máquinas expendedoras y numerosos medios electrónicos. En tal sentido, la venta minorista la podemos clasificar en:

► Ventas minoristas en negocios

En la actualidad, en lo que se refiere a negocios minoristas que venden productos, predomina el sistema de autoservicio en la mayor parte de los rubros.

Por otro lado, también existen los negocios minoristas de servicios, por ejemplo: restaurantes, hoteles, líneas aéreas, universidades,

hospitales, cines, teatros, talleres de reparación, salones de belleza, tintorerías, etc.

En los últimos años, los minoristas de servicios están creciendo a más velocidad que los minoristas de productos y han incorporado formas nuevas para distribuir sus servicios: negocios de comidas con delivery, bancos a través de cajeros automáticos y banca electrónica. Este crecimiento, entre otros factores, se debe al sistema de franquicias que se viene desarrollando. Ampliando lo que vimos al respecto en la Unidad 2, se trata de un contrato entre una empresa otorgante (franquiciante) de la franquicia y un empresario independiente (franquiciado) que adquiere el derecho de poseer y operar un negocio, en el cual se vende un producto o se brinda un servicio utilizando el nombre o marca del franquiciante. Uno de los rubros en que las franquicias han crecido fuertemente es la gastronomía en general y, específicamente, en la comida rápida. El pago que recibe el franquiciante puede incluir una cuota inicial, un porcentaje sobre las ventas, participación en las ganancias u otras formas.

► **Ventas minoristas sin negocios**

Aunque la mayor parte de los productos y servicios se venden por medio de negocios, las ventas minoristas ajenas a negocios han crecido a mucha más velocidad que las ventas minoristas en negocios. El comercio minorista sin negocios, es decir, la venta directa incluye:

- ▷ Ventas por correo
Cartas, folletos, etc., que se le envían a personas que están incluidas en bases de datos.
- ▷ Ventas por catálogo
Hoy en día, los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por medio de un catálogo.
- ▷ Ventas por teléfono
Llamados y mensajes de texto.
- ▷ Ventas por televisión
Publicidades que, persuasivamente, describen un producto o servicio y ofrecen un número telefónico gratuito para hacer el pedido.

- ▷ Comercio electrónico
Internet: sitios web, casillas de mail y redes sociales.
- ▷ Venta puerta por puerta
El producto o servicio se vende de oficina en oficina, de casa en casa, o en reuniones hogareñas.
- ▷ Máquinas expendedoras
Como las de bebidas, golosinas, etc.

¿Qué tipos de distribución se pueden aplicar?

Básicamente existen dos tipos de distribución:

INTENSIVA

- ▶ Se trata de llevar el producto al mayor número posible de comercios.
- ▶ Su objetivo es lograr la mayor exposición del producto y que esté disponible en una gran cantidad de puntos de venta.

EXCLUSIVA

- ▶ Se trata de llevar el producto a una cantidad limitada de comercios.
- ▶ Su objetivo es reforzar la imagen del producto.

¿Cómo motivar a los intermediarios?

Una vez elegidos, los intermediarios deben ser motivados constantemente para que hagan las cosas lo mejor posible.

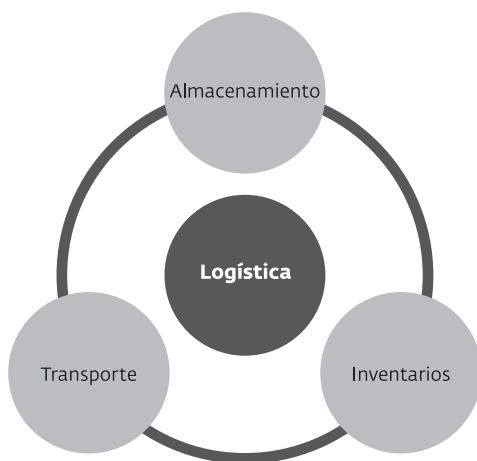
El fabricante no sólo debe vender por medio de los intermediarios, sino que también les debe vender a ellos.

Algunas acciones para motivarlos:

- ▶ Ofrecer márgenes de ganancias más amplios que la competencia.
- ▶ Aplicar descuentos por utilizar exhibidores especiales del producto.
- ▶ Realizar concursos de ventas con premios.

¿Qué es la logística?

La logística es hacer que los productos adecuados lleguen al lugar indicado, en el momento justo y al precio más bajo posible.



Sus principales funciones son las siguientes:

- ▶ **Almacenamiento:** toda empresa o comercio debe almacenar productos o insumos mientras espera el momento de utilizarlos o la ocasión de venderlos.
- ▶ **Inventarios:** lo ideal para toda empresa o comercio es tener siempre suficientes stocks para satisfacer los pedidos de los clientes; sin embargo, tener inventarios demasiado grandes puede ser costoso.
- ▶ **Transporte:** la elección del medio de transporte afecta los precios de los productos, la velocidad de las entregas, las condiciones en que llegan, ya que puede haber deterioro, roturas y pérdidas.

PRÁCTICA

Teniendo en cuenta el producto sobre el cual realizaste la Actividad Práctica de la Clase 13 y los temas estudiados en esta Unidad:

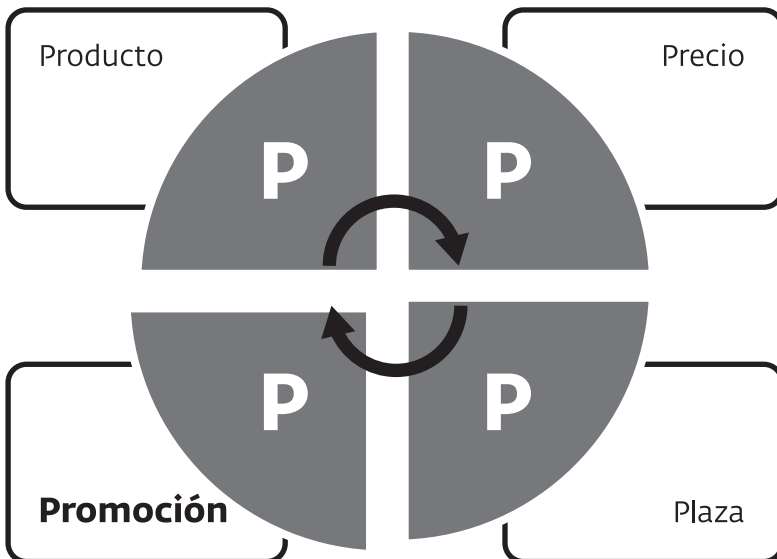
- ▶ Detallar la cadena de distribución correspondiente.
- ▶ Indicar el tipo de distribución que se aplica y, luego, fundamentar:
 1. Intensiva
 2. Exclusiva
- ▶ Marcar con una X el/los tipo/s de venta minorista a través de los cuales se comercializa:
 1. Venta minorista en negocios.
 2. Venta minorista sin negocios:
 - a. Ventas por correo
 - b. Ventas por catálogo
 - c. Ventas por teléfono
 - d. Ventas por televisión
 - e. Comercio electrónico
 - f. Venta puerta a puerta
 - g. Máquinas expendedoras

UNIDAD N° 12 - CLASE 18

Promoción: comunicación y difusión

La promoción-comunicación y las cuatro P del Marketing

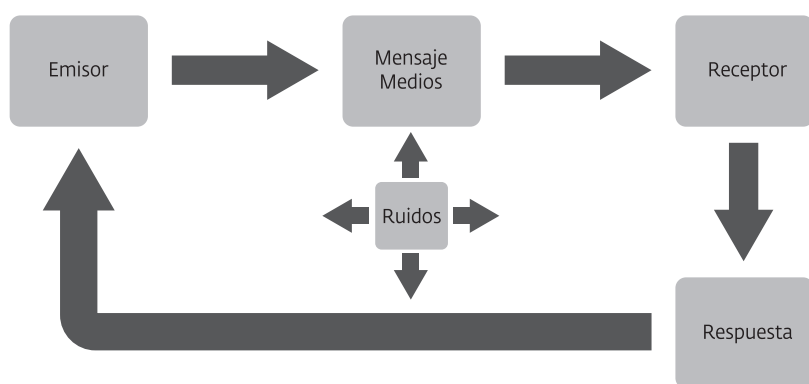
El marketing actual requiere bastante más que sólo desarrollar un buen producto o servicio, adjudicarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes. Las empresas y negocios también se deben comunicar con sus clientes, y aquello que comunican no puede dejarse al azar.



En las Unidades previas hemos estudiado las primeras de las 4P del Marketing: Producto, y su derivación como Servicio, Precio y Plaza-Distribución. Aquí continuaremos con la última de ellas: Promoción-Comunicación.

¿Cómo es el proceso de comunicación?

Desde el marketing, debemos entender cómo funciona el proceso de comunicación en cualquier situación, desde el simple diálogo entre dos personas hasta una publicidad que se emite a través de un medio. Aquí presentamos un modelo simplificado de dicho proceso:



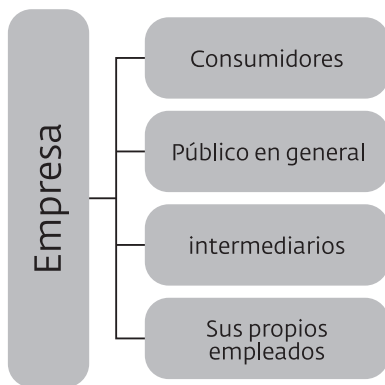
- **Emisor:** es la parte que envía el mensaje.
- **Mensaje:** es el conjunto de símbolos (palabras, imágenes, sonidos, etc.) que transmite el emisor.
- **Medios:** son los canales de comunicación por los cuales el mensaje pasa del emisor al receptor o receptores.
- **Receptor/es:** es la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor, asignándole significado a los símbolos que le llegan.
- **Respuesta:** es la reacción del receptor/es después de haber estado expuesto al mensaje.
- **Ruido:** son las distorsiones (sonoras o de cualquier tipo) durante el proceso de comunicación, que hacen que el receptor reciba un mensaje que no es el que envió el emisor.

Los emisores tienen que saber a qué receptores quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Deben enviar mensajes que tomen en cuenta la forma en que los descifran los receptores a los que se dirigen. También, deben enviar el mensaje por los medios adecuados; es decir, aquellos que lleguen a los receptores.

¿Con quiénes se comunica una empresa o negocio?

Todo negocio o empresa moderna maneja un complejo sistema de comunicación de marketing:

- ▶ Se comunica con sus consumidores, con el público en general, con los intermediarios y con sus propios empleados.
- ▶ A su vez, los intermediarios se comunican con los clientes.
- ▶ Además, los consumidores sostienen comunicación entre sí.



El modo y la forma de comunicarse con cada uno de ellos son diferentes.

¿Qué es la mezcla de comunicación?

Para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



La comunicación va más allá de estos instrumentos específicos para la difusión. El diseño del producto, su precio, la forma y color del envase, así como los negocios que lo venden, todos comunican algo al comprador. Por lo tanto, la mezcla de marketing completa, es decir las 4P, deben estar coordinadas para lograr un mayor impacto de la comunicación. Se deben mezclar los instrumentos básicos detallados con cuidado, para formar una mezcla coordinada de promoción o comunicación que permita alcanzar los objetivos de la empresa o negocio.

Cabe destacar que, también, existen otras herramientas de comunicación de marketing tan o más potentes que los instrumentos mencionados:

- ▶ **Boca a boca:** la opinión sobre un producto o servicio puede tener grandes repercusiones en la transmisión entre vecinos, amigos, miembros de la familia y compañeros.
- ▶ **Líderes de opinión:** las empresas pueden tomar varias medidas para que los canales de comunicación personal funcionen a su favor. Pueden dedicar un esfuerzo extraordinario para vender sus productos o servicios a personas reconocidas o empresas, quienes a su vez influirán para que otros compren.

En las próximas Unidades, que estudiaremos en el siguiente Módulo, analizaremos cada uno de estos instrumentos y herramientas de comunicación.

PRÁCTICA

1. El restaurante en el que trabajas se comunica con:

1. ¿Los consumidores?

- a. Marca con una X: Sí NO
- b. Si la respuesta anterior fue positiva, describe cómo se comunica con los **consumidores**:

2. ¿El público en general?

- a. Marca con una X: Sí NO
- b. Si la respuesta anterior fue positiva, describe cómo se comunica con el **público en general**:

3. **¿Los intermediarios?**

- a. Marca con una **X**: **Sí** **NO**
- b. Si la respuesta anterior fue positiva, describe cómo se comunica con los **intermediarios**:

4. **¿Sus propios empleados?**

- a. Marca con una **X**: **Sí** **NO**
- b. Si la respuesta anterior fue positiva, describe cómo se comunica con **sus propios empleados**:

2. Pensando en el restaurante en el trabajas, describe el proceso de comunicación que vimos en esta Unidad para un “boca a boca”.

MÓDULO 3

*El local y el plan de comunicación
según el target*

UNIDAD N° 13 - CLASE 19

Segmentación, target y posicionamiento

Evolución del Marketing

En las últimas décadas, hemos pasado de la producción de un mismo producto o servicio para públicos muy amplios, al desarrollo de productos y servicios que atienden las características de un segmento muy pequeño del mercado y hasta, en algunos casos, la creación de un producto o servicio particular para un cliente determinado. En nuestro país, las empresas de servicios, especialmente los bancos y las tarjetas de crédito, lideraron este esquema de negocios, se comunican y ofrecen sus productos y servicios a clientes con nombre y apellido, conociendo cuánto gastan y en qué lo hacen.

En los años recientes, las estrategias de marketing han evolucionado notablemente, desde aquellas acciones dirigidas a públicos indiferenciados y masivos hasta las actuales, que se dirigen a personas determinadas. Actualmente, en los mercados, los cambios son constantes y las empresas y negocios exitosos son aquellos que mejor se adaptan a estos cambios.

En la década del '50 y del '60 se hablaba de “mercados de masas”. A partir de los años '70, el concepto fue evolucionando hacia lo que Alvin Toffler denominó “la desmasificación de los mercados”. En los últimos años, no sólo se habla de “microsegmentación” sino hasta también de “acciones personalizadas del marketing uno a uno”.

Algunas ideas claves sobre la evolución del marketing

- ✓ Los productos y servicios ofrecidos en el período del marketing de masas (década del '60 y principios del '70) eran uniformes y estandarizados; es decir, los mismos productos y servicios para el público total.
- ✓ A fines de los '70 se comienza a hablar de “segmentación de mercado”; esto significa dividir al mercado en grupos de consumidores con características similares entre sí.
- ✓ El “target”, concepto que estudiaremos a continuación, en las acciones de marketing, ha ido cambiando desde “cientos de miles de personas” primero, a “miles”, luego a “cientos”, hasta llegar a ser “uno a uno”.
- ✓ En la década del '90 se intentan identificar a los consumidores de acuerdo con sus características demográficas y psicográficas, que también analizaremos en esta clase.
- ✓ Las empresas y negocios comienzan a desarrollar estrategias de marketing de bases de datos, conociendo en profundidad a sus clientes actuales y potenciales.
- ✓ Las empresas realizan estrategias de marketing destinadas a segmentos específicos del mercado cada vez más pequeños y, en algunos casos, a personas determinadas.



Concepto de Segmentación

Los compradores se diferencian de varias maneras: tienen distintas necesidades, niveles de ingresos, actitudes de compra. Estas variables, junto a otras que presentaremos luego, pueden utilizarse para segmentar un mercado.

Entonces: **¿qué es SEGMENTAR?**

La técnica de segmentación consiste en agrupar consumidores en función de uno o varios de sus hábitos, necesidades o gustos, con el fin de convertirlos en el blanco de una acción comercial y garantizar una mayor eficacia de la misma.

La detección de oportunidades en el mercado

Debemos detectar y definir segmentos potenciales y, dentro de éstos, el segmento óptimo al cual dirigir los esfuerzos comerciales y comunicacionales. Necesitamos determinar de qué manera distintos grupos de consumidores satisfacen sus necesidades en un campo específico y qué expectativas tienen.

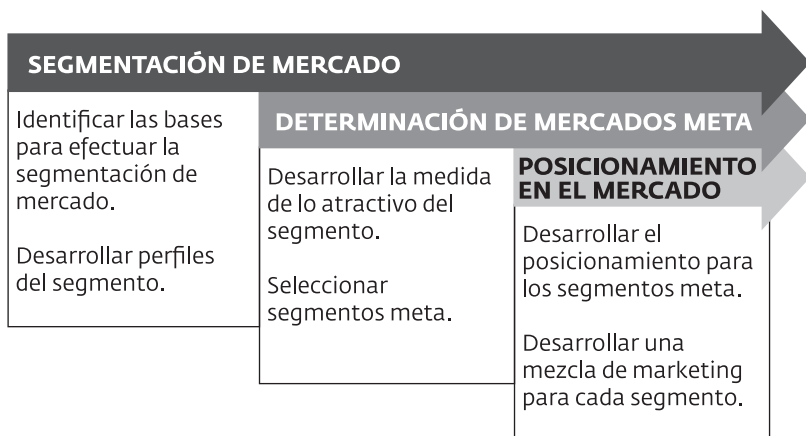
En términos de marketing, y tal como estudiamos en la Clase 10, podemos definir a un mercado como “el conjunto de todos los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio”. Las empresas y negocios que venden sus productos u ofrecen sus servicios en los mercados de consumo saben que no pueden atraer a todos los compradores o, al menos, no a todos de la misma forma: los clientes son demasiado numerosos, están dispersos y tienen necesidades y costumbres cada vez más diversas. No podemos elaborar un producto o proponer un servicio que tenga vigencia para todos.

El enfoque conceptual que está detrás del concepto de segmentación es que los productos y los servicios deben dirigirse a “targets” específicos de consumidores, antes que a la población o el mercado en su conjunto.

Así, las empresas y negocios tienen que tratar de identificar los grupos de consumidores que pueden atender mejor. El objetivo es desarrollar el producto o servicio adecuado para cada mercado-meta, ajustar los precios, los canales de distribución y las herramientas de comunicación para alcanzar a ese grupo de manera eficiente.

Fórmula STP

En este sentido, Philip Kotler ha creado la Fórmula STP para el desarrollo y aplicación de una estrategia de marketing en mercados competitivos. La misma consta de tres pasos:



1 - Segmentación del mercado (*segmentation*)

Como ya expresamos, segmentar es dividir al mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o servicios. En el último tema de esta clase, analizaremos los diferentes criterios a través de los cuales una empresa puede segmentar los mercados y así desarrollar los perfiles de dichos segmentos.

2 - Selección del mercado-meta (*targeting*)

Una vez realizada la segmentación, evaluamos el atractivo de cada segmento y efectuamos la selección de uno o más de ellos donde conviene penetrar. Es decir:

El target es el o los segmento/s del mercado al que se dirige una acción de marketing.

Pero ¿de qué manera seleccionamos nuestro target?

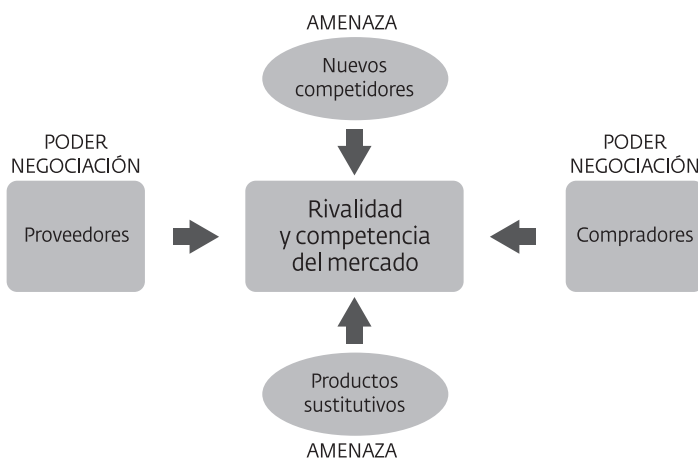
Para ello, es conveniente tener en cuenta los siguientes tres factores:

✓ Tamaño y crecimiento del segmento

Los segmentos más grandes de cualquier rubro están ocupados por las grandes y mega empresas/negocios y, por tanto, si nuestra empresa o negocio es una PyME debemos descartar estos sectores para enfocarnos en otros que las grandes compañías pueden subestimar o, inclusive, evitar. Asimismo, es imprescindible evaluar el potencial de crecimiento y si el negocio hacia donde enfocamos tiene futuro y está en expansión.

✓ Atractivo del segmento

Un segmento podría tener un tamaño muy atractivo pero no ser interesante desde el punto de vista de su rentabilidad o ganancias. Para ello, es necesario poner en práctica el esquema de Michael Porter del “Análisis de las cinco fuerzas” para determinar el atractivo del segmento:



- **Riesgo de rivalidad intensa en el segmento:** un segmento no es atractivo si ya contiene una gran cantidad de competidores.
- **Riesgo de nuevo entrante:** un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores.
- **Riesgo de productos sustitutos:** un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto.
- **Riesgo de crecimiento del poder de negociación del comprador:** un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación, situación que se agrava cuando están organizados o concentrados.

- **Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores:** un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa pueden elevar sus precios o reducir la calidad y/o cantidad de los bienes o servicios que requerimos.

✓ **Objetivos y recursos de la empresa**

En la actual situación de mercado de hiper-competencia, la recomendación es microsegmentar los mercados para intentar liderar un “nicho”. Luego de realizar el análisis de los aspectos antes mencionados, el objetivo debe estar claramente identificado en un segmento del mercado en el que la empresa o negocio tenga ventajas diferenciales respecto a la competencia, con atributos valorados por los consumidores.

3 - Posicionamiento (positioning)

Se denomina posicionamiento a la ubicación que tiene nuestro producto o servicio en la mente del consumidor.

La esencia de todo posicionamiento consiste en encontrar un espacio vacío en la mente del cliente y ocuparlo antes que la competencia. Posicionar es entonces seleccionar segmentos de mercado, que necesitan o desean cosas distintas de las que esperan otros segmentos, y construir un producto/servicio y una marca para adueñarse de esa diferencia.

Criterios de segmentación

Existen diferentes formas de segmentar, por lo que se deben probar distintas variables, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de estudiar un determinado mercado. Los principales criterios de segmentación los podemos clasificar en:

1. Geográficos.
2. Demográficos.
3. Psicográficos.
4. Conductuales o de comportamiento.
5. Nivel socioeconómico.

A continuación, desarrollaremos cada uno de ellos:

1 - Segmentación geográfica:

La primera segmentación que debemos realizar cuando ponemos en marcha un negocio es la segmentación geográfica. La pregunta clave es: *¿Cuál va a ser el ámbito en donde voy a desarrollar mi negocio?*

¿Un barrio determinado?

¿Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires?

¿Todo nuestro país?

¿El área Mercosur?

¿Latinoamérica?

¿O el mundo?

2 - Segmentación demográfica:

Se trata de características básicas que los responsables de marketing e investigadores de mercados manejan cotidianamente para pensar en sus consumidores. La segmentación demográfica consiste en la división de mercados en grupos, de acuerdo con variables denominadas “duras”, tales como:

- ▶ Edad
- ▶ Sexo
- ▶ Tamaño de la familia
- ▶ Ciclo de vida familiar
- ▶ Ingresos
- ▶ Ocupación
- ▶ Educación
- ▶ Nacionalidad

Aquí presentamos algunos ejemplos:

Hombres	Mujeres
30-40 años	18-23 años
Casados	Solteras
2-3 Hijos	Sin Hijos
Universitarios completos	Estudiantes
Empresarios	Empleadas
Argentinos	Residentes latinoamericanas

3 - Segmentación psicográfica:

Este criterio de segmentación está basado en variables de tipo cualitativas. Se refiere a los gustos, preferencias personales y estilos de vida de los consumidores. Por ejemplo: público al que le interesa la vida al aire libre, gente que hace footing, deportes que practica, lecturas habituales, hobbies, estilos de vida naturistas, ecologistas, etc.

Cabe aclarar que dos personas con las mismas condiciones demográficas pueden tener características psicográficas totalmente distintas. Veamos el siguiente caso:

	Consumidor A	Consumidor B
Edad:	35 años	35 años
Estado civil:	Casado	Casado
Hijos:	2	2
Lugar de residencia:	San Isidro	San Isidro
Ocupación:	Gerente comercial	Gerente comercial
Estudios:	Universitarios	Universitarios
Ingresos:	\$25.000.-	\$25.000.-

Estas dos personas tienen características demográficas idénticas, sin embargo sus variables psicográficas son totalmente distintas y por lo tanto consumen productos y servicios diferentes:

	Consumidor A	Consumidor B
Deporte:	Juega al golf	Juega al fútbol
Lectura:	Le gustan las novelas	Prácticamente no lee
Club:	Es socio del Jockey Club	Es socio de River Plate
Vacaciones:	Vacaciona en Punta del Este	Prefiere Pinamar
Periódico:	La Nación	Clarín
Música:	Escucha música clásica	Escucha rock nacional
Automóvil:	Tiene un BMW	Su auto es un VW Gol

4 - Segmentación conductual:

Divide a los clientes en grupos de acuerdo a sus comportamientos y actitudes, especialmente en los puntos de venta o en el momento de la compra del producto. Philip Kotler realiza la siguiente clasificación de los distintos tipos de segmentación conductual:

a - Segmentación ocasional:

La pregunta a responder es: ¿cuándo nuestro cliente compra?

La segmentación ocasional agrupa a los consumidores según el momento en que compran. Por ejemplo, nuestros clientes compran:

¿A principios o a fin de mes?

¿En los días de semana o los fines de semana?

¿A la mañana o a la tarde?

b - Segmentación por beneficios:

Una forma de segmentación imprescindible consiste en realizar la clasificación de los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener de los productos o servicios que adquieren. Aquí la pregunta que corresponde es: ¿por qué elige nuestro producto o servicio en lugar del que ofrece el competidor?

En general, podemos decir que hay *tres beneficios básicos: precio, calidad y servicio*. Philip Kotler nos recomienda focalizarnos fuertemente en uno de estos tres beneficios a través de la excelencia y ser adecuados o aceptables en los otros dos.

c - Segmentación por condición del usuario:

Los consumidores de un mercado pueden clasificarse en:

- ✓ Usuarios
- ✓ No Usuarios

A su vez, dentro de los “usuarios” nos encontramos con los regulares o habituales y los ocasionales o esporádicos. Y dentro de los “no usuarios” podemos distinguir entre:

- ✓ Exusuarios
- ✓ No usuarios o clientes potenciales
- ✓ Imposibles: aquellos que por su tamaño o importancia es recomendable que evitemos.
- ✓ No convenientes: aquellos que presentan antecedentes comerciales o financieros negativos.

*La pregunta a realizarse debería ser:
¿A qué tipo de clientes que hemos relevado
dedicaremos nuestros esfuerzos de marketing?*

Existen varias repuestas posibles que dependen de la coyuntura o de las estrategias. Una alternativa consistiría en atacar a los “exusuarios” porque, conociendo las causas del abandono, podríamos tratar de recuperarlos corrigiendo o mejorando nuestro servicio. Otra opción sería dirigir nuestros esfuerzos a los “usuarios regulares o habituales”, ya que si, por ejemplo, se trata de una situación económica recesiva, es conveniente reforzar lo que tenemos, para luego en un mejor contexto tratar de conquistar nuevos clientes.

d - Segmentación por lealtad:

Un mercado también puede segmentarse por patrones de lealtad del consumidor. Un cliente puede ser leal a una marca (ej.: Coca-cola) o a un punto de venta (ej.: Carrefour).

Según este criterio, los compradores pueden dividirse en:

- ✓ **Leales absolutos:** siempre compran una misma marca o consumen en un mismo negocio.
- ✓ **Leales moderados:** compran entre dos y tres marcas o negocios diferentes.
- ✓ **Leales alternativos:** alternan su preferencia por una u otra marca o negocios.
- ✓ **Inconstantes:** no muestran lealtad hacia ninguna marca o negocio.

e - Segmentación por volumen de uso:

Aquí la pregunta es: ¿cuánto compra el cliente?

Según el volumen de compra o de uso del producto o servicio, se pueden clasificar en: usuarios intensos, usuarios medios o usuarios ligeros.

f - Segmentación por la actitud hacia el producto o servicio:

Al realizarse una segmentación de los consumidores por su actitud hacia el producto o servicio, podríamos encontrar las siguientes categorías:

- ✓ Entusiasta
- ✓ Positivo
- ✓ Indiferente
- ✓ Negativo
- ✓ Hostil

5 - Segmentación por nivel socioeconómico:

El índice de nivel socioeconómico es un dato clave para caracterizar a los mercados y los consumidores, particularmente en países de bajo nivel de desarrollo económico.

En Argentina, distinguimos los diferentes niveles en los que se agrupan los consumidores:

- ▶ **Alto:** subniveles: Alto 1 y Alto 2.
- ▶ **Medio:** subniveles: Medio-alto y Medio-típico.
- ▶ **Bajo:** subniveles: Bajo-superior y Bajo inferior.
- ▶ **Marginal**

Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires:

Si se trazase una línea imaginaria que separe la Ciudad de Buenos Aires y los Partidos del conurbano bonaerense, se visualizaría que en la Ciudad de Buenos Aires predomina la clase media. En el primer cordón del Gran Buenos Aires hasta Camino de Cintura, encontramos mitad clase media y mitad clase baja, pero pasando al segundo cordón es mayoritaria la clase baja. Ingresando al tercer cordón, encontramos una gran cantidad de población marginal con bajísimo nivel de educación, con muy bajos ingresos y muy mal dotados para insertarse en la estructura productiva.

PRÁCTICA

Pensando en los clientes de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas, desarrolla el “target” (segmento/s objetivo/s de consumidores) al que se dirige, para lo cual podrás guiarte a través de los criterios de segmentación vistos:

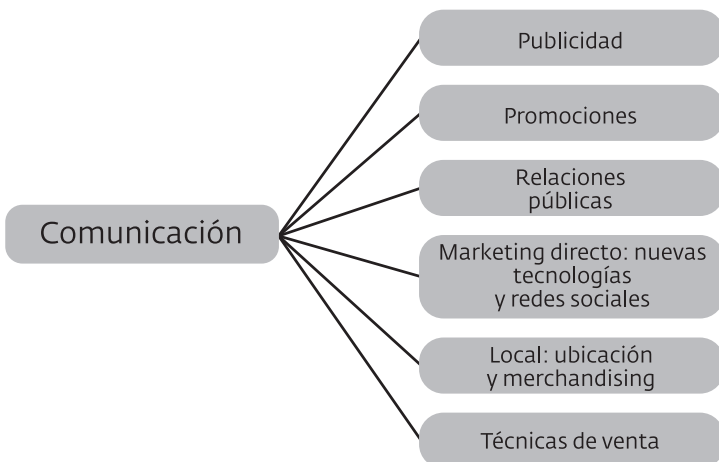
1. Geográficos.
2. Demográficos.
3. Psicográficos.
4. Conductuales o de comportamiento:
 - a. Ocasional.
 - b. Por beneficios.
 - c. Por condición del usuario.
 - d. Por lealtad.
 - e. Por volumen de uso.
 - f. Por la actitud hacia el producto o servicio.
5. Nivel socioeconómico.

UNIDAD N° 14 - CLASE 20

Publicidad

¿Qué es la mezcla de comunicación?

Tal como adelantamos en la Clase 18, para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



En esta clase nos focalizaremos en la PUBLICIDAD.

¿Qué es la publicidad?

Es toda forma paga de presentación que no sea personal y difunda productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.

¿A través de qué medios se puede difundir una publicidad?

- ▶ Televisión abierta
- ▶ Televisión por cable
- ▶ Radio
- ▶ Diarios
- ▶ Revistas
- ▶ Vía pública
- ▶ Internet

¿Cuáles pueden ser los objetivos de una publicidad?

Habitualmente se piensa que la publicidad nos servirá para vender más; sin embargo, su función fundamental está más orientada a influir sobre la actitud de los consumidores; es decir, predisponerlos favorablemente para el consumo de un determinado producto o servicio. Existen otras herramientas de comunicación más efectivas para lograr o aumentar ventas en el corto plazo, las cuales estudiaremos en próximas clases.

A continuación detallamos los OBJETIVOS que puede perseguir una PUBLICIDAD:

1. INFORMAR:

- ▷ Comunicar al mercado un producto o servicio nuevo.
- ▷ Sugerir nuevos usos de un producto o servicio.

- ▷ Explicar cómo funciona un producto o servicio.
- ▷ Dar a conocer un cambio de precio de un producto o servicio.
- ▷ Crear la imagen de la marca de un producto o servicio.
- ▷ Difundir una promoción de un producto o servicio.

2. CONVENCER:

- ▷ A los consumidores, para que compren el producto o servicio.
- ▷ Cambiar la forma en que los consumidores perciben las características de un producto o servicio.
- ▷ Crear preferencia por la marca de un producto o servicio.

3. RECORDAR:

- ▷ A los consumidores, que pueden necesitar el producto o servicio próximamente.
- ▷ A los consumidores, dónde comprar el producto o servicio.
- ▷ Hacer que los consumidores tengan el producto en mente en temporada baja.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad?

La utilización de la publicidad presenta algunas ventajas y desventajas, las cuales comparamos a continuación:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante sobre todo en productos o servicios de consumo masivo	Llega más o menos indiscriminadamente a todo tipo de público. Así, sobre un numeroso público que recibe el mensaje, es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales de la empresa o negocio
En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos	Requiere un monto total de inversión bastante elevado

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Fundamentalmente, la publicidad por televisión da prestigio al producto/servicio y a la empresa que la utiliza	El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo. Los consumidores actuales consideran que, quien hace publicidad, está parcializado puesto que tiene evidentemente interés en comunicar únicamente los aspectos positivos de sus productos o servicios
Llega a múltiples lugares y públicos de manera homogénea	En muchos lugares existe una gran saturación publicitaria, lo cual disminuye demasiado su eficacia

PRÁCTICA

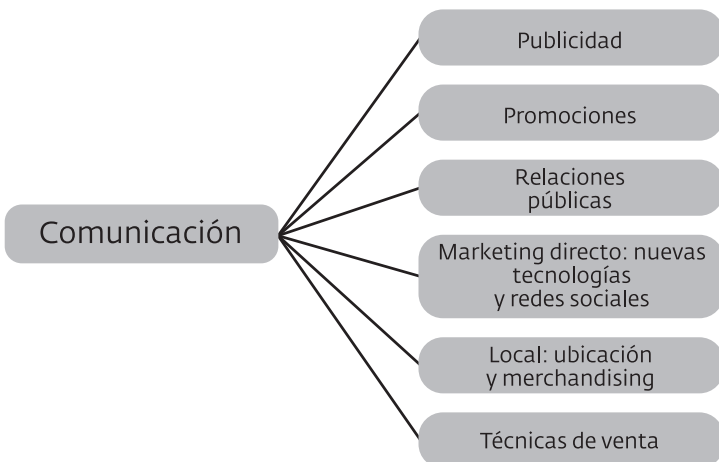
1. Elegir y presentar la publicidad gráfica (diario o revista) de algún producto relacionado con la gastronomía (un alimento, una bebida, etc.). Además, buscar información adicional sobre características y atributos de dicho producto.
2. Indicar qué objetivos persigue la publicidad seleccionada.

UNIDAD N° 15 - CLASE 21

Promociones

¿Qué es la mezcla de comunicación?

Tal como adelantamos en la Clase 18, para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



En esta clase nos focalizaremos en las PROMOCIONES.

¿Qué son las promociones?

Consisten en una gran cantidad de elementos diseñados para motivar a los consumidores a comprar en el corto plazo. A diferencia de la publicidad, no actúa sobre la actitud de las personas, sino sobre su conducta. Es decir, representan un incentivo, valor agregado o plus que se le da al consumidor para que compre ya.

¿Cuáles pueden ser los objetivos de una promoción?

A continuación, detallamos los OBJETIVOS que puede perseguir una PROMOCIÓN:

1. Aumentar las ventas en el corto plazo.
2. Incrementar la cantidad de compra promedio por cliente.
3. Elevar la frecuencia o repetición de compra promedio por cliente.
4. Animar al cliente a la prueba de un producto o servicio.

5. Expandir los usos o aplicaciones de un producto o servicio, incentivando usos o aplicaciones nuevas.
6. Recompensar a los clientes fieles.

¿A través de qué mecanismos o instrumentos se puede aplicar una promoción?

Una misma promoción puede utilizar uno o varios combinados de los siguientes *mecanismos* o *instrumentos*:

1. Cupones de descuentos

Son certificados que ofrecen a los consumidores un ahorro de dinero cuando adquieren determinados productos o servicios.

2. Ofertas

Son reducciones temporales de precios.

3. Combos

Ofrecen a los consumidores ahorrar una cantidad de dinero con respecto al precio normal de determinados productos o servicios, a cambio de la adquisición simultánea de dos o más de ellos.

4. Sorteos

Ofrecen a los consumidores la posibilidad de ganar algo por el azar.

5. Concursos

Requieren de una participación activa del receptor o destinatario de la promoción, a través de una habilidad y/o inteligencia.

6. Celebración de “días especiales”

Existen días del año que son útiles para restaurantes y negocios para atraer clientes, tales como: Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Día de Inicio de una Estación del Año, Navidad, Año Nuevo, etc.

En estos días, es recomendable organizar platos especiales, decorar el local de un modo alusivo, dar algún regalo, para estar dentro de la elección de los clientes y que prefieran ir a nuestro restaurante.

7. Premios

Algo que se le ofrece al consumidor a cambio de que realice una acción. Por ejemplo, por adquirir un determinado producto o servicio, por brindar sus datos personales, etc.

8. Muestras o degustaciones

Cantidad pequeña de un producto o tiempo limitado de un servicio que se le entrega u otorga al consumidor para que lo pruebe gratuitamente.

PRÁCTICA

Teniendo en cuenta las características de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas y su situación actual respecto a las ventas:

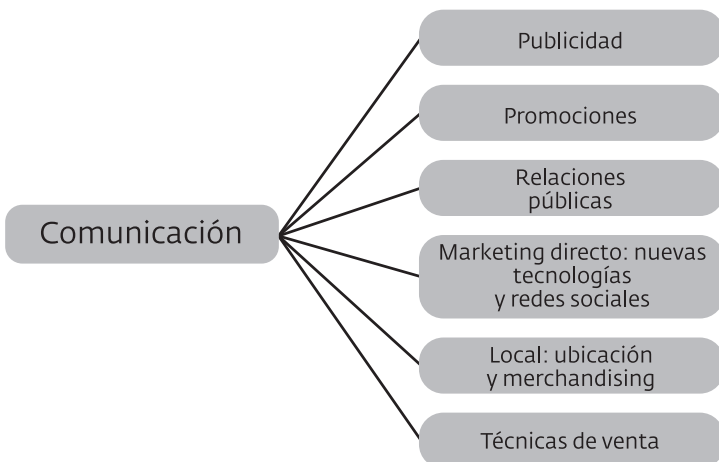
1. Imagina y describe una *promoción* a poner en marcha.
2. Detalla el o los *objetivo/s* a los que apuntaría la misma.
3. Indica los *mecanismos o instrumentos de promoción* que se utilizarían.

UNIDAD N° 16 - CLASE 22

Relaciones públicas

¿Qué es la mezcla de comunicación?

Tal como adelantamos en la Clase 18, para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



En esta clase nos focalizaremos en las RELACIONES PÚBLICAS.

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las *Relaciones Públicas*, o por sus siglas *RRPP*, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo. Es decir:

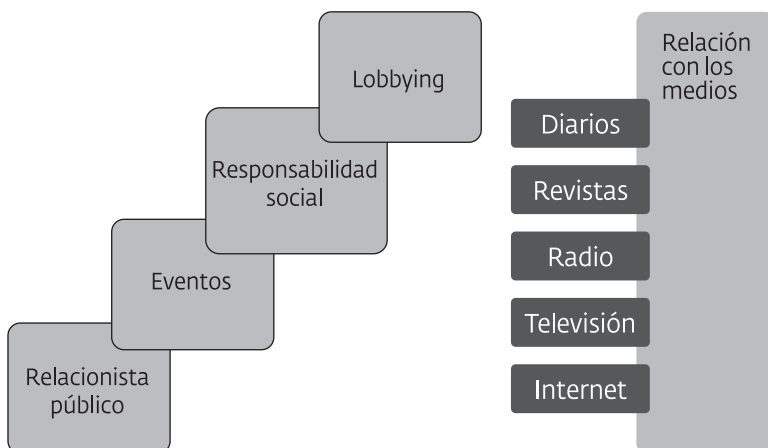
Las Relaciones Públicas apuntan a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la sociedad o comunidad en la que se encuentra inmersa una empresa, un negocio, una institución o una persona, para mejorar aspectos positivos de su imagen o reputación y desviar o minimizar los negativos.

Según la Real Academia Española, Relaciones Públicas significa:

“Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.”

En este punto, podemos decir que las Relaciones Públicas tienen dos fines supremos: fomentar un clima de simpatía, y que esa simpatía se concrete o sea empleada como instrumento de venta.

¿Qué herramientas o instrumentos de RRPP se pueden aplicar?



Las herramientas o instrumentos de los que se valen las Relaciones Públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son:

1. Relacionista Público

Tiene a su cargo invitar y atender a personalidades reconocidas y representantes de medios de comunicación, y organizar y dirigir actividades sociales y culturales y eventos que la empresa o negocio realice. Esto ayuda a atraer clientes de cierto perfil, actividad, edad, etc.

2. Eventos

Los eventos especiales, también, atraen clientes y generan una cierta “fama” o imagen de la empresa o negocio. Por ejemplo: seminarios y capacitaciones, conferencias, degustaciones, conciertos, entre muchos otros.

3. Responsabilidad social

Los clientes ven con buenos ojos que una empresa o negocio sea solidario con su entorno y, en general, a la de hora de comprar o consumir suelen preferir a empresas y negocios que lleven adelante este tipo de prácticas. La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una contribución voluntaria de la empresa o negocio al mejoramiento económico, social y ambiental de la comunidad en la que se encuentra inserta. Por ejemplo: donación de alimentos a un comedor comunitario.

4. Lobbying



Corredor Gastronómico Villa Ballester, Partido de Gral. San Martín, Provincia de Bs. As., Rep. Argentina

Es una unidad de presión, conformada por integrantes con intereses comunes, que realiza acciones dirigidas a influir ante la administración pública municipal, provincial o nacional, para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad. Tan sólo para mencionar un ejemplo de lobbying de tipo local, en los últimos años han proliferado en la zona centro-este de Villa Ballester (Partido de Gral. San Martín, Provincia de Buenos Aires, República Argentina) una gran cantidad de restaurantes, pubs, bares y afines. Con el objetivo de promover su actividad, los dueños de dichos negocios comenzaron a organizarse para potenciar sus ventas. Es así como, entre otras acciones, iniciaron un proceso de presión para que el gobierno municipal del Partido de Gral. San Martín reconociera la fuerte presencia de locales gastronómicos en la zona de influencia anteriormente mencionada y les proporcionara ciertos apoyos para mejorar sus ventas.

En este sentido, han logrado que el gobierno local declare de interés municipal este “Corredor Gastronómico”, les permita una vez por mes cortar las calles del barrio para ampliar la capacidad de servicio (mayor cantidad de comensales), y además les facilita equipos de sonidos para presentar diferentes espectáculos artísticos gratuitos, entre otros aportes.

5. Relación con los medios de comunicación

La información positiva sobre un producto, un servicio, una empresa o un negocio, difundida con “formato de noticia” en los medios de comunicación suele dar muy buenos resultados. La difusión de dichas “noticias” puede realizarse a través de diferentes medios:

- ▷ Diarios: permiten acceder al público general.
- ▷ Revistas: permiten acceder a públicos más y mejor segmentados.
- ▷ Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- ▷ Televisión: otorga gran notoriedad.
- ▷ Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

En los últimos años, ha cambiado notablemente la forma en la que las empresas y negocios se dirigen y comunican con sus públicos. Las

Relaciones Públicas se valen, hoy en día, de herramientas de comunicación impensadas décadas atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs indican que el diálogo gana un nuevo espacio: el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias; la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Relaciones Públicas “negativas”

Se llama de este modo al trabajo de Relaciones Públicas basado en desprestigiar a la contraparte, ya sea una empresa competidora, otro negocio del rubro, un producto, una persona, etc. Para esto se requiere comprender e interpretar muy bien a la sociedad y a la opinión pública, para así generar un rumor que vaya en desmedro de la popularidad de a quien se desea desprestigiar. Otra forma es actuando directamente con pruebas, abarcando siempre la mayor cantidad de medios de comunicación, para así establecer un único mensaje hacia la comunidad.

Estas acciones suelen ser más comunes entre grandes empresas y/o a nivel mundial que en mercados de pequeña escala, donde, dependiendo de la ética, se puede actuar con la verdad de los hechos o, por el contrario, simplemente sembrando un rumor que envuelva a la contraparte en un hecho del cual, a pesar de no estar realmente involucrado, el alto calibre de la mentira lo hace perder popularidad o ventas

PRÁCTICA

Teniendo en cuenta las características de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas:

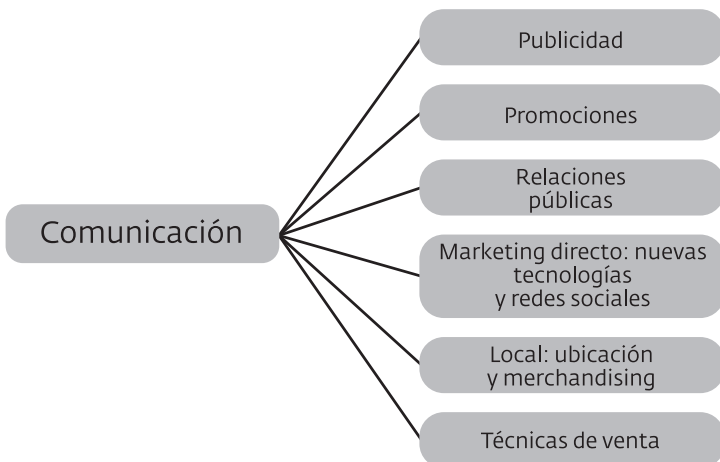
1. Imagina y describe una acción de *Relaciones Públicas* a poner en marcha.
2. Detalla el o los *objetivo/s* a los que apuntaría la misma.
3. Indica las *herramientas o instrumentos de Relaciones Públicas* que se utilizarían.

UNIDAD N° 17 - CLASE 23

Marketing directo, nuevas tecnologías y redes sociales

¿Qué es la mezcla de comunicación?

Tal como adelantamos en la Clase 18, para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



En esta clase nos focalizaremos en el **MARKETING DIRECTO**: nuevas tecnologías y redes sociales.

¿Qué es el Marketing Directo?

Para los autores Kotler y Armstrong:

El Marketing Directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.¹

Adicionalmente, y según ambos autores, el *Marketing Directo* se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal de venta que no incluye intermediarios; y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.¹

El Marketing Directo difiere de los métodos habituales de difusión en que no utiliza un medio de comunicación intermedio; por el contrario, se envía directamente al consumidor. La mayor parte del Marketing Directo es realizado, generalmente, por empresas o consultoras cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de difusión. Habitualmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

Al tratarse de una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, su uso como herramienta de marketing y comunicación se ve fuertemente condicionado por las legislaciones existentes en cada país sobre el uso de datos de carácter personal. De ahí que, en sociedades no excesivamente restrictivas con el uso de la información de carácter personal, como EE.UU., tenga más eficacia que en otras economías más celosas del uso de este tipo de datos (Alemania, España, entre otros). En este sentido, Argentina se encuentra en una posición intermedia entre ambos extremos.

1 Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

¿Qué herramientas o instrumentos de Marketing Directo se pueden aplicar?

Las herramientas o instrumentos de Marketing Directo más utilizados son:

1. **Mailing:** envío de folletos, cartas promocionales y otras piezas de difusión, a través del correo postal, a los domicilios de consumidores de una determinada área, generalmente extraídos de una base de datos. También, incluye al sistema de “buzoneo” o “puerta a puerta”, que consiste en la introducción del material de difusión directamente en los buzones de las casas o edificios.
2. **Catálogos:** el catálogo es una lista de los productos o servicios que una empresa o negocio le ofrece a los clientes. El catálogo suele incluir:
 - ▷ Fotografías de los productos o servicios ofrecidos.
 - ▷ Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, tamaños, colores, etc.
 - ▷ Precios, formas y plazos de pago, modos de entrega, entre otros.

Podríamos decir que la carta de un local gastronómico es una especie de catálogo.

3. **Piezas de difusión acompañando al ticket-factura o acompañando la entrega o delivery de un producto o mercadería.**
4. **Telemarketing:** nos referimos a la difusión o sistemas de venta a través de los cuales las empresas llaman o envían mensajes a números de teléfonos fijos o móviles, que han sido previamente seleccionados o, bien, elegidos al azar.
5. **E-mailing:** es la versión electrónica del mailing y la información se envía a las casillas de correos electrónicos de los consumidores de una determinada base de datos.
6. **E-commerce:** La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una

empresa ofrece. E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, difusión y suministro de información de productos o servicios a través de internet, por lo cual en la actualidad es clave que toda empresa o negocio cuente con su propio sitio web, el cual representa a la vidriera física de un local pero en internet.

Por ejemplo, para un restaurante un sitio web propio es tan importante como tener platos sabrosos. Sus objetivos son:

1. Desarrollar una relación con los clientes habituales.
2. Animarlos a visitar el establecimiento frecuentemente.
3. Ayudar a los clientes potenciales a que encuentren el negocio o empresa en internet.

Teniendo en cuenta la importancia que en los últimos años ha adquirido la incorporación de nuevas tecnologías a la vida cotidiana y, por lo tanto, también en el marketing, en la próxima clase ampliaremos información al respecto.

PRÁCTICA

Marketing directo

La empresa o negocio gastronómico en el que trabajas, utiliza (marcar con una X la respuesta que corresponda):

Mailing

Sí _____ No _____

Si la respuesta es positiva, describe de qué manera lo utiliza: _____

Catálogo

Sí_____ No_____

Si la respuesta es positiva, describe de qué manera lo utiliza: _____

Piezas de difusión acompañando al ticket-factura o acompañando la entrega o delivery de un producto o mercadería

Sí_____ No_____

Si la respuesta es positiva, describe de qué manera lo utiliza: _____

Telemarketing

Sí_____ No_____

Si la respuesta es positiva, describe de qué manera lo utiliza: _____

E-mailing

Sí_____ No_____

Si la respuesta es positiva, describe de qué manera lo utiliza: _____

E-commerce

Sí_____ No_____

Si la respuesta es positiva, describe de qué manera lo utiliza: _____

UNIDAD N° 17 - CLASE 24

Marketing directo, nuevas tecnologías y redes sociales

Las nuevas tecnologías

Concepto de nuevas tecnologías

Al decir Nuevas Tecnologías nos estamos refiriendo a un concepto que abarca a las “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC’s).

Un concepto nuevo

Hace no demasiados años, la información era transmitida por la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento y los medios preponderantes de transmisión de la información, el conocimiento y la instrucción. Sin embargo, desde la invención de internet en el año 1969, que nació como un proyecto del Departamento de Defensa del Gobierno de Estados Unidos para comunicar diferentes organismos del país, la circulación de la información comenzó un camino que no se detuvo jamás. Con la explosión de internet como medio de comunicación, a mediados de la década del ‘90, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) se han convertido en parte importante de nuestras vidas.

En la actualidad, a nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas ubicadas en cualquier parte del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo, sin estar en un mismo espacio

físico. El desarrollo de internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Hoy en día, no existen las barreras del espacio y del tiempo para la transmisión de datos, pues con internet hay más acceso a la información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones, ya que en cualquier lugar, con un sencillo clic, se pueden concretar; es decir, comprar y vender algo. En síntesis, las TIC's, desde hace cuatro décadas y en especial en los últimos diez años (2000-2010), han modificado muchos aspectos de la vida.

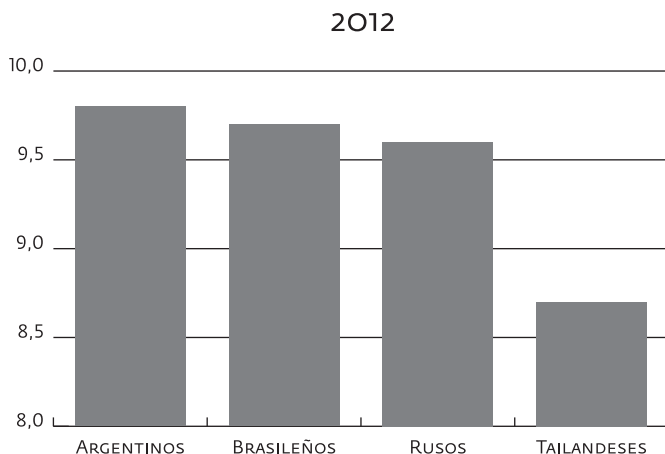
La globalización de las *nuevas tecnologías* permite el acceso las 24 horas los 365 días, desde cualquier punto de la Tierra, a un conjunto de recursos (datos, imágenes, productos, servicios, etc.), fundamentalmente, a través de diversas herramientas que hacen uso de internet, entre ellas se encuentran las denominadas *redes sociales*.

¿Qué son las redes sociales?

Ante el hecho de que la web es por definición un territorio cambiante, hay que considerar que los sitios, las plataformas sociales, las aplicaciones y el contenido en ellas están renovándose todo el tiempo, siendo recibido o ignorado por millones de internautas, por lo tanto para los estrategias de marketing no sólo es fundamental comprender ese carácter cambiante del ámbito digital sino también identificar cuáles son las tendencias más relevantes a la hora de diseñar y promover acciones de marketing online.

Una red social es una forma de representar una estructura social, cuyos actores (individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional o laboral, amistad, parentesco, etc.).

Según las cifras que difundió la Consultora ComScore respecto de sus mediciones de noviembre de 2012, la Argentina es el país que más utiliza las redes sociales a nivel global. De acuerdo al informe, los usuarios locales consumieron cerca de 10 horas en noviembre de 2012 (9,8 horas al mes por visitante), seguidos por los brasileños, que consumieron en promedio 9,7 al mes por visitante, los rusos con 9,6 y los tailandeses con 8,7.



Las *redes sociales* de internet más utilizadas en la actualidad son:

La filial Argentina de Facebook brindó datos oficiales de penetración de la red social: en 2012 ya eran 20 millones los usuarios que utilizaban diariamente la red; es decir, uno de cada dos argentinos.

Por otro lado, Argentina corona el ranking en cuanto a tiempo de utilización de Facebook por persona: en el mundo, el promedio es de 6 horas; en cambio, en el país, llega al récord de 9 horas.

Es la nueva estrella dentro de las redes sociales, sorprendiendo por su explosión y creciente aumento de usuarios. Twitter permite crear mensajes de 140 caracteres. Estos mensajes, o 'tweets', se entregan a la población general de Twitter, más precisamente a la cuenta de Twitter de la gente que lo agregó como amigo o es su seguidor. Estos mensajes también permanecen en su página de perfil de Twitter y así son visibles para cualquier persona que visite su perfil.

Twitter está creciendo a un ritmo fenomenal y así se está convirtiendo en una herramienta muy importante para el éxito de cualquier plan de marketing en redes sociales. Con millones de usuarios, ha experimentado un incremento exponencial de usuarios activos en el último año. Twitter ha generado un impacto real en todo el mundo; personas, empresas y organizaciones han descubierto una nueva y poderosa forma de comunicarse y conocer lo que está sucediendo al instante.

Argentinos, cada vez más afines al video online: en agosto del 2012, casi 13 millones de personas mayores de 15 años vieron videos online en Argentina (12% más que el mismo mes del año anterior). Estos 13 millones de espectadores vieron un total de 1,5 mil millones de videos durante el mes,

un incremento del 20% respecto al año anterior. Los argentinos vieron un promedio de 117 videos por espectador (un incremento del 7 %).

Vistas de video online en Argentina Agosto 2012 vs. Agosto 2011 Total Internet: Argentina, Espectadores Edad 15 + Ubicaciones Hogar/trabajo*			
	Ago-2011	Ago-2012	% Cambio
Total espectadores únicos (ooo)	11.668	13.050	12%
Videos (ooo)	1.277.143	1.529.538	20%
Videos por espectador	109,5	117,2	7%

*No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs

Sintetizando las estadísticas suministradas hasta aquí, los siguientes datos ilustran la importancia que la comunicación vía internet ha adquirido en los últimos años en Argentina:

- ▶ Internet: 67% de la población es usuaria (28 millones de personas)
- ▶ Facebook: 50% de la población tiene cuenta (20 millones de personas)
- ▶ Twitter: 31% de la población tiene cuenta (13 millones de personas)
- ▶ YouTube: 31% de la población ve videos on-line (13 millones de personas)

Fuentes:

- ▶ <http://pulsosocial.com/2014/01/09/redes-sociales-mas-visuales-y-mobile-friendly-5-claves-para-enfrentar-al-marketing-online-en-2014/>
- ▶ <http://www.lanacion.com.ar/1538880-la-argentina-es-la-reina-mundial-de-las-redes-sociales>

- http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/10/Argentina_Leads_Latin_America_in_Online_Video_Adoption

¿Cómo utilizar las Redes Sociales para restaurantes y otros negocios gastronómicos?

Actualmente, los consumidores se apoyan en internet y en las Redes Sociales para buscar información sobre un lugar donde comer o para ver recomendaciones de otros usuarios.

Cabe destacar que los restaurantes y demás negocios gastronómicos requieren de “activación” constante: deben compartir contenidos que provoquen antojos/deseos y una audiencia que los vea, algo que es más fácil de conseguir participando en Redes Sociales que levantando un “robusto” sitio web, lo cual no desmerece la importancia de contar con un sitio web permanentemente actualizado.

Para optimizar la presencia en Redes Sociales y brindar una mejor experiencia a los clientes, se sugiere tener en cuenta los siguientes consejos:

1. Perfiles de Redes Sociales con la información más relevante:

- Tipo de Comida
- Horarios de Apertura y Cierre
- Dirección
- Teléfono de contacto / reservas / pedidos
- Casilla de correo electrónico
- Sitio web

2. Subir imágenes de calidad pero naturales:

El negocio de la comida se sabe que es uno de los que más vende con las imágenes. Si nadie en el local tiene el don o el talento para tomar buenas fotografías, existen varias opciones: pedirle ayuda a alguien que tome buenas fotos, re-postear imágenes que hayan subido otros y,

por último, la opción más utilizada, acudir a un fotógrafo con algo de formación/experiencia.

3. No todo es publicar platos:

Se sugiere compartir contenidos (imágenes, videos o hasta frases), en los días y horarios más convenientes, que se relacionen con la oferta gastronómica o con el ambiente o estilo que inspira el restaurante.

4. Incentivar que los clientes compartan contenidos e imágenes en sus Redes Sociales:

El contenido propio no siempre es el que más ayuda a vender. La difusión que puede generar un cliente es algo que siempre se debe procurar. En cada ciudad, siempre se sabe que hay muchos restaurantes, pero quienes quieren probar algo nuevo, siempre prefieren ir a aquellos lugares que hayan sido recomendados por amigos. Por lo cual, es necesario aprovechar cualquier elemento (la vidriera, las paredes, el menú, el mantel o el portacuenta) para incentivar a los clientes a dos cosas:

- 1º) A hacerse fan/seguidor de las presencias en redes sociales del restaurante.
- 2º) A compartir su opinión o fotos de los platos que consuman. Sus amigos lo verán, tendrán curiosidad y visitarán.

PRÁCTICA

1. La empresa o negocio en el que trabajas (marcar con una X la respuesta que corresponda):

a. Brinda servicio gratuito de **internet wi-fi** para los clientes
Sí _____ No _____

b. Cuenta con **sitio web institucional** (ejemplo: www.rojobar.com.ar)
Sí _____ No _____

c. Cuenta con **casilla/s de correo electrónico institucionales** (ejemplo: reservas@rojobar.com.ar)
Sí _____ No _____

d. Utiliza Redes Sociales para difusión

Sí _____ No _____

Si la respuesta es positiva, indique con una X cuál/es:

Facebook _____

Twitter _____

YouTube _____

Instagram _____

Otra/s _____ - Cuál/es?: _____

e. Aplica, para difusión, otro/s tipo/s de herramienta/s vinculada/s con las Nuevas Tecnologías

Sí _____ No _____

Si la respuesta es positiva, indique cuál/es:

2. Luego de realizar la actividad práctica de la Clase N°23 y de completar la Consigna N°1 de la presente actividad: ¿qué sugerencia/s de mejora/s le brindaría/s al dueño o encargado de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas?

UNIDAD Nº 18 - CLASE 25

Temática y concepto del local: Identidad, propuesta gastronómica y la carta/menú

¿Qué se entiende por la *identidad* de un local gastronómico?

Según la Real Academia Española, *identidad* significa:

- ▶ Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, que los caracterizan frente a los demás.
- ▶ Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Por lo tanto, la *identidad* de un local gastronómico es el conjunto de rasgos propios que lo caracterizan, son los que le dan la personalidad, son los que lo convierten en algo único y diferente de los demás. La *identidad* también es la conciencia que se tiene respecto de sí mismo y de qué es lo que lo diferencia de los demás.

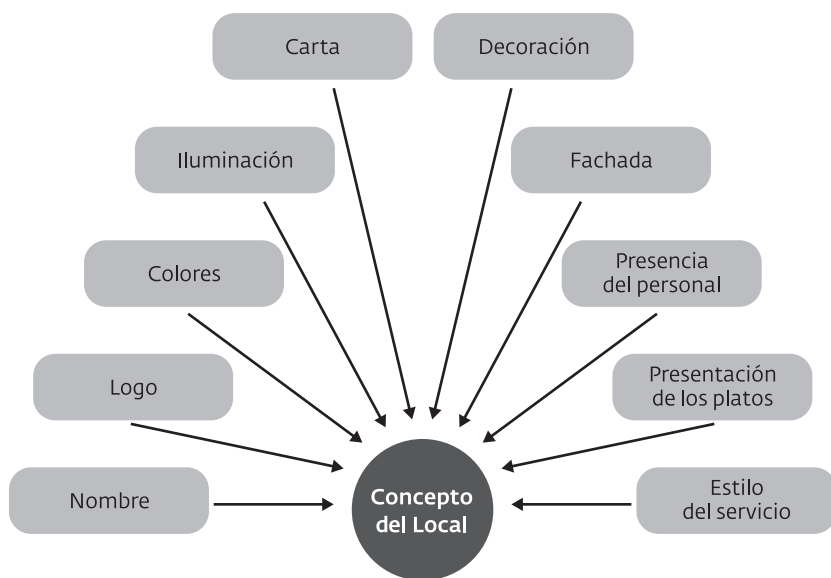
En la *identidad* del local gastronómico se deben tener en cuenta diferentes factores, tales como la imagen, el estilo, la ambientación, la interrelación con el medio, el menú y la propuesta gastronómica.

¿Qué es la *propuesta gastronómica*?

Un conjunto de ideas determina la imagen, un concepto claro permite identificar mejor la propuesta gastronómica y la diferencia de la oferta de la competencia.

Ser coherentes en la ambientación, los colores, la distribución, la vajilla, la música, los aromas, la presentación del personal, de las comidas, la elección del espectáculo, forma parte de la propuesta gastronómica. Considerar que la originalidad no pasa por presentar platos exóticos, sino muchas veces por ofrecer los menús de siempre pero presentados y servidos con particularidad o diferenciación, que haga sentir beneficiado al cliente. La originalidad es un elemento importante, permite manejar los precios más altos con su consecuente rentabilidad. Competir con precios bajos, para sustentarse, exige una considerable rotación de mercadería y clientes.

La oferta del local debe ser acorde a las expectativas que genera el estilo elegido, es decir, constituye el *concepto del local*. El cual incluye:

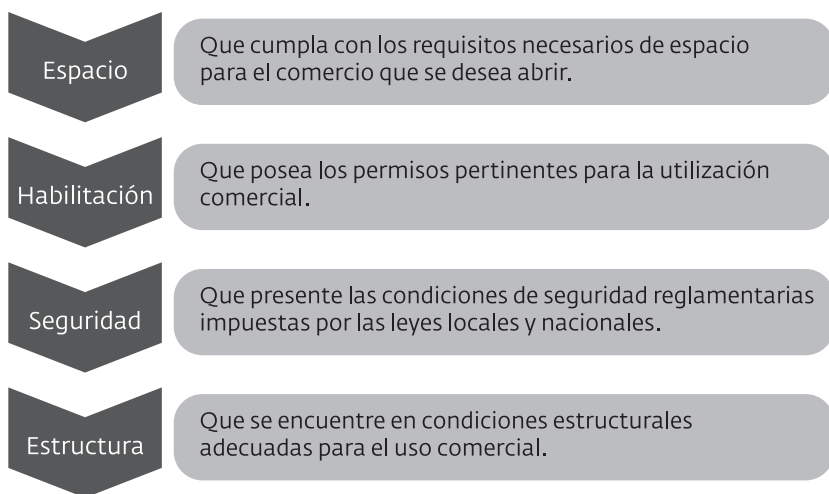


El concepto del local se establece para interesar a los consumidores, para que frecuenten el negocio o local, para que exista identificación con el lugar.

El éxito y continuidad de un negocio, sobre el cual se carece de conocimientos técnicos, generalmente no es favorecido por el fruto del azar o suerte. El fracaso en un negocio no se produce necesariamente porque el dueño haya dejado de ser inteligente sino porque desconoce las técnicas elementales o los secretos del montaje de un restaurante exitoso.

¿Qué se debe tener en cuenta acerca del local?

En lo que se refiere al local hacemos referencia a las instalaciones, en donde se llevará a cabo el proyecto; la elección del mismo es una parte importante, ya que para lograr el éxito se deberán tener en cuenta diversas y diferentes variables, tan relevantes todas como cada una de ellas. Para la elección del local se tendrán que contemplar, entre otros puntos, los siguientes, referidos al aspecto edilicio:



En caso de no contar con alguno de los puntos anteriores o que se encuentren falencias para el adecuado desarrollo del proyecto, se tendrá que evaluar si es conveniente asumir el costo y el tiempo necesarios para realizar los cambios que requiere el local para poder ponerlo en condiciones.

El local también tiene que tener una ambientación, la cual debe ser pensada antes de desarrollar el proyecto, dado que, de lo contrario, podrían variar mucho los costos de la inversión inicial para la apertura del negocio. En la inversión requerida para la apertura se deben contemplar todos los gastos necesarios para la ambientación, equipamiento del local, costos fijos, costos variables y la mercadería necesaria inicial para crear stock.

¿Qué estilos de restaurantes existen?

En la identidad del local intervienen varios factores que hay que tener en cuenta y que son los que le van a dar al público una imagen del negocio.

Los restaurantes pueden clasificarse en estilos, de los que sólo mencionaremos algunos, a modo de ejemplo, para demostrar que diferentes locales presentan diversas características:

Restaurantes especializados

Su propuesta gastronómica y su ambientación representan a una etnia o región (criolla argentina, mexicana, armenia, griega, china, etc.). En el caso de los temáticos, se refiere a que su propuesta gastronómica responde a una propuesta en particular (parrilla, pastas, mariscos, vegetariano, entre otras).

Restaurantes clásicos

Estos tipos de restaurantes se caracterizan por reflejar y respetar el menú tradicional europeo, en su elaboración y su servicio. Su personal se compone habitualmente de chefs de alta escuela, y en todos los casos posee personal de ceremonial, integrados por maître, sommelier y comis, entre otros.

Toda su ambientación es muy elegante y de buen gusto, haciendo hincapié en el confort y la estética. La mayoría tiene recepción, lobby o foyard, donde se puede permanecer mientras se verifica la reserva y/o se prepara la mesa que le ha sido asignada al cliente. Por dirigirse a un público sumamente exclusivo y acostumbrado al tipo de restaurante clásico internacional, los valores que se pagan por cubierto suelen ser muy altos. Los representantes en nuestro país no son muchos, y podemos ubicarlos generalmente en algunas zonas específicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o en exclusivos hoteles.

Restaurantes clásicos ocasionales

Prácticamente, no tienen diferencias con el anterior, pero hay una característica que sí los separa. El menú, que si bien es tradicional europeo, actualmente está fusionado con cocinas de autor y adaptado al gusto local de una carta más flexible. También cuenta con personal especializado y altamente capacitado, un ambiente sofisticado y el precio del cubierto suele ser muy elevado.

Restaurantes tipo “tenedor libre”

El tenedor libre es una mezcla de autoservicio con un concepto muy moderno de despacho en islas o estaciones y en un ambiente muy parecido a restaurantes comunes. Su menú es muy amplio, del tipo internacional, con el agregado de nuestras típicas parrillas y con comidas tan dispares como la mexicana y la japonesa. El menú no es fijo y puede cambiar según el día, o incluso del almuerzo a la cena. Ofrece un ambiente familiar sencillo. Sus valores por cubierto son relativamente bajos, con el concepto de tarifa única, sin incluir las bebidas.

Restaurantes familiares

Durante mucho tiempo, este tipo de restaurantes constituía, junto con los clásicos, las únicas propuestas que teníamos en Argentina. Hoy se pueden observar distintas variantes intermedias. Algunos de los representantes que sobreviven son, por ejemplo, las fondas, los bodegones, comedores corporativos. Son propuestas presentadas en una carta o menú muy acotado, que varía día a día o semana a semana. El servicio es muy sencillo y muchas veces no profesional. El personal de cocina tiene conocimientos sólo de profesión, al igual que el personal de salón.

Restaurantes tipo fast food

En estos restaurantes de comida rápida con autoservicio, no existe el cocinero profesional, sino que toda la estructura es operada por manuales, estándares de servicio y máquinas ya programadas, que sólo necesitan de personas que las operen. Es un ambiente de tipo familiar y ocasional, y han tenido una gran aceptación en todos los tipos de clases sociales, y fundamentalmente entre los jóvenes.

Restaurantes tipo bar o confiterías

En estos tipos de locales, la propuesta se basa en comidas simples a la minuta, en un ambiente agradable, confortable y ameno. Generalmente, el personal no está altamente capacitado, sino que se trata de gente que ha aprendido el oficio informalmente. Aquí se puede consumir desde un café hasta una pizza.

PRÁCTICA

Teniendo en cuenta las características de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas:

1. Describe cada uno de los aspectos que conforman el Concepto del Local:

- ▷ Nombre
- ▷ Logo
- ▷ Colores
- ▷ Iluminación
- ▷ Carta
- ▷ Decoración
- ▷ Fachada
- ▷ Presencia del personal
- ▷ Presentación de los platos
- ▷ Estilo del servicio

2. Marca con una X, el Estilo de Restaurante que corresponda:

____ Especializado

____ Clásico

____ Clásico Ocasional

____ Tipo Tenedor Libre

____ Familiar

____ Tipo Fast Food

____ Tipo Bar o Confeitería

UNIDAD N° 18 - CLASE 26

Temática y concepto del local: identidad, propuesta gastronómica y la carta/menú

¿Carta y menú son lo mismo?

En la actualidad, se suelen utilizar las palabras *carta* y *menú* como sinónimos, como si fuesen lo mismo pero, en realidad, cada una representa una propuesta gastronómica diferente.

Tanto la carta como el menú son la “tarjeta de presentación” de un restaurante o negocio gastronómico, una especie de documento ofrecido al cliente, en el que se muestran las posibles opciones de las que dispone para ordenar.

La carta admite múltiples variantes o variaciones y combinaciones a la hora de pedir la comanda por parte del comensal, mientras que el menú es uno y su precio es único y cerrado.

¿Qué es la carta?

La carta es el compendio de todos los platos que ofrece un restaurante y en el que puede estar incluido el menú del día.

En la carta, los platos están agrupados según sus funciones gastronómicas y características, cada plato tiene su precio y el comensal elige libremente cada una de las opciones y luego abona un precio final que va a variar según lo que haya consumido. Otra característica de los restaurantes a la carta es que los platos se preparan a petición del cliente y se requiere de un tiempo prudencial para su elaboración.

¿Qué es el *menú*?

El menú tiene un número de platos fijos con un precio fijo para todo el conjunto de la comida.

Un ejemplo de este tipo de oferta es el menú ejecutivo, que ofrece en general un plato principal, una bebida y un postre, por un precio estipulado de antemano. Otra característica de los restaurantes con menús es que los alimentos ya se encuentran preparados al momento del servicio. Un menú, generalmente, está compuesto por tiempos:

- ▶ Entrada
- ▶ Ensalada
- ▶ Sopa (un tanto en desuso)
- ▶ Plato fuerte
- ▶ Postre

Más sobre la carta:

En el armado de la carta hay que tener en cuenta diversos detalles que serán de relevancia a la hora de brindarle al cliente una experiencia satisfactoria y agradable, aportando asimismo al éxito del emprendimiento gastronómico.

Existen muchos y muy diversos tipos de cartas, a los que cada restaurante trata de darle una impronta que refleje su estilo o su toque de originalidad pero, en general, todas cumplen o presentan lo que llamamos las secciones básicas:

- ▶ Entrada
- ▶ Plato principal
- ▶ Postre
- ▶ Bebidas

También, existen cartas con la misma funcionalidad y especializadas en una temática, como por ejemplo:

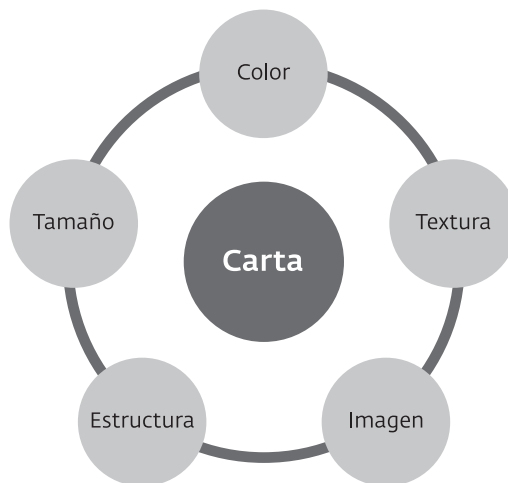
- ▶ **Carta** de vinos
- ▶ **Carta** de tragos
- ▶ **Carta** de postres, etc.

La carta de un restaurante debe ser agradable, de fácil lectura y comprensión, para que el comensal pueda elegir sin necesidad de solicitar demasiadas aclaraciones al mozo, salvo las referidas al plato que es de su interés. En muchos casos, los restaurantes, por querer darle al negocio un estilo refinado o de élite, diseñan cartas con nombres muy complicados, largos o demasiado específicos, que requieren un conocimiento que quizás no esté al alcance de quien está sentado a la mesa, lo cual termina incomodando al cliente, desviando su interés por ese plato o, incluso, hasta generando una imagen negativa hacia el local.

A la hora de la confección de una carta también se deben tener en cuenta aspectos tales como:

- ▶ **Color:** se deben elegir colores agradables a la vista que no afecten ni interfieran con la lectura. Además, que estén acordes con el estilo y la estética del local, así como con el target, es decir, el tipo de clientes al que se apunta. Por ejemplo, si se trata de clientes jóvenes, lo adecuado será la utilización de colores fuertes y un diseño divertido.
- ▶ **Textura del papel:** el tipo de papel que se utiliza también es importante; por ejemplo, el papel reciclado aporta una idea de estilo naturalista, o un papel suave o laminado aporta una impronta de delicadeza y una sensación agradable al tacto.

- **Imagen:** se debe mantener un equilibrio entre las imágenes, gráficas o logos que se incorporan, para no generar una distracción de la lista de platos. En cuanto a este punto, se debe considerar que el tamaño de la letra interior sea acorde para una lectura cómoda. Es conveniente utilizar letras sencillas y lo suficientemente grandes, para que los comensales puedan leer y elegir fácilmente.
- **Estructura:** la carta suele presentarse en una funda, estuche o estructura que la contiene; se pueden utilizar diferentes materiales pero siempre se debe tener en cuenta el estilo del local y que no sea demasiado incómodo para la lectura del comensal. Con respecto a las páginas interiores, cada una de ellas debe presentar una cantidad de información que sea equilibrada; es decir, no tiene que haber páginas muy sobrecargadas y otras casi vacías.
- **Tamaño:** En este punto, diremos que la carta no debe ser muy grande para que no sea difícil de manipular durante la lectura, pero tampoco demasiado pequeña para no tener que achicar la letra de su interior.



En todas las cartas deberíamos encontrar lo que denominamos secciones, respetando el orden en el cual la gente realmente consumirá los platos. Cada sección debería representar las categorías de comidas o productos ofrecidos, con encabezamientos que las identifiquen. Además, cada negocio podrá agregar otras secciones que complementen a las mencionadas anteriormente, según las necesidades del local, o para abarcar toda la gama

de oferta que se le brinda al cliente. Entre las secciones opcionales, que pueden estar presentes o no en una carta, se pueden encontrar las siguientes:

- ▶ **Historia o reseña del restaurante:** si se decide incorporar comentarios de este tipo, se deben introducir al inicio o del lado interno de la tapa.
- ▶ **Sugerencias del chef:** deben encontrarse al inicio de la carta.
- ▶ **Sopas:** esta sección está prácticamente en extinción, ya que casi ningún restaurante las sirve. De incorporarla, debería estar luego de las entradas.
- ▶ **Guarniciones:** compila toda la variedad que se ofrece al comensal y se debe ubicar luego de los platos principales.
- ▶ **Cafetería:** si el local ofrece este servicio, debería ubicarse en la página siguiente a la de los postres, enfrentándolos, para facilitar la elección.

En lo referente a los platos, cada uno debería tener un título que lo describa de un modo atractivo. Por ejemplo, la palabra “hamburguesa” no dice nada nuevo, pero si decimos “Sabrosa hamburguesa mediterránea” y luego incluimos su descripción: “Cuarto de libra de carne de ternera con champiñones a la plancha, tomates secos, queso suizo, en un bollo brioche”, el plato pasa a ser sumamente atractivo. También, se puede acompañar el detalle con una foto, pero lo ideal es dejar la apariencia de cada plato a la imaginación del cliente.

De ser necesario, se sugiere colocar en la carta símbolos o palabras que sirvan de referencias:

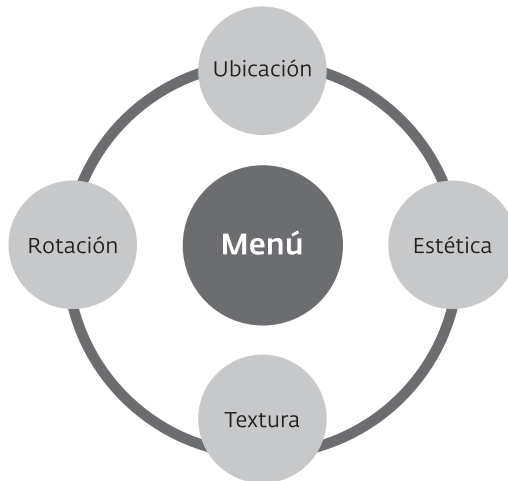
- ▶ El plato es más picante que la mayoría de los platos.
- ▶ El plato es preparado para un grupo que tiene una dieta especial: celíacos, vegetarianos, bajo en calorías, sin sal, etc.

Más sobre el menú:

El armado de un menú es más sencillo que el de una carta; sin embargo, se deben tener en cuenta, además de los detalles mencionados, algunos otros que harán exitosa la propuesta.

Para la realización de un menú se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- ▶ **Ubicación:** es conveniente que todos los platos y productos que se desean ofrecer al comensal se presenten en el mismo lado del menú para facilitar la visualización y la elección de los mismos.
- ▶ **Estética:** se debe evitar plastificar el menú ya que queda antiestético y, además, dificulta la actualización de los platos. En caso de utilizar el mismo menú al modificar los precios, se debe ser muy prolijo y cuidadoso.
- ▶ **Textura:** se recomienda utilizar papel laminado para ofrecer suavidad al tacto y durabilidad al menú.
- ▶ **Rotación:** se sugiere reemplazar el menú cada vez que se deteriore y no presentar al cliente un menú sucio o deteriorado, ya que afecta la imagen del negocio, al igual que cambiar la propuesta gastronómica ofrecida según la estación del año.



PRÁCTICA

Teniendo en cuenta las características de la carta de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas:

1) Descríbala, desarrollando los siguientes aspectos:

1. Colores
2. Tamaño
3. Estructura (exterior e interior)
4. Secciones (básicas y opcionales)
5. Imagen (utilización de imágenes, gráficas o logos y tamaño/tipo de letra)
6. Presentación de platos (denominación, descripción e imágenes/fotos)
7. Textura del papel
8. Referencias (picante, apto para celíacos, vegetariano, bajo en calorías, sin sal, etc.)
9. ¿Presenta cartas anexas? (Marcar con una X):

___ Si ___ No

10. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál o cuáles? (Marcar con una X):

___ Carta de vinos
___ Carta de tragos
___ Carta de postres

2) ¿Qué sugerencia/s de mejora/s para la carta le brindaría al dueño o encargado?

UNIDAD N° 19 - CLASE 27

El local: ubicación y merchandising

El local: ubicación y merchandising

Tal como adelantamos en la Clase 18, para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



En esta clase nos focalizaremos en EL LOCAL: UBICACIÓN Y MERCHANDISING.

¿Cómo elegir la ubicación de un local gastronómico?

La ubicación de un local gastronómico cumple un papel fundamental en el éxito del proyecto; por el contrario, si la elección no es la correcta, será seguramente una de las razones de su fracaso.

El procedimiento para la ubicación y elección del local no debe basarse sólo en la intuición, sino también en un proceso de investigación denominado estudio de mercado. Una alternativa es recorrer una zona y encontrar para ella el concepto de local apropiado y otra posibilidad es la inversa, es decir, tener clara la identidad o propuesta gastronómica a desarrollar y buscar la mejor ubicación y local para la misma. En las Clases 32 y 33 veremos qué es y cómo se realiza un estudio de mercado.

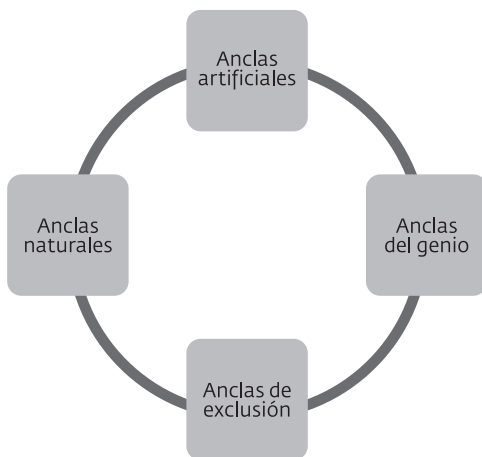
Para la elección de la ubicación del local gastronómico se deben tener en cuenta, entre otras, las siguientes consideraciones:

- ▶ Los restaurantes orientados al almuerzo de empleados, deben estar cerca de sus oficinas o empleos, ya que el tiempo para el almuerzo suele ser de 30 a 40 minutos, por lo que no cuentan con tiempo para desplazamientos extensos.
- ▶ Los restaurantes orientados a ejecutivos deben tener acceso para autos o estacionamiento cercano y ambiente climatizado.
- ▶ Los restaurantes fast-food se deben ubicar en zonas de gran tránsito peatonal o vehicular y zonas de alta densidad poblacional.
- ▶ Los restaurantes temáticos, de ocasión o especializados, generalmente, son “buscados” por los clientes, es decir, se trasladan hasta donde se encuentren.
- ▶ En las grandes ciudades se mide el poder adquisitivo de los consumidores por zonas y, además de esto, la ubicación de un emprendimiento tiene que considerar las vías de acceso al lugar y su transitabilidad, es decir, quiénes y cuántas personas pasan por allí.

- Los precios seguramente no serán los mismos en un restaurante de un barrio que en otro ubicado en una zona de las más coquetas de la ciudad o donde tengan acceso personas de mayor poder adquisitivo. En esta última localización, seguramente, el plato será menos abundante, mejor presentado, servicio refinado y mucho más caro. En cambio, en el restaurante de barrio, será más económico y tal vez más abundante, ya que cantidad y precio allí son importantes.
- No subestimar a la competencia: ante nuestra aparición pueden surgir acciones no esperadas por parte de ella.

¿Qué son las “anclas de localización” para un local gastronómico?

Para un correcto estudio de mercado, en un proceso de elección de la ubicación de un local, se puede utilizar el concepto de “anclas”, entendiendo por tales a los lugares que atraen y retienen a los potenciales consumidores.



Anclas naturales: son espacios que retienen público y elevado tránsito, como ser shoppings o centros comerciales, estaciones de ómnibus, aeropuertos, parques, cines, edificios públicos, etc.

Anclas artificiales: se generan cuando se crean zonas de restaurantes, por ejemplo: Puerto Madero, Recoleta o Palermo Hollywood. No necesariamente hay gran densidad poblacional en el lugar. La competencia es fuerte, potenciando la gama de ofertas, lo cual exige el permanente desarrollo de estrategias y conceptos que las diferencien para atraer clientes y mantenerse.

Anclas del genio: están reservadas a pocos chef, que imponen y establecen una moda o estilo y a los que la clientela los sigue adonde sea que vayan.

Anclas de exclusión: la empresa o empresario que satura con sus negocios un lugar o espacio de mercado, no es experto en artes culinarias pero sí en estrategias, lo cual hace que la competencia no pueda acceder a las mejores ubicaciones o lugares.

¿Qué es el merchandising?

El merchandising es la parte del marketing que aplica técnicas que permiten presentar, a los clientes o posibles compradores, un producto o servicio en las mejores condiciones posibles en el punto de venta o local. En la actualidad, en muchos rubros, el merchandising desempeña un rol protagonista puesto que predomina o ha cobrado fuerza el sistema auto-servicio. Sintetizando:

El merchandising consiste en las acciones de marketing que se llevan a cabo en un punto de venta o local.

Elementos de merchandising:

En lo que se refiere a un local gastronómico, algunos de los elementos de merchandising sobre los cuales trabajar son los siguientes:

Lay-out

Es el plano del negocio o establecimiento, indicando la ubicación de cada uno de los sectores, exhibiciones y demás espacios de un local. Por más pequeño o simple que sea un negocio, es recomendable contar con un lay-out profundamente analizado y planificado, en el que se tenga en cuenta una buena disposición para que los clientes circulen con tranquilidad y se sientan cómodos en su estadía en el local y, además, se aproveche del mejor modo posible cada metro cuadrado, para una óptima operatoria del negocio.

Fachada

La imagen de un local comienza antes de ingresar al mismo, es decir, su aspecto exterior es el primer contacto que los clientes tienen con un

negocio. Por tal motivo, se debe realizar un esfuerzo por atraer visualmente a los consumidores a través de su fachada, marquesina, toldo, vereda, vidriera y todo elemento que se exhiba exteriormente. Esta primera impresión es la que inicialmente hará que un cliente ingrese o no al local. Estética acorde a la propuesta gastronómica, limpieza y orden, deben seducir y atraer a los consumidores para que decidan elegirnos.

Ambientación

La ambientación de un negocio gastronómico abarca múltiples variables que detallamos a continuación:

- ▶ Decoración
- ▶ Tipo de iluminación
- ▶ Colores predominantes
- ▶ Instalaciones, mobiliario y accesorios: tipo de mesas y sillas, muebles, mantelería, vajilla, servilleteros, ceniceros, etc.
- ▶ Aromas
- ▶ Musicalización

Todos estos aspectos deben ser coherentes con la identidad y propuesta gastronómica ofrecida y agregarle valor al servicio que se les propone a los clientes.

Material POP

El Material P.O.P. es una sigla derivada del idioma inglés que significa “Point of Purchase”, es decir, “Punto de Compra”. Es todo material promocional o de difusión ubicado en el local, por ejemplo: carteles colgantes, banners, anuncios en las vidrieras, entre otros, cuyas principales funciones son:

- ▶ Identificar ubicaciones
- ▶ Resaltar exhibiciones
- ▶ Difundir promociones
- ▶ Brindar información sobre servicios, productos, etc.

Presentación del personal

La “puesta en escena” elegida para el local debe tener su correlato con sus “actores”; es decir, el personal que está en contacto con los clientes. En este sentido, su aspecto, vestimenta o uniformes, debe seguir el correlato del “argumento” planteado.

Carta

La carta es la “tarjeta de presentación” de todo restaurante o negocio gastronómico. Para más información al respecto, releer lo visto en la Clase 26.

Exhibición de productos

En caso de tener exhibidos productos a la venta, tales como vinos, gaseosas, tortas, tazas y vasos con el logo del local, entre otros, su presentación debe lograr que los clientes sean atraídos por ellos y sientan impulso de consumirlos o comprarlos. En tal sentido, son clave la ubicación destinada a su exhibición, la estructura en que se exhiban (muebles, estantes, heladeras, exhibidores especiales, etc.), el orden, la limpieza y la reposición.

Reposición

Con respecto a la reposición, cabe resaltar que sus objetivos consisten en evitar rupturas de stock; es decir, que siempre haya productos disponibles para ser consumidos o comprados, fundamentalmente si se trata de un sistema autoservicio, y mantener exhibiciones rebosantes y atractivas para lograr un impacto visual tal que logren seducir al cliente y decidirlo al consumo o compra.

PRÁCTICA

Teniendo en cuenta las características de la carta de la empresa o negocio gastronómico.

1- Ubicación del local

Indica cuál de las “anclas de localización” corresponde a la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas. (Marca con una X):

- ___Ancla natural
- ___Ancla artificial
- ___Ancla del genio
- ___Ancla de exclusión

2- Merchandising

Teniendo en cuenta lo visto en esta clase y las características del local de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas, completa el siguiente cuadro describiendo la situación actual y las mejoras que propones realizar:

Elementos de merchandising	Descripción situación actual	Propuestas de mejora
Lay-out		
Fachada		
Ambientación		
Material POP		
Presentación del personal		
Carta		
Exhibición de productos		
Reposición		

MÓDULO 4

*Ventas, satisfacción y fidelización
de clientes: el plan de marketing*

UNIDAD N° 20 - CLASE 28

Técnicas de ventas: el personal de salón y su poder de ventas

Técnicas de ventas: el personal de salón y su poder de ventas

Tal como adelantamos en la Clase 18, para la mayor parte de las empresas y negocios, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto invertir en ello y cómo. Las empresas y negocios deben distribuir el total del presupuesto para difusión entre los siguientes instrumentos básicos de comunicación:



En esta clase y en la siguiente, nos focalizaremos en las TÉCNICAS DE VENTA.

¿Qué es la venta?

El término venta designa la transmisión de un producto, servicio o derecho, a cambio de un precio, generalmente representado por una cantidad de dinero determinada.

Se puede afirmar que la venta existe desde los orígenes de la vida. Metafóricamente, se suele decir que, en realidad, la primera venta la realizó Eva en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. La venta es una forma de transacción que parece haber existido siempre. Aunque sus orígenes se pierden en el tiempo, la realidad es que la venta surge en el momento en que el hombre empieza a perseguir la obtención de un beneficio a través de la transmisión de bienes o prestación de servicios.

Hacia mediados del siglo XX no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra y la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones, la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de EEUU.

De todas las herramientas de comunicación del marketing que hemos estudiado, las técnicas de venta constituyen el “broche final” de todo el proceso. En la venta se debe personalizar y humanizar el proceso. Lo que suceda en ese momento entre el vendedor y el consumidor, definirá si se concreta o no la compra-venta de un producto o servicio. Y en el caso de concretarse, cuán exitosa es dicha venta, es decir, cuanto más compre el cliente más ganancias obtendrá la empresa o negocio.

¿Qué métodos de venta existen?

Existen dos formas básicas de venta:

1. Personal: se trata del encuentro entre dos personas, en el que el vendedor intenta convencer al consumidor de que compre el producto o servicio. Sus principales funciones son:

- ▷ “Educar” (informar y capacitar al cliente sobre el producto o servicio).
 - ▷ Tomar pedidos.
 - ▷ Entregar el producto.
2. A distancia: comprende todos aquellos procedimientos de venta en los que no existe un contacto personal entre vendedores y compradores. Por ejemplo:
- ▷ Venta por catálogo
 - ▷ Venta mediante máquinas expendedoras
 - ▷ Venta por teléfono
 - ▷ Venta por internet

¿Qué es la fuerza de venta?

La red o fuerza de venta de una empresa o negocio se compone de todas aquellas personas cuya misión principal es la promoción y venta de productos o servicios.

La organización de la red o fuerza de venta está condicionada por múltiples aspectos, entre otros:

- ▶ El tipo de venta: personal o a distancia.
- ▶ La naturaleza de lo que se vende: productos o servicios.
- ▶ El destino de lo que se vende: consumo o industrial.
- ▶ El lugar donde se realiza: dentro o fuera de un establecimiento.
- ▶ El tipo de empresa: fabricante o revendedor.
- ▶ Las características de la empresa o negocio.

Si pensamos en negocios gastronómicos, quienes encarnan la fuerza de ventas, es decir, quienes cumplen el rol de vendedores, son los camareros o mozos. Particularmente, si se trata de un fast-food o local de comidas rápidas, dicho papel lo cumplen los cajeros; en el caso de rotiserías o locales de comidas para llevar, el personal que atiende el mostrador o los responsables de recepcionar los pedidos telefónicos, si es que se brinda servicio de delivery o entrega.

Cabe destacar que no es lo mismo vender que despachar; en muchos casos se confunden ambos conceptos. Vender significa escuchar al cliente y saber interpretar cuáles son sus necesidades y deseos para aportar soluciones que los satisfagan.

¿Qué son las técnicas de venta?

Las técnicas de venta son herramientas o instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Para que el vendedor pueda contar o relatar la “historia” del producto o servicio que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentarlo mediante un proceso de suave fluidez para, de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de sus clientes; es decir, la compra del producto o servicio. Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a lograr lo siguiente:

A: Atención
I: Interés
D: Deseo
A: Acción

Teniendo en cuenta lo mencionado, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del modelo AIDA, uno de los

sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, y que incluso hoy en día mantiene su vigencia.

Técnica de venta N° 1: Atraer la ATENCIÓN del cliente

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por lo tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”. Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- ▶ Hacer cumplidos y expresar elogios: la mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo, en el caso de un camarero que va a atender a un comensal habitué del restaurante: “Felicitaciones, señor López, una vez más Boca le ganó a River, cómo habrá gritado los goles el domingo, ¿no?”
- ▶ Dar las gracias: la gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Continuando con el ejemplo anterior, el dueño o encargado del restaurante podría acercarse a la mesa y decir lo siguiente: “Bienvenido, señor López, gracias por elegirnos nuevamente para venir a compartir la cena con su familia, en nuestro restaurante.”
- ▶ Despertar la curiosidad: casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios, por ejemplo: “Señor López, hemos incorporado nuevas entradas en la carta, ¿le gustaría probar el conejo en escabeche de nuestro chef?”
- ▶ Presentar hechos: para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego convertirlo en una frase que se enlace con lo que su cliente necesita. Por ejemplo: “Señor López, hace frío y parece que sus niños están ansiosos por cenar. Si le parece, puedo contarles cuáles son los platos que hoy podemos servir más rápido.”

- ▶ Dar la impresión de “estoy aquí para ayudarlo”: pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Una vez que se sirvieron los platos principales, el camarero podría decir: “Señor López, ¿les puedo ofrecer algo más, antes de retirarme para que disfruten la comida?”
- ▶ Proporcionar noticias de último momento: algo que “saca de esquemas” a muchas personas y que captura su ATENCIÓN es la sensación de conocer una noticia novedosa y que, además, le representará algún beneficio. Por ejemplo: “Señor López, ¿sabe que hoy 23:30 ofrecemos un show musical? Si gusta, puede quedarse con su familia a presenciarlo”.

Técnica de venta N° 2: Crear y retener el INTERÉS del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un INTERÉS hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
 - ▷ *Guiar al posible comprador:* haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo), de tal forma que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, que desea alguna cosa en especial o, sencillamente, que tiene un problema. Por ejemplo: “Señor López, parece que los niños se han quedado con apetito, ¿le gustaría algún postre para ellos?”
 - ▷ *Plantear una necesidad o problema en tercera persona:* para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de gente u otras personas que tengan una necesidad o problema en común: “Parece que hoy todos vinieron con ganas de café luego de la cena. Señor López, ¿usted o su esposa pedirán café?”

2. **Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador:** por ejemplo: “El menú infantil les va a encantar a los niños; además, hoy trae un nuevo juguete como obsequio”.

Técnica de venta N°3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio, que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Siguiendo con el ejemplo anterior, supongamos que el señor López está averiguando para celebrar su cumpleaños en el restaurante. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- *Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye:* “Señor López, los cumpleaños son muy divertidos aquí, ofrecemos algunas sorpresas; además, contamos con el nuevo salón para ese tipo de festejos”.
- *Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo:* “Además, ¿recuerda cuando celebré aquí sus bodas de plata de casamiento? Todos los invitados la pasaron muy bien. Sus familiares y amigos ya conocen nuestro restaurante, así que vendrán muy contentos a compartir la noche con usted y su esposa.”
- *Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece:* por lo tanto, son esos los beneficios que despiertan el DESEO hacia lo que se está ofreciendo. Por ejemplo: “También hemos incorporado una opción de tres menús para festejos y celebraciones a precios muy económicos”.

Técnica de venta N°4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los tres pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea

obtener: “El pedido o la orden de compra”. Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- ▶ *El del cliente*: quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- ▶ *El del vendedor*: quien considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

- ▶ *Evitar una atmósfera de presión*: es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- ▶ *Establecer razones para comprar*: basadas en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- ▶ *Impulsar el pedido de la orden de compra*: después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que impulsar el pedido de la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: “Señor López, reserve hoy mismo el nuevo salón para celebrar aquí su cumpleaños, así se asegurará la disponibilidad para ese día. Lo vamos a sorprender con un festejo inolvidable.”

PRÁCTICA

1. Fuerza de venta

¿Quiénes integran la fuerza de venta de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas? (Mencionar nombres y puestos de trabajo de los integrantes)

2. Técnicas de venta AIDA

Según lo visto en este tema, en su mayoría, los integrantes de la fuerza de venta de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas (Marcar con una X la respuesta que corresponda):

TÉCNICAS DE VENTA AIDA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Nº1: Atraer la ATENCIÓN del cliente			
Hacen cumplidos y expresan elogios			
Agradecen			
Despiertan la "curiosidad"			
Presentan "hechos"			
Dan la impresión de "estoy aquí para ayudarlo"			
Proporcionan "noticias de último momento"			
Nº2: Crear y retener el INTERÉS del cliente			
Guían al posible comprador o comensal			
Plantean una necesidad o problema en tercera persona			
Hacen sugerencias tentadoras sobre el producto o servicio			
Nº3: Despertar el DESEO por adquirir lo que se ofrece			
Explican detalladamente el producto o servicio			
Mencionan las ventajas que ofrece el producto o servicio			
Hacen uso de los beneficios más fuertes del producto o servicio			
Nº4: Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta			
Evitan una atmósfera de presión			
Establecen razones para comprar o consumir			
Impulsan el pedido de orden de compra o comanda			

UNIDAD N° 20 - CLASE 29

Técnicas de ventas: el personal de salón y su poder de ventas

Brigadas vendedoras

Los camareros que son buenos vendedores deben apuntar a “meter los cinco penales” (entrada, principal, vino, postre y café).

Un restaurante es como un avión: tiene un horario de salida y despegue con todos sus asientos llenos, o casi vacío. Hay que contemplar estrategias para los días y horarios más complicados, es decir, de menos concurrencia o consumo, tales como menús ejecutivos, happy hours, etc.

Un camarero, mesero o mozo eficiente va más allá de un simple “tomador de pedido” y es clave para ayudar a aumentar las ventas o ganancias de un restaurante o negocio de comida; parte de su servicio es aconsejar a los clientes y garantizar que salgan del restaurante con una experiencia agradable que los haga regresar.

Para lograr ello, es muy importante la capacitación. Un programa de capacitación eficaz debe enseñar a los camareros cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del negocio, incluyendo la manera de vender los platos del menú.

- ▶ Se debe comenzar por contratar a los solicitantes de empleo que tienen el potencial de ser serviciales y buenos vendedores. Se recomienda elegir a los candidatos que son amistosos, agradables, con chispa y persuasivos, sin perder la seriedad que el puesto requiere. Se pueden descubrir muchas de estas cualidades dentro de la primera entrevista de trabajo, por eso es conveniente que la selección de personal la realice personalmente el dueño, gerente o encargado.
- ▶ Como parte de la formación inicial, es importante enseñar a los empleados sencillas pero efectivas técnicas de venta, y deben tener muy claro el objetivo del negocio.
- ▶ Debe asegurarse que los camareros conozcan cada plato del menú del restaurante, incluyendo sus ingredientes y el método de preparación. Se pueden crear degustaciones de los principales platos con los empleados. Los camareros que conocen el menú y lo han probado, son capaces de resolver las dudas de los clientes, hacer sugerencias y, sobre todo, aumentar las ventas. Se les puede entregar un menú para que lo estudien y lo memoricen.
- ▶ Se debe considerar que los nuevos empleados aprendan los procedimientos del restaurante, bajo la supervisión del camarero con más experiencia, ya sea un día o dos, dependiendo de su capacidad. Es recomendable motivar a los entrenadores con un incentivo extra durante la semana en la que van a auxiliar capacitando al nuevo personal, para que no lo vean como una carga y se sientan parte del equipo.
- ▶ Antes de que un nuevo camarero salga al ruedo, se sugiere realizar una demostración del servicio y de lo que aprendió frente a los otros camareros y al dueño, gerente o encargado.
- ▶ Cabe recordar que la capacitación es un proceso continuo. Es positivo realizar pequeñas reuniones al inicio de cada jornada para comunicar y reforzar los platos que queremos vender ese día, las promociones disponibles y, fundamentalmente, para motivar y mantener el espíritu y entusiasmo del servicio en el restaurante.

¿Qué es la venta sugestiva?

La venta sugestiva es, sencillamente, ayudar al cliente por medio de sugerencias a hacer su mejor compra dejándolo completamente satisfecho y, además, nosotros como negocio hacer la mejor venta con el mayor rendimiento posible.

Un camarero eficiente es aquel que actúa como un vendedor que vende platos del menú sugestivamente:

- ▶ Los camareros deben ser capaces de describir ampliamente los platos de la carta del restaurante, así como sus ingredientes. Aquí es donde entran en juego los conocimientos aprendidos en la capacitación. Si un cliente pregunta qué es lo más rico del menú, el camarero debe ser capaz de dar algunas recomendaciones personales. Los clientes no quieren escuchar el clásico “todo está muy bueno”.
- ▶ Se debe capacitar a los camareros para usar un lenguaje optimista, que anime a los clientes a completar su pedido. Por ejemplo, un camarero que dice: “Entonces... usted no quiere el vino, ¿verdad?” de seguro se perderá la oportunidad de realizar la venta de vino. Al contrario, el camarero debe de preguntar: “Permítame sugerirle una copa de Chardonnay, ¿o quizás le gustaría probar uno de nuestros vinos de la casa?”
- ▶ Se debe entrenar a los camareros para “vender”. Por ejemplo, en vez de preguntar, “¿Quiere una bebida?”, un camarero debe sugerir: “Para este día tan caluroso hemos preparado una refrescante limonada, además de las bebidas que están en esta parte (señalando la carta) del menú”.
- ▶ Un camarero no tiene que limitarse nada más que a describir los platos o bebidas del menú, también los puede mostrar. Por ejemplo, una forma consiste en armar una exhibición transportable con los postres y llevarlos hasta la mesa. Es mucho más difícil para un comensal rechazar un postre una vez que lo tienen enfrente: “¿De chocolate?, ¿frambuesa?, ¿o pastel de trufa?”. Además, al acercar los postres a los clientes, los camareros pueden tentar a otros clientes en el camino.

- ▶ Se recomienda enfatizar la importancia de la venta sugestiva, fundamentalmente en postres y bebidas; la venta adicional de un solo postre o una bebida pueden cambiar satisfactoriamente el consumo promedio de cada cliente y aumentar las ventas del negocio.
- ▶ Es recomendable incorporar un programa semanal de incentivos para el camarero que más venda un plato específico. Por ejemplo, un obsequio o recompensa económica para el camarero que esta semana “venda” más “salmones al mango”.

Siempre se debe recordar y dejar en claro que lo más importante es el servicio al cliente y no, por querer vender más, incurrir en el enfado del cliente, pretendiendo forzar una venta.

¿Cómo aumentar la facturación promedio de un restaurante?

El consumo promedio por mesa es bastante fácil de determinar: basta con revisar las cuentas y sacar el promedio de lo vendido por día, semana o mes. Es importante llevar un control del ticket promedio mes a mes, para ir detectando las variaciones que se producen en los consumos, ya que sólo teniendo el dato certero podremos controlar la incidencia en la facturación y corregir los desfases, ni bien estos son detectados.

Incrementar los ingresos percibidos, en promedio, por cada mesa atendida, debe ser un objetivo definido en cada restaurante y para ello debe tener una estrategia clara que se apoye en el buen servicio, para poder lograr su cometido.

Cuando nos proponemos incrementar el ingreso por mesa atendida debemos ser muy cuidadosos, ya que cualquier intento mal calculado podría provocar la molestia del cliente o podría generar que sencillamente el cliente perciba un mal servicio, ocasionado, probablemente, por la insistencia del camarero al invitarlo a continuar consumiendo, o simplemente por las posibles interrupciones producidas por el mismo a la hora de ofrecerle más platos, postres o más bebidas.

Estos son algunos consejos para incrementar las ventas y ganancias por mesa atendida en un restaurante:

- ▶ Los camareros deben recomendar aquellos platos que sean los mejores en sabor y que, al mismo tiempo, sean los más rentables para el restaurante.

- ▶ Deben estar pendientes del consumo de las bebidas; cuando un cliente haya finalizado su bebida, deben retirar rápidamente el vaso o envase de la misma y simultáneamente ofrecer otra; de esa manera, el ingreso por bebida mejorará.
- ▶ Deben ofrecer aperitivos o entradas antes de los platos principales, haciendo ver el tema de las entradas como algo necesario.
- ▶ Deben ofrecer, indudablemente, postres o café luego del plato principal.

Aumentar la rentabilidad o ganancia del negocio gastronómico es siempre la mayor inquietud de todo empresario, propietario, gerente o encargado de un restaurante. Contar con un verdadero ejército de ventas orientado al cliente es tan importante como el eficaz control de costos, si deseamos mejorar la utilidad o ganancia de nuestro negocio.

Muchas veces, en la vorágine cotidiana por sostener el negocio, priorizamos solamente las acciones orientadas a lograr nuevos clientes y olvidamos que puede ser mucho más eficaz, para aumentar la facturación, mejorar el marketing interno. Para lograr aumentar el ticket promedio, nuestro aliado insoslayable es el personal de atención. Y es entonces a él a quien deberemos capacitar, entrenar, supervisar y premiar para cumplir este objetivo.

Para desarrollar una estrategia orientada a venderle más al cliente, debemos primero analizar la situación actual de consumo. Dentro del menú, contamos seguramente con un mínimo de tres pasos: entrada, plato principal –y sus guarniciones– y postre, además de las bebidas y el café. Un camarero bien entrenado debería estar orientado a lograr tentar a los comensales para degustar un plato de cada paso. De esta forma, es el camarero quien, al recibir a sus clientes en la mesa y tomar la comanda, deberá detectar posibilidades de ampliar la venta.

Algunos consejos:

▶ **Bebidas:**

Para aumentar la venta del volumen de bebidas en cada mesa, es importante que, ni bien se ordena, y mientras se espera la salida del plato, las bebidas sean llevadas a la mesa con prioridad. Haciéndolo, ya no sólo predisponemos bien al cliente en su espera, sino que además potenciamos el volumen de consumo, puesto que es posible que al llegar el plato deba repetir la orden

de bebida. Del mismo modo, es importante que el camarero permanezca atento a las bebidas de cada mesa y se acerque a ofrecer renovar el pedido, al detectar que se ha agotado la ración de alguno de los comensales.

En momentos de crisis económica, uno de los consumos de bebidas que puede ser perjudicado es el consumo de vino, ya que suele tener una alta incidencia en el ticket final. Es por ello importante que el camarero esté atento al pedido y ofrezca alternativas, como botella individual o copa de vino, si no está contemplado en el pedido original de bebidas. También, de ofrecerse en la carta, es relevante ofrecer aperitivos o tragos.

► Entradas:

Es habitual que los comensales se salteen el pedido de una entrada, bien por motivos económicos, o bien para reservar el apetito para el plato principal. Al tomar la comanda, el camarero debería siempre ofrecer, alegando que es la especialidad de la casa, una alternativa para ir degustando un primer paso del menú. Lo más eficaz, en estos casos, suele ser ofrecer alguna entrada para compartir y que no compita con el plato principal.

► Plato principal:

Si los comensales solicitan algún plato para compartir –que no está expresamente indicado en la carta como un plato para dos personas– con muy buenos modales puede sugerir que quizás no resulte suficiente para satisfacer el apetito y proponer el agregado al pedido de alguna guarnición especial. Otra situación que puede presentarse es que el cliente, por miedo, no se anime a pedir platos de los que no está seguro y que por su costo elevado difícilmente elija. En estos casos, para estimular la salida de platos de esta índole, que pueden aportar un mayor margen de ganancia, una buena decisión –que no habría que tomarla como un costo sino como una inversión en el marketing particular de ese plato– es invitar a una degustación. Aun cuando el cliente no lo elija en esa ocasión, la apuesta es a largo plazo, ya que es posible que con ese estímulo lo ordene en una próxima visita.

► Postre:

Muchas veces no se le otorga al postre, desde el establecimiento, la importancia capital que tiene, ya que en general suelen aportar márgenes

de ganancias superiores a los platos del menú principal. Generalmente, los camareros abandonan esta etapa de la atención de la mesa y no vuelven a acercar la carta de postres, salvo que sea solicitada. Al retirar el servicio, debería ya acercarse con la carta de postres y comentar las opciones, para lograr tentar a los comensales.

La instancia del postre suele ser reemplazada por la orden de café o té. Para estos casos, es una opción incorporar algún adicional en la carta que pueda acompañar la infusión con un detalle dulce. Otra opción que podemos incorporar a la carta, para incrementar la venta hacia el cierre del ticket, es una serie de opciones de tragos o bebidas con alcohol, tales como coñac, whisky, guindados, etc.

PRÁCTICA

AUTOEVALUACIÓN (Marcar con una X la respuesta que corresponda)

- a. **En su mayoría, los integrantes de la fuerza de venta de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas:**
1. ¿Tienen una actitud amistosa, agradable, con chispa y persuasiva hacia el cliente?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
 2. ¿Ofrecen aperitivos o entradas antes de los platos principales, haciendo ver el tema de las entradas como algo necesario?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
 3. Ni bien se ordena, y mientras se espera la salida del plato, ¿las bebidas son llevadas a la mesa con prioridad?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
 4. ¿Están pendientes del consumo de las bebidas? Es decir, cuando un cliente ha finalizado su bebida ¿retiran rápidamente el vaso o envase de la misma y simultáneamente ofrecen otra?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

5. ¿Conocen cada plato del menú del restaurante, incluyendo sus ingredientes y el método de preparación?
Sí _____ No _____
6. Si los comensales solicitan algún plato para compartir – que no está expresamente indicado en la carta como un plato para dos personas –, ¿sugieren que quizás no resulte suficiente para satisfacer el apetito y proponen el agregado al pedido de alguna guarnición especial?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
7. ¿Saben cuáles son los platos más rentables para el restaurante?
Sí _____ No _____
8. ¿Ofrecen, indudablemente, postres o café luego del plato principal?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9. Al retirar el servicio, ¿se acercan con la carta de postres y comentan las opciones para lograr tentar a los comensales?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

b. Con respecto al dueño, gerente o encargado:

1. ¿Capacita, entrena, supervisa y premia a los integrantes de la fuerza de venta?
Sí _____ No _____
2. ¿Realiza pequeñas reuniones al inicio de cada jornada para comunicar y reforzar los platos que se quieren vender ese día, las promociones disponibles y, fundamentalmente, para motivar y mantener el espíritu y entusiasmo del servicio en el restaurante?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
3. ¿Pone en marcha programas semanales de incentivos para el camarero que más venda un plato específico?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

4. ¿Permite e impulsa la invitación a la degustación de platos que el cliente, por miedo, no se anime a pedir porque no está seguro o que, por su costo elevado, difícilmente elija?
Siempre _____ A veces _____ Nunca _____
5. ¿Ha incorporado en la carta algún adicional para que el cliente pueda acompañar un café o té con un detalle dulce?
Sí _____ No _____
6. ¿Ha incorporado en la carta opciones de tragos o bebidas con alcohol, tales como coñac, whisky, guindados, etc.?
Sí _____ No _____

UNIDAD N° 21 - CLASE 30

Valor y satisfacción para los clientes

¿Qué es el *valor* para los clientes?

El valor es la capacidad general del producto o servicio para satisfacer las necesidades y/o deseos del cliente, según su propia evaluación.

Cabe aclarar que a cambio del beneficio que el producto o servicio le proporcione a un cliente, éste tiene un costo que no sólo es el precio que paga, sino también el esfuerzo y las molestias requeridas para adquirirlo. Es así como, ante una decisión de compra, los consumidores compran la marca, empresa o negocio que le ofrece mayor valor.

La búsqueda de satisfacciones

Todos somos consumidores de distintos tipos de productos o servicios. Todas las personas poseemos ciertas características de consumo que se ven reflejadas en nuestro comportamiento como consumidores. Este comportamiento tiene, como factor dinámico, la motivación de compra y ésta tiene su origen en los aspectos psico-sociológicos del individuo. Las pautas de comportamiento del individuo están regidas por su personalidad básica, la

que a su vez está compuesta por los factores psicológicos, inherentes a sí mismo, y los sociológicos, que predominan en la sociedad de la cual es integrante. Cuanto más moderno es el comportamiento de la sociedad, mayor propensión al consumo poseen sus integrantes.

El ser humano busca permanentemente satisfacer sus deseos interiores. El acto de compra es una de las tantas formas a través de las cuales trata de lograr dicha satisfacción. Es por este motivo que el individuo consumidor percibe al producto o el servicio como un “satisfactor”. Por todo ello, entonces, es importante que la compra esté ligada a la noción de satisfacción. El consumidor no compra si no cree recibir, en contraprestación al dinero que da, una cierta cantidad de satisfacciones reales o imaginarias, que podemos clasificarlas en:

1. Satisfacciones puntuales:

Estas satisfacciones son aquellas que inevitablemente están unidas a la naturaleza misma del producto o servicio. Por ejemplo: la ingesta de alimento a la saciedad de hambre.

2. Satisfacciones de tipo imaginario:

Estas tienen su explicación a través de comportamientos irracionales. Las mismas, a veces, son más importantes que las anteriores. En este caso, los productos son percibidos por el consumidor como símbolos asociados a la marca, empresa o negocio elegido para la compra. En definitiva, el individuo justifica su compra identificándose con lo que ha comprado. Podríamos decir que comprar es una forma de manifestarse, es decidirse por aquello que uno desea. Por ejemplo: algunas personas creen que determinada cadena de comidas rápidas es “mejor” o “de más calidad” que su competidora, cuando quizás, objetivamente, no existan diferencias tan determinantes entre ellas.

3. Satisfacciones de tipo psicológico y de autorrealización:

Por último, las satisfacciones puntuales y las imaginarias, además, son modificadas por el comportamiento del cliente en los grupos sociales a los que pertenece, dentro de la sociedad en la que se desempeña y aquellos grupos a los que aspira alcanzar, tratando de lograr satisfacción de prestigio social, de poder, etc. Por ejemplo: para algunas personas, que los vean cenando en ciertos restaurantes exclusivos les satisface necesidades de búsqueda de prestigio o reconocimiento social.

La satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes depende de sus expectativas; es decir, de lo que esperan del producto o servicio. Las expectativas de los clientes, fundamentalmente, se basan en:

- ▶ Experiencias de compra previas del cliente.
- ▶ Opinión de amigos, familiares, compañeros, vecinos, etc.
- ▶ Información y promesas de la marca, empresa o negocio. Por ejemplo, un aviso publicitario, un folleto, la foto de un plato en una cartelera, entre otros recursos, informan y prometen al cliente algo, que luego debería ser cumplido o, inclusive, superado por la experiencia del cliente con el producto o servicio.

ATENCIÓN:

¡Cuidado con las expectativas que genera una empresa o negocio!

- ▶ Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no puedan atraer a suficiente cantidad de compradores.
- ▶ Si establecen expectativas demasiado altas, es probable que los compradores se decepcionen.

La búsqueda de satisfacción de los clientes, por parte de una marca, empresa o negocio, se debe a que los clientes muy satisfechos ofrecen varias ventajas:

- ▶ Permanecen fieles a la marca, empresa o negocio en el largo plazo.
- ▶ Son menos sensibles a las subas de precios.
- ▶ Recomiendan el producto o servicio a otras personas.
- ▶ Tienden a comprar otros productos o servicios que comercialice la marca, empresa o negocio.

Servicio y atención al cliente

La satisfacción está muy relacionada con el servicio y atención al cliente que se brindan, los cuales deben ser acordes a las expectativas que genera el estilo elegido de restaurante. El personal de contacto con los clientes debe estar correctamente capacitado: si es de comidas rápidas, para atender bien en poco tiempo; si es un restaurante o lugar de comidas gourmet, capacitados para asesorar en comidas, vinos y postres afines. Idéntico planteo en el área de producción, es decir, la cocina.

Por otro lado, los camareros que se han esmerado en proporcionar a sus clientes un servicio de primera clase son, a menudo, recompensados con mayores propinas y mayores ventas. Los clientes tienden a responder mejor a las sugerencias sinceras de los camareros que realmente están interesados en sus deseos y necesidades.

Algunos consejos:

- ▶ Crear estándares en el servicio, que identifiquen al negocio con un servicio de primera clase, desde el saludo hasta la despedida. Al tratar bien a los clientes, mejorará su experiencia gastronómica y aumentará las posibilidades de que ellos regresen y con mayor frecuencia.
- ▶ Los camareros deben ser capaces de interpretar las señales de los clientes. Por ejemplo, si los clientes no muestran interés en la sugerencia de un plato de carne roja, el camarero debe acortar la descripción y, en su lugar, enfatizar el pescado del día y las especialidades en ensaladas.
- ▶ Animar a los camareros a hacer preguntas a los clientes, para ayudarlos a elegir el plato que más le convenga. Los camareros pueden conocer las preferencias del cliente que facilitan el proceso de decisión. Por ejemplo, pueden preguntar: “¿Está usted interesado en carne roja o de pollo? ¿Suave o picante?”, y a continuación ofrecernos algunas sugerencias en el menú, que se ajustan a la respuesta del cliente.
- ▶ Nunca poner la venta por encima de las necesidades de los clientes. Es tan importante saber cuándo vender como cuándo dejar de vender. Los camareros nunca deben parecer agresivos para cerrar una venta y querer vender más: primero está el cliente y sus necesidades y, sobre todo, nunca subestimar el poder adquisitivo de un cliente.

Por último, lo que no se mide no se mejora, por lo cual se aconseja llevar un control de las ventas y crear un formato de evaluación del cliente, que en pocas palabras comparta su experiencia en el negocio y servicio recibido.

¿Qué instrumentos se pueden utilizar para medir la satisfacción de los clientes?

Medir el grado de satisfacción de los clientes no es sencillo, pero es una información que necesitamos conocer, para tomar las decisiones correctas para mejorar el producto o servicio que ofrecemos. Estos son algunos de los instrumentos para medir la satisfacción de los clientes:

1. Sistemas de quejas o sugerencias:

- ▶ Libro de quejas y sugerencias.
- ▶ Buzones de quejas y sugerencias, en los cuales el cliente puede introducir un pequeño formulario de opinión o un papel en blanco completado libremente por el cliente.
- ▶ Líneas telefónicas gratuitas de atención al cliente.
- ▶ Casilla de correo electrónico de atención al cliente
- ▶ Si se cuenta con sitio web, destinar un espacio de “escucha” al cliente.
- ▶ Redes sociales, tales como Facebook y Twitter, entre otras.

2. Encuestas de opinión

Se trata de cuestionarios que los clientes pueden responder en el momento de la compra o luego cuando se los contacte por correo postal, correo electrónico o telefónicamente.

3. Mystery shopper o cliente sorpresa/misterioso

Son personas contratadas para hacerse pasar por clientes y que, después, realizan un informe o responden un cuestionario sobre su experiencia al comprar o consumir el producto o servicio. Estos “clientes sorpresa” incluso pueden presentar problemas específicos para corroborar si el personal que lo atendió maneja bien situaciones difíciles. Por ejemplo, en un

restaurante, el “cliente sorpresa” se puede quejar de la comida para comprobar cómo se maneja la queja.

4. Análisis de clientes perdidos

Consiste en contactar a clientes que han dejado de comprar o consumir, para averiguar los motivos e intentar recuperarlos como clientes.

Estos instrumentos no sólo sirven para que las empresas o negocios actúen con más rapidez para resolver problemas, sino que también les proporcionan muchas buenas ideas para mejorar los productos y los servicios.

PRÁCTICA

Responde las siguientes preguntas o consignas acerca de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas:

1. Luego de consumir o comprar, los clientes mayoritariamente se sienten (marcar con una X la respuesta correcta):

____ Muy satisfechos
____ Satisfechos
____ Poco satisfechos
____ Insatisfechos

2. ¿A qué crees que se debe?

3. Según lo visto en esta clase, los clientes, ¿a qué búsqueda de satisfacciones apuntan? (marcar con una X la/s respuesta/s correcta/s y completar abajo):

____ Satisfacciones puntuales:

¿Cuál/es? _____

____ Satisfacciones de tipo imaginario:

¿Cuál/es? _____

____ Satisfacciones de tipo psicológico y de autorrealización:

¿Cuál/es? _____

Se utiliza/n el/los siguiente/s instrumento/s para medir la satisfacción de los clientes:

____ Libro de quejas y sugerencias.

____ Buzón de quejas y sugerencias.

____ Línea telefónica gratuita de atención al cliente.

____ Casilla de correo electrónico de atención al cliente.

____ Espacio de “escucha” al cliente en el sitio web.

____ Cuentas en redes sociales: Facebook, Twitter u otras.

____ Encuestas de opinión.

____ Mystery shopper o cliente sorpresa/misterioso.

____ Análisis de clientes perdidos.

____ Otros: ¿Cuál/es? _____

____ Ninguno.

UNIDAD N° 22 - CLASE 31

Fidelización de clientes

Necesidad de conservar a los clientes

La necesidad de conservar a los clientes es muy relevante, ya que, en algunos casos, atraer a un cliente nuevo cuesta hasta cinco veces más que mantener contento a uno existente.

En este sentido, algunos errores de Marketing que se suelen cometer son los siguientes:

- ▶ Apuntar demasiado a atraer nuevos clientes.
- ▶ Pensar demasiado en lo previo a la venta y en la venta en sí misma, y poco en las acciones después de la venta.

La mejor manera de conservar a los clientes es proporcionarles gran satisfacción, con lo cual se conseguirá su sólida fidelidad.

Fidelización de clientes

La venta de un producto o servicio no es la estación de destino en el proceso comercial sino parte del camino que termina con la satisfacción y fidelización del cliente. La mejor manera de conservar clientes es proporcionarles la mayor satisfacción posible, para así lograr su fidelidad.

La fidelización propone que los recursos que se invierten en el seguimiento tendrían que ser superiores a los que se destinan para la captación de nuevos clientes. El servicio post-venta debe satisfacer y fidelizar a los mejores clientes. Sólo se puede saber si se tienen buenos o malos clientes si se hace un seguimiento, y esto es lo que propone la fidelización.

El proceso más crítico de la fidelización es la elección de las variables para determinar los mejores clientes para el producto o servicio ofrecido. La fidelización “juega” a dar más a los mejores clientes, para recibir más de ellos y captar los comportamientos y perfiles de los mismos, sin descuidar la imagen general ya que un mal comentario de un cliente, sea o no el mejor, puede ser muy perjudicial.

La fidelización

- ▶ Potencia la satisfacción de los clientes post-venta.
- ▶ Se logra fuertemente cuando se les brindan a los clientes respuestas claras y rápidas ante imprevistos y peticiones especiales.
- ▶ A mayor calidad del servicio, más posibilidades de fidelizar clientes.
- ▶ Permite que los clientes divulguen positivamente el producto o servicio que consumió y sus cualidades.

¿Cómo fidelizar clientes?

Fundamentalmente, para que los clientes nos elijan, nos compren habitualmente y gasten más dinero en cada ocasión de consumo, se requieren:

- ▶ Mejoras continuas en el servicio y/o el producto ofrecidos.
- ▶ Empleados con orientación al consumidor.
- ▶ Ambiente adecuado.
- ▶ Interacción del cliente; por ejemplo, cuando el cliente puede participar en el servicio manifestando su opinión.
- ▶ Implementación de programas de fidelización.

Cabe aclarar que para fidelizar clientes debemos conocer datos básicos y patrones de consumo que los caracterizan:

- ▶ Nombre y apellido
- ▶ Lugar de residencia
- ▶ Fecha de nacimiento
- ▶ Vías de contacto: teléfono, casilla de correo electrónico, cuentas en redes sociales: Facebook, Twitter, etc.
- ▶ Frecuencia de visita a nuestro negocio: cantidad de veces, días y horarios.
- ▶ Tipos de productos y servicios que suele consumir o comprar.
- ▶ Cantidades que consume o compra.
- ▶ Patrones de consumo: individual, familiar (hijos), reuniones con amigos, etc.
- ▶ Y toda otra información útil, según el tipo de negocio.

Conocer todos estos datos y patrones requiere de sistemas que nos permitan registrar esta información. Se debe utilizar el ingenio para saber cómo obtenerla sin molestar al cliente, ni que se sienta invadido o investigado. En ocasiones, por ejemplo, se le puede solicitar que complete una breve encuesta, que pregunte algunas de estas cuestiones, antes de que se retire del establecimiento y, en agradecimiento, brindarle alguna cortesía u obsequio. Luego, más allá del registro inicial de datos, se debería lograr un sistema permanente que permita monitorear sus patrones de consumo cada vez que consume en nuestro local o compra nuestro producto o servicio. En cierto tipo de negocios o mercados, esta operatoria es más simple, y en otros, más compleja. De hecho, en algunos casos sólo es posible hacerlo a través de la memoria visual del dueño, gerente o encargado y el personal que atiende a los clientes, sin poder formalizar o asentar un registro de datos. En otros, la transacción de compra-venta, a través de algún tipo de identificación del cliente (tarjeta, credencial, código de barra, etc.), facilita la acreditación de sus patrones de consumo.

Todo lo indicado, permite conocer a los clientes y saber más sobre sus costumbres, hábitos y patrones de consumo y, a partir de dicha información, buscar las formas más eficientes de fidelizarlos. Básicamente, podemos mencionar tres posiciones para lograrlo:

1. *Beneficios económicos*: se trata de fidelizar clientes a través de descuentos, bonificaciones o premios. Por ejemplo, en un restaurante se podría premiar con un 2x1 en tragos a los clientes habituales.
2. *Beneficios sociales*: consisten en brindar un trato personalizado llamando al cliente por su nombre y asignándole siempre el mismo vendedor, entre otras posibilidades. Por ejemplo, en un restaurante se saludaría al cliente habitual por su nombre, lo atendería en lo posible siempre el mismo camarero y se lo ubicaría en su mesa preferida.
3. *Vínculos estructurales*: se refieren a lazos de largo plazo que reconozcan una relación duradera con los clientes, en la que éstos se sientan especialmente considerados por la empresa o negocio. Por ejemplo, en un restaurante que realice catas frecuentes de nuevos vinos, cursar invitación a participar exclusivamente a los clientes habituales, así como invitarlos a celebrar su cumpleaños en el restaurante, ofreciéndoles una promoción, como un paquete especial o un descuento atractivo para que inviten a sus allegados, y que su consumo personal sea sin cargo, como obsequio de cumpleaños.

Programas de fidelización

Sintetizando todo lo visto, podemos decir que existen diferentes alternativas de programas de fidelización, las cuales pueden ponerse en marcha, de a una, o potenciarlas a través de su aplicación conjunta:

1. Programas basados en trato preferencial

- Regalar una copita de vino al llegar y/o acceso a salas o espacios VIP para los mejores clientes.
- Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación y las redes sociales para enviar mensajes personalizados, para hacer que el cliente se sienta único y especial, informando promociones, eventos especiales, etc. Por ejemplo, en su cumpleaños ofrecerle un

menú especial o un descuento en la factura por ser su día. Un trato que seducirá al cliente para que repita la visita.

- Invitaciones a actividades que puedan celebrarse en el local: charlas sobre gastronomía, catas de vinos, degustaciones a cargo de reconocidos chefs, etc.

2. Programas de acumulación de puntos

Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos, que permiten canjearlos por regalos, a través de la utilización de una “tarjeta cliente”. El concepto es “cuanto más vengas, más premios tienes”:

- Por ejemplo, puntos que se transforman en dinero: algunas tarjetas se utilizan para acumular puntos que se transforman en dinero que se descuenta en próximas consumiciones.
- También se pueden canjear puntos por obsequios, tragos, postres, etc. Es decir, un producto gratis: desde un café a un menú completo.
- Cabe destacar que este tipo de sistemas con tarjetas de identificación, permite recopilar información para saber qué gusta más y a quién, lo cual aporta más ideas al marketing del negocio.

3. Programas basados en condiciones especiales de compra

Nos referimos a descuentos en productos, acceso preferente a rebajas. Por ejemplo:

- A través de la entrega de cupones de descuento a los comensales para que regresen. Estos cupones pueden tener fechas o platos definidos.
- Descuentos: un 10% de descuento en la carta de fin de semana a los clientes habituales del menú de mediodía, etc.
- Un segundo producto con descuento: permite al cliente recibir un segundo artículo, de forma gratuita o a mitad de precio, al realizar una compra.
- Formas y facilidades de pago (tarjetas de crédito, cuotas sin interés).

PRÁCTICA

Responde las siguientes preguntas o consignas acerca de la empresa o negocio gastronómico en el que trabajas:

- 1. Indica cómo que crees que se invierte el total de recursos aplicados a Marketing: (marcar con una X la opción que corresponda)

Recursos aplicados a:	
Conseguir nuevos clientes	Conservar clientes actuales
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

- 2. Según lo visto en esta clase, ¿Se aplican programas de fidelización?

a. Basados en **trato preferencial**: ____Sí ____No

Si la respuesta es afirmativa, ¿de qué forma? _____

b. Basados en **acumulación de puntos**: ____Sí ____No

Si la respuesta es afirmativa, ¿de qué forma? _____

c. Basados en **condiciones especiales de compra**:

____ Sí ____ No

Si la respuesta es afirmativa, ¿de qué forma? _____

UNIDAD N° 23 - CLASE 32

Estudio de mercado

El estudio de mercado

Hasta hace algunas décadas, la mayoría de las empresas y negocios eran pequeños y conocían a sus clientes directamente. Los dueños, gerentes o encargados obtenían información a partir de la gente que veían, de observarla y de hacerle preguntas. Sin embargo, en los últimos años, infinidad de factores han acentuado la necesidad de contar con más información y de mejor calidad.

Cuando sus ingresos aumentan, los compradores se tornan más selectivos, por lo cual las empresas y comercios requieren mejor información acerca de cómo responden los consumidores ante diferentes productos, servicios y atractivos. Cuando las empresas y comercios enfrentan más competencia, requieren información sobre los instrumentos de marketing a implementar. Por último, dada la velocidad de los cambios en la vida actual, los dueños, gerentes y encargados necesitan más información actualizada para tomar decisiones oportunas.

La finalidad de un estudio de mercado es determinar la viabilidad comercial del proyecto en análisis, sea nuevo o se trate de una mejora. Los posibles objetivos de un estudio de mercado son:

- Asegurar que la inversión de dinero y el esfuerzo que se realizarán para el desarrollo del producto, servicio o mejora del negocio, tienen posibilidades de éxito.

- ▶ Conocer el mercado en el que se insertará el proyecto y las distintas fuerzas que operan en él.
- ▶ Demostrar que existe un grupo de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto, servicio o mejora que va a ofrecer el proyecto.
- ▶ Conocer el riesgo de mercado; esto es, los factores que de alguna forma podrían condicionar el éxito del proyecto y su probabilidad de ocurrencia.

El punto de partida es conocer, profundamente, a los consumidores; cuáles son sus características, sus necesidades y deseos, sus hábitos, estilos de vida, condiciones socio-económicas, entre otros aspectos. La caracterización de los consumidores también comprende el estudio de su comportamiento y del proceso de decisión de compra. Se trata de identificar al grupo de consumidores relevante y responder a las preguntas: ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué compra?, para poder lograr comprender el proceso de decisión de compra.

El proceso del estudio de mercado

El proceso de investigación o estudio de mercado consta de cuatro pasos:

1. Definir el problema y los objetivos del estudio.
2. Determinar la información específica que se necesita.
3. Establecer los procedimientos de investigación acordes.
4. Presentar, interpretar y analizar los resultados.

A continuación desarrollaremos, brevemente, cada uno de ellos:

1. Definir el problema y los objetivos del estudio

El paso más difícil del proceso de estudio de mercado suele ser la definición del problema; es decir, qué es lo que “anda mal”, qué se quiere o debe mejorar o bien las posibilidades de éxito de un nuevo emprendimiento, desconociéndose las causas concretas del problema o solución. Cuando esto ha sido debidamente definido, se deben fijar los objetivos de

la investigación, lo cual significa determinar por qué o para qué estamos realizando el estudio de mercado.

2. Determinar la información específica que se necesita

El segundo paso del estudio de mercado consiste en determinar qué información se necesita y preparar un plan para reunirla. No hay un camino lineal para su obtención, depende de las particularidades de cada rubro, empresa o negocio. Las fuentes usuales son los clientes y las informaciones estadísticas. La información de tipo cualitativa, como gustos, preferencias, insatisfacción, expectativas, opiniones de los usuarios, permite descubrir aspectos relevantes del mercado. La información cuantitativa se obtiene a través del estudio de las estadísticas provistas por organismos públicos o privados o del relevamiento propio de datos que pudiera realizarse.

Seleccionar en forma adecuada las fuentes, en función de la información que procuramos obtener, nos permitirá obtener conclusiones correctas sobre el mercado al que nos dirigiremos.

Ampliando lo dicho, la información requerida se puede obtener de registros internos de la empresa o comercio (en el caso de que se trate de un emprendimiento que ya está en marcha), de fuentes externas pre-existentes y de estudios de mercado específicos a realizar. Por regla general, es más sencillo y rápido obtener información de los registros internos que de las demás fuentes, pero en muchas ocasiones los mismos no contienen o proveen la información necesaria para la toma de decisiones del momento. Lo mismo sucede con las fuentes de información externas, aunque éstas suelen ser un buen complemento a los estudios de mercado específicos.

3. Establecer los procedimientos de investigación acordes

Básicamente, estos procedimientos son cuatro: Observación, Encuestas, Grupos Motivacionales y Experimentación. En la próxima clase, detallaremos cada uno de ellos. Además, completaremos el cuarto y último paso del Proceso de Estudio de Mercado.

PRÁCTICA

1. Haz una lista de posibles mejoras o innovaciones, desde las más pequeñas a las más importantes, que consideras podrían impactar positivamente en los clientes de la empresa o negocio gastronómico en que trabajas.
2. Selecciona una de las mejoras o innovaciones propuestas.
3. Antes de tomar la decisión de llevar a cabo la mejora o innovación propuesta, le sugieres al dueño, gerente o encargado, realizar un estudio de mercado, para lo cual debes fijar los objetivos de la investigación, es decir, por qué o para qué se implementará a cabo dicho estudio.
4. Determina y enumera qué información se necesita recabar, ya sea de fuentes existentes (propias y/o externas) y a través del estudio de mercado específico a realizar.

UNIDAD N° 23 - CLASE 33

Estudio de Mercado

El proceso del estudio de mercado

Recordemos que el proceso de investigación o estudio de mercado consta de cuatro pasos:

1. Definir el problema y los objetivos del estudio.
2. Determinar la información específica que se necesita.
3. Establecer los procedimientos de investigación acordes.
4. Presentar, interpretar y analizar los resultados.

Los primeros dos pasos, los hemos visto en la clase anterior. Los dos siguientes, los desarrollaremos a continuación.

3. Establecer los procedimientos de investigación acordes

Básicamente, estos procedimientos son cuatro: Observación, Encuestas, Grupos Motivacionales y Experimentación. A continuación, detallamos cada uno de ellos.

Observación

Consiste en reunir datos mirando a las personas, sus comportamientos, lugares dónde compra o consume, etc. Este procedimiento es muy útil para obtener información que la gente no quiere o no puede proporcionar. En algunos casos, la Observación podría ser la única manera de obtener los datos que se necesitan. Por otra parte, hay aspectos que simplemente no se pueden observar, por ejemplo: los sentimientos, las actitudes y los motivos o el comportamiento privado. Dadas estas limitaciones, se suele recurrir a la Observación sumada a otros métodos.

Encuestas

Una vez resuelto qué sector social va a constituir el segmento de potenciales clientes (hombres o mujeres; clase alta, media o baja; jóvenes o adultos; etc.), se confecciona una muestra representativa de todo ese segmento. Por ejemplo, si se tratase de un producto alimenticio familiar, debería incluirse en la muestra una proporción mayor de mujeres que de varones, y de mayores de 25 años que de jóvenes o adolescentes.

Un pequeño número de encuestados, bien seleccionados, arroja resultados más precisos que un número elevado de una muestra mal elaborada.

Luego, se confecciona el cuestionario. Con respecto a las preguntas a incluir, debe procurarse:

- ▶ Que sean sencillas y acordes al nivel cultural del segmento al que se dirigen (debe poder comprenderlas cualquier entrevistado, sin ahondar en explicaciones).
- ▶ Que no induzcan la respuesta.
- ▶ Que contengan una sola idea y permitan una respuesta clara.
- ▶ Que sean solamente las indispensables. Conviene preguntarse siempre: ¿qué haré con la respuesta?, ¿para qué nos sirve la pregunta?

Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Abiertas, son aquellas en las que el entrevistado puede expresarse sin límite. En las cerradas, en cambio, la respuesta está contenida en el cuestionario y el entrevistado debe marcar la opción que considera más adecuada. Las primeras permiten conocer con mayor profundidad opiniones, gustos y tendencias del mercado, pero resultan de muy difícil procesamiento. Por ello, es aconsejable incluir muy pocas preguntas abiertas por cuestionario, sólo las estrictamente necesarias.

Para el desarrollo básico de una encuesta, se recomienda seguir estos pasos:

- ▶ Confeccionar una lista de la información que se desea obtener.
- ▶ Elaborar una encuesta-borrador.
- ▶ Probar la encuesta-borrador con personas que no estén involucradas con la investigación.
- ▶ Analizar el tiempo empleado en la realización de la encuesta (si es muy prolongado, se debe abreviar).
- ▶ Elaborar la muestra representativa; es decir, las personas a estudiar seleccionadas como representativas del total a analizar.

Si la encuesta requiere salir a la calle, la experiencia indica que es más fácil que accedan a responder en casas que en los edificios de departamentos, por el temor a bajar a abrirle a un desconocido. Si el cuestionario es breve y no está dirigido a un segmento de mercado muy específico, se pueden aprovechar los lugares públicos como las “colas” de bancos, estaciones de ferrocarril, plazas, etc. Al realizar la entrevista, el encuestador debe procurar no efectuar ningún gesto, ademán o inflexión de la voz que induzca al encuestado a darle una respuesta distinta a la que espontáneamente hubiera brindado.

Grupos motivacionales

Resultan de gran utilidad para obtener información cualitativa acerca de las necesidades, tendencias y expectativas de los potenciales clientes. El método más simple consiste en reunir grupos de no más de 6 a 10 personas con un nivel cultural similar, para que conversen acerca del tema propuesto. Algunas sugerencias:

- ▶ Se les puede hacer conocer el producto o servicio, explicar la mejora o mostrar imágenes alusivas, o se puede guiar a los participantes para que hablen acerca de productos o servicios similares, para lo cual se puede utilizar como “disparador” de la conversación una presentación del producto, una degustación, etc.
- ▶ Quien guíe el grupo debe elaborar un esquema orientador que le permita hacer girar la reunión en torno a los aspectos de mayor interés, en un lapso que no conviene que sobrepase los 90 minutos, y procurar no coartar las opiniones.
- ▶ Es preferible trabajar con dos grupos de 5 personas y no con uno de 10.
- ▶ Realizarlas en un lugar agradable y donde se sirva un sencillo refrigerio con el objeto de propiciar un ambiente informal. Normalmente, los participantes reciben un pequeño pago por su asistencia.
- ▶ Grabar las reuniones.
- ▶ Observar cuáles son los calificativos que más se reiteran.
- ▶ Prestar mayor atención a las críticas que a los elogios.

Experimentación

Muchas veces, la observación, las encuestas y los grupos motivacionales sirven para reunir información para la investigación experimental, la cual consiste en hacer pruebas. Por ejemplo, seleccionar dos personas, brindarles diferentes platos y registrar cómo se sienten o qué piensan. También, dar a degustar un plato y preguntar su opinión al respecto.

Un caso podría ser el de un restaurante antes de añadir un plato nuevo a su carta, para lo cual debería experimentar y buscar respuestas a preguntas como:

- ▶ ¿Qué tanto aumentarán las ventas del restaurante con el nuevo plato?
- ▶ ¿Cómo se verán afectados otros platos o productos ofrecidos en la carta en razón de las ventas del nuevo plato?

- ¿Qué formas de darlo a conocer serían mejores para promover las ventas del nuevo plato?
- ¿Cómo influirían diferentes precios en la venta del plato?
- El nuevo plato, ¿se debe dirigir a los adultos, a los niños o a ambos?

4. Presentar, interpretar y analizar los resultados

Una vez puesto en marcha el plan del estudio de mercado, se debe reunir, procesar y analizar la información relevada. Los responsables del estudio de mercado deben interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentárselas a los responsables de la empresa o comercio que solicitaron la investigación. No se tiene que abrumar con gran cantidad de cifras y estadísticas, sino presentar los resultados que sirvan para la toma de decisiones.

Básicamente, la información obtenida mediante encuestas deberá ser recopilada y expresado cada ítem en forma porcentual, a fin de señalar los principales lineamientos del mercado. En el caso de la observación, los grupos motivacionales, o la experimentación, se deben realizar informes finales que resuman lo registrado y concluido.

La información proveniente de registraciones estadísticas debe ser analizada a través de metodologías específicas, las que permitirán trazar un gráfico de su comportamiento en el tiempo y proyectar su tendencia, siendo esto de validez para estimar futuras ventas, por ejemplo.

La realización y los resultados de un estudio de mercado no proveen certezas absolutas de nada, pero brindan una aproximación a las posibilidades de éxito o no de un emprendimiento, o mejora, antes de su puesta en marcha, inversión de dinero y esfuerzo.

Algunas características generales del mercado de consumo alimenticio argentino: los gustos y las raíces de la población

Las raíces étnicas influyen en el gusto consumidor. En Argentina, son especialmente italo-españolas, con una inclinación hacia las carnes, en primer lugar rojas, y luego pollo, cerdo y cordero, entre otras, y pastas. Al

encarecer la carne vacuna, en plena crisis, el pollo actuó de sustituto. La inclinación hacia las carnes y pastas está relacionada con que culturalmente es un país de explotación ganadera y agrícola, con poca influencia en su economía de la industria ictícola de mar y ríos. Esta última, aunque creció, no fue competitiva con otras carnes.

Posteriormente a la crisis, y en el marco de la caída de la convertibilidad, en pocos años cambió el escenario económico, resultando rentables otras alternativas de cría o producción de alimentos. Surgen numerosos emprendimientos que permiten ampliar las propuestas de menús al ser económicamente posible el acceso a materias primas a precios razonables. Hoy continúa impactando, paulatina pero progresivamente, esta situación, ampliando e incorporando nuevos gustos en la cultura general gastronómica.

Estos cambios se pueden percibir realizando un trabajo simple de observación; es cada vez mayor la cantidad de carnicerías que ofrecen otras carnes alternativas a las vacunas, como conejo, cabrito, pato, etc. En los supermercados ya no es difícil encontrar, en pescadería, mayor variedad de pescados de mar e incluso de río. También han tomado auge nuevas variedades de quesos, la cría de caracoles, yacaré, llama, buey, etc. Algunas de estas carnes, con menos contenido de grasas, al igual que los productos dietéticos, se han ido incorporando a las dietas.

PRÁCTICA

1. Continuando con la actividad iniciada en la clase anterior, indica cuál o cuáles de los procedimientos de investigación es necesario utilizar (marca con una X la/s opción/es que correspondan):

☐ Observación ☐ Encuesta ☐ Grupos Motivacionales
☐ Experimentación

2. Si indicaste que se utilizará la observación, explica cómo y para qué se llevará a cabo dicho procedimiento.

3. Si indicaste que se utilizará la encuesta:

- a) Describe la “muestra” sobre la que se aplicará la encuesta.
- b) Elabora el cuestionario de la encuesta-borrador.

- c) Prueba el cuestionario de la encuesta-borrador.
- d) Realiza los ajustes y correcciones necesarios al cuestionario de la encuesta-borrador y esa será la versión definitiva.

4. Si indicaste que se utilizarán los grupos motivacionales, explica cómo y para qué se llevará a cabo dicho procedimiento.

5. Si indicaste que se utilizará la experimentación, explica cómo y para qué se llevará a cabo dicho procedimiento.

UNIDAD N° 24 - CLASE 34

Plan de Marketing

¿Qué es un proyecto?

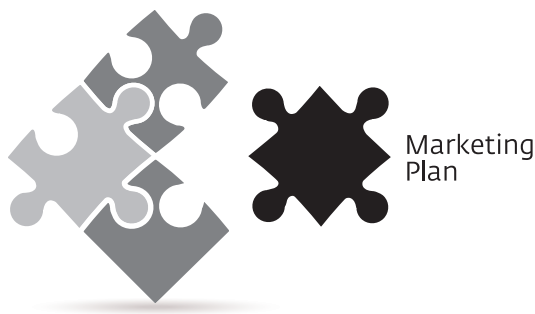
Un proyecto es un conjunto ordenado de recursos y acciones para lograr un propósito definido.

El negocio gastronómico es una actividad exigente, requiere dedicación, creatividad y tiempo. También, se requieren buenas técnicas culinarias, habilidad comercial y habilidades administrativas, tanto para comprar materias primas e insumos apropiados, como para interpretar los gustos del mercado o los clientes. En definitiva, vender convenientemente el servicio, habilidad para fijar precios y capacidad de interpretar los cambios en el mercado para mantener vigencia. Se requieren adquirir aptitudes para mantener el control operacional, conducción de los recursos humanos y la mejor rentabilidad posible. Es tan aplicable para el dueño de un negocio como a los empleados con responsabilidades jerárquicas y/o con intenciones de crecimiento.

Todo proyecto comienza por un deseo o necesidad que genera una idea y la motivación para concretarla. La concreción de la idea comienza a tener posibilidades de realizarse a partir de plantear los objetivos. Estos son metas a lograr o cumplir, resultados a materializar. El o los objetivos son

la dirección hacia donde orientar creatividad, organización y esfuerzos. También es necesaria la planificación: planificar cómo alcanzar una meta implica proponer qué hacer y cómo hacerlo. Es imposible comenzar a desarrollar cualquier tipo de emprendimiento sin la etapa de planeamiento.

¿Qué es el *plan de marketing*?



El plan de marketing es un documento de trabajo escrito que ordena las ideas y las decisiones sobre una empresa o negocio, permite establecer prioridades y ser comunicado y consultado por las personas involucradas en el proyecto.

Un plan de marketing debe ser:

- ▶ Sencillo.
- ▶ Claro.
- ▶ Práctico.
- ▶ Integral: abarcar todos los aspectos del marketing del negocio o empresa.
- ▶ Flexible: adaptable a los cambios del entorno.
- ▶ De una duración pre-establecida, por ejemplo: 6 meses, 1 año, 5 años, etc.

Para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing se requiere:

- ▶ Habilidad para definir el concepto apropiado para el negocio, identificar y medir el potencial del mercado, hábitos y gustos de los consumidores, nivel socioeconómico, etc.
- ▶ Adaptación permanente a los cambios del mercado, a nuevas modas, a inconvenientes por circunstancias inesperadas, a dificultades con los proveedores, a cambios de temporada, etc.
- ▶ Análisis constante de la competencia directa (fortalezas, debilidades, originalidad) e indirecta; es decir, otras opciones que si bien en la actualidad no representan un obstáculo para mi negocio podrían llegar a generarlo en un futuro.

Un plan de marketing está compuesto por las siguientes partes o secciones:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de situación.
3. Análisis del mercado.
4. Análisis FODA.
5. Objetivos.
6. Estrategias.
7. Tácticas.
8. Programas.
9. Presupuesto.
10. Control.

El objetivo de quienes trabajan o están a cargo de un emprendimiento gastronómico no es convertirse en experto en “planes de marketing”, pero sí poder participar activamente en su armado y que se entienda su lectura, en caso de necesitarlo.

A continuación desarrollaremos cada una de sus partes que lo componen.

1. Resumen ejecutivo

Es una síntesis del plan de marketing. Aunque se realiza al finalizar la elaboración del mismo, su inclusión al principio es fundamental para brindarle una introducción a quien lo lea.

2. *Análisis de situación*

Está compuesto por:

a) **Escenario**

Son las tendencias económicas, políticas y socioculturales que rodean a la empresa o negocio.

En lo que se refiere a lo económico-político, se debe presentar una breve descripción de la situación general de la economía y la política, lo cual inevitablemente influye positiva o negativamente en el emprendimiento. Con respecto a lo sociocultural, aquí se deben detallar las modas del momento, hábitos y costumbres de los consumidores del lugar respecto al rubro del emprendimiento.

b) **Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia, requiere inicialmente de la identificación de aquellas empresas o comercios que actualmente ofrecen, o podrían ofrecer en el futuro, el mismo producto o servicio que nosotros. Existen distintos tipos de competidores, que pueden encuadrarse dentro de una de las siguientes categorías:

- ▶ *Competencia directa*: conformada por aquellas empresas o negocios que ofrecen los mismos productos y servicios que los ofrecidos por nosotros.
- ▶ *Competencia potencial*: aquellas empresas o comercios que en la actualidad no ofrecen nuestro producto o servicio, pero que en un futuro podrían hacerlo.

En este sentido, debemos obtener información acerca de los siguientes aspectos:

- ▶ ¿Dónde están ubicadas?
- ▶ ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cómo y por qué compran?
- ▶ ¿Cómo es la calidad de sus productos y servicios?
- ▶ ¿Qué política de precios manejan?
- ▶ ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Con esta información, tendremos una visión más amplia del escenario competitivo al cual nos enfrentamos. Sin embargo, puede resultar dificultoso conseguir esta información directamente de nuestros competidores; por lo tanto debemos considerar distintas alternativas para recabar la información necesaria, por ejemplo:

- ▶ Buscar información en guías comerciales, revistas especializadas u otras publicaciones, internet, etc.
- ▶ Visitar los locales de los competidores.
- ▶ Hablar con los clientes de la competencia.
- ▶ Contactar a proveedores de la competencia.
- ▶ Contactar a los empleados de la competencia.

Específicamente, con respecto a un restaurante o negocio gastronómico, es importante saber qué ofrece la competencia. Las alternativas para ello son delegarlo en un profesional o, bien, lo podemos realizar nosotros mismos, visitando y observando los siguientes puntos:

- ▶ Impresión a primera vista: ¿qué se destaca?
- ▶ Al entrar: ¿quiénes y cómo atienden?, ¿cómo se percibe el ambiente?, ¿hay música o no?, ¿cómo se conforma su clientela en las diferentes horas y días?, ¿cuántos clientes hay?
- ▶ El servicio: ¿es rápido o lento?, ¿qué impresión causan las personas que atienden al público?, ¿parecen estar capacitados o no?
- ▶ Diseño de la carta y menú: ¿qué variedad ofrece?, ¿tiene fotos?, ¿hay menú infantil?, ¿qué recomiendan los mozos?
- ▶ Los clientes: ¿qué consumen preferentemente?, ¿qué bebidas toman?, ¿se nota familiaridad en el trato con los empleados o dueños?
- ▶ La comida: estilo, porción, presentación, etc.
- ▶ Delivery: tiempo, condiciones en que llega la comida, presentación de entrega, lenguaje del empleado, etc.

c) Nuestra empresa o negocio

Aquí se describen los productos y servicios ofrecidos o a ofrecer desde nuestro emprendimiento, los proveedores, la experiencia en el rubro, etc. Algunas preguntas a responder pueden ayudar a definir este punto:

- ▶ ¿Cuál es el producto o servicio que ofrece nuestra empresa?
- ▶ ¿Cuál es nuestra experiencia en el rubro?
- ▶ ¿Quiénes son nuestros clientes (TARGET)? (En la Clase N° 19 desarrollamos este punto).
- ▶ ¿Qué imagen tienen los clientes de nuestra empresa o negocio?
- ▶ ¿Quiénes son nuestros proveedores?

En las siguientes clases, continuaremos con el resto de los componentes de un plan de marketing.

PRÁCTICA

Confeccionar un *plan de marketing* para la empresa o negocio gastronómico en que trabajas para los próximos 12 (doce) meses; es decir, 1 (un) año.

A través de lo visto en esta clase, desarrollar el ítem *análisis de situación*, el cual estará compuesto por:

- a. Escenario
- b. Análisis de la competencia
- c. Nuestra empresa o negocio

En las siguientes clases, continuaremos con los demás componentes de un *plan de marketing*.

UNIDAD N° 24 - CLASE 35

Plan de Marketing

El plan de marketing: partes componentes (continuación)

En la clase anterior enumeramos las partes que componen un plan de marketing:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de situación.
3. Análisis del mercado.
4. Análisis FODA.
5. Objetivos.
6. Estrategias.
7. Tácticas.
8. Programas.
9. Presupuesto.
10. Control.

Ya analizamos las dos primeras; continuaremos aquí con las siguientes.

3. Análisis del mercado

Aquí se analiza el mercado en el que nos vamos a desarrollar o en el que estamos desarrollando nuestro emprendimiento, a través de la realización

de un estudio o investigación de mercado, tal como vimos en las Clases N°32 y 33.

4. Análisis FODA

FODA	Factores internos	Factores externos
Aspectos positivos	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos negativos	Debilidades	Amenazas

Es un método que permite analizar tanto la organización, empresa o negocio, como el entorno. Es un instrumento que ayuda a entender el estado de situación, distinguiendo qué sucede en “el adentro y el afuera” de una empresa o negocio. El Análisis FODA permite analizar la empresa o emprendimiento, destacando:

- ▶ Fortalezas
- ▶ Oportunidades
- ▶ Debilidades
- ▶ Amenazas

Aquí presentamos, a modo de ejemplo, un esquema que debería completarse en los casilleros en blanco con la información correspondiente:

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
Producto/Servicio		
Experiencia		
Organización interna		
Etc.		
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
Situación económica general		
Competencia		
Proveedores		
Etc.		

5. Objetivos

Son los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing. Entre otras, algunas preguntas básicas que sirven para establecer los Objetivos a alcanzar son:

- ▶ ¿Qué nivel de ventas o facturación se espera?
- ▶ ¿Qué ganancia se desea?
- ▶ ¿En qué plazo se aspira a recuperar el dinero invertido?

6. Estrategias

Una vez definida la idea y planteados los objetivos, para poner en marcha el emprendimiento se deben trazar estrategias. Podemos decir que las estrategias representan el arte de generar escenarios favorables para la conquista del objetivo propuesto. Es decir, son los modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En el caso de restaurantes se pueden diferenciar los “productos” ofrecidos:

PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO
Servicio y comida	Ambientación	Show
	Servicio y comida	Ambientación
		Servicio y comida

En el caso de casas de comida o locales gastronómicos para llevar, las estrategias pueden basarse en:

PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO
Las comidas	Delivery	Ambientación
	Las comidas	Delivery
		Las comidas

Cada una de estas opciones define el formato o características del producto y tendrá su propia estrategia.

Por ejemplo, incorporar servicios como elemento de diferenciación de la competencia, implica considerar capacitación en predisposición para atención al cliente, poner especial dedicación en la elección de los mozos y de aquellos empleados que están en contacto directo con los clientes. Un caso podría ser el dueño de un local gastronómico que adopte como estrategia ofrecer exclusivos platos de cocina de autor y los camareros y camareras sean estudiantes universitarios avanzados. Estas decisiones estarán basadas en el análisis de los potenciales clientes de la zona: profesionales y empleados calificados, comerciantes e industriales, de clase media y media alta. Los jóvenes contratados deben manejar cierto vocabulario, mantener un determinado nivel de conversación, es decir, actitudes que se identifican con los clientes.

Otro caso, podría ser si al local se le incorpora una ambientación específica o un tipo de show, o ambos, lo cual exigiría una estrategia acorde. Así también, el orden de prioridades es importante para definir estrategias. No se pueden aplicar las mismas estrategias en un restaurante de comida con show, que show con comida.

En la siguiente clase, terminaremos de ver el resto de las partes que componen un plan de marketing.

PRÁCTICA

Aquí, continuarás confeccionando el plan de marketing para la empresa o negocio gastronómico en que trabajas para los próximos 12 (doce) meses, es decir, 1 (un) año.

En la clase anterior desarrollaste el ítem Análisis de Situación.

A través de lo visto en esta clase, deberás completar las siguientes partes:

- ▶ Análisis del mercado.
- ▶ Análisis FODA.
- ▶ Objetivos.
- ▶ Estrategias.

En la próxima clase, continuaremos con los demás componentes de un *plan de marketing*.

UNIDAD N° 24 - CLASE 36

Plan de Marketing

El plan de marketing: partes componentes (continuación)

En la clase anterior enumeramos las partes que componen un *plan de marketing*:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de situación.
3. Análisis del mercado.
4. Análisis FODA.
5. Objetivos.
6. Estrategias.
7. Tácticas.
8. Programas.
9. Presupuesto.
10. Control.

Ya analizamos las seis primeras; continuaremos aquí con las siguientes.

7. Tácticas

Son las decisiones que se tomarán con respecto a las 4P del Marketing que hemos estudiado oportunamente en clases previas:

- ▶ Producto/Servicio (Clases N° 13, 14 y 15)
- ▶ Precio (Clase N° 16)
- ▶ Plaza o Distribución (Clase N° 17)
- ▶ Promoción o Comunicación (Clases N° 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28 y 29)

Es decir, en esta parte se deben describir todos los aspectos concernientes a cada una de estas cuatro variables, respecto al negocio o emprendimiento en cuestión.

8. Programas

En este punto se debe explicar con mayor detalle las acciones a realizar, lo cual se puede delinear respondiendo, básicamente, las siguientes preguntas respecto a cada una de las acciones a desarrollar:

- ▶ ¿Qué?
- ▶ ¿Quién?
- ▶ ¿Cuándo?
- ▶ ¿Cómo?

Es decir, se debe confeccionar una lista de todas las acciones a realizar para llevar adelante lo propuesto en el plan de marketing, estableciendo quién, cuándo y cómo se concretarán.

9. Presupuesto

En cuanto a los egresos, nos referimos a la cantidad de dinero que se le va a destinar al programa de acciones a llevar a cabo a través del plan de marketing; es decir, cuánto va a salir. En lo referente a los ingresos, cuánta facturación o ventas me permitirán obtener dichas acciones previstas en el plan de marketing, en el plazo de tiempo establecido.

10. Control

Para que el plan de marketing trazado sea exitoso, una vez puesto en marcha, es necesario ir controlando su ejecución, revisando y corrigiendo todas las desviaciones que salgan de lo que se planificó.

¿A quién recurrir en busca de ayuda?

Durante la vida de una empresa o negocio, se enfrentan distintos problemas de influencia decisiva sobre los resultados y quizás no se tenga la información necesaria como para comprender a fondo sus características. La ayuda y la información están en alguna parte, pero a veces no es sencillo ubicarlas, por lo cual, es importante saber encontrarlas para poder recurrir a ellas en caso de ser necesario. Cabe destacar que:

- ▶ Las ideas y puntos de vista de otras personas permiten ver los problemas desde diferentes ángulos.
- ▶ Cuando se cuenta con la información, hay mayores probabilidades de tomar una decisión acertada.

Algunas fuentes de información son las siguientes:

- ▶ Los clientes: es la información que más cuenta y la que debe ser escuchada con mayor atención.
- ▶ El propio personal: el personal de una empresa o negocio que está directamente relacionado a la clientela es una voz que debe ser escuchada.
- ▶ Proveedores: para ellos, el progreso de su empresa es muy importante. Son una importante fuente de información sobre métodos y actitudes de los competidores, dado que conocen empresas y negocios parecidos que tienen éxito.
- ▶ Otras empresas y negocios: las numerosas dificultades comunes a todos los empresarios pueden aliviarse con el intercambio de ideas. En ciertas ocasiones, el hecho de que sean competidores en el mismo ramo imposibilita un diálogo franco. Pero existen una serie de problemas similares para empresarios de distintos rubros, entre

los cuales puede generarse, por intermedio de un diálogo, una serie de soluciones a dichos problemas.

- ▶ Cámaras empresariales y sindicatos: para tener herramientas de comparación entre empresas y negocios de la misma rama de actividad, las cámaras empresariales y sindicatos proveen datos estadísticos e información sobre la marcha de la actividad.
- ▶ Universidades y escuelas: muchos países toman muy seriamente el vínculo entre el sector educativo y las empresas o negocios. Universidades y algunas escuelas elaboran: informes, revistas, bibliografía, etc., que pueden ayudar a solucionar problemas.
- ▶ Bancos: una estrecha relación con el gerente de la sucursal de un banco es una excelente fuente de información sobre la situación económica real.

PRÁCTICA

Aquí, terminarás de confeccionar el *plan de marketing* para la empresa o negocio gastronómico en que trabajas para los próximos 12 (doce) meses, es decir, 1 (un) año.

En las clases anteriores desarrollaste los siguientes ítems:

- ▶ Análisis de situación.
- ▶ Análisis del mercado.
- ▶ Análisis FODA.
- ▶ Objetivos.
- ▶ Estrategias.

A través de lo visto en esta clase, deberás completar las siguientes partes:

- ▶ Tácticas.
- ▶ Programas.
- ▶ Presupuesto.
- ▶ Resumen ejecutivo (Ver Clase N° 34).

Has culminado el *plan de marketing*, sólo resta unificarlo y presentarlo en el siguiente orden:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de situación.
3. Análisis del mercado.
4. Análisis FODA.
5. Objetivos.
6. Estrategias.
7. Tácticas.
8. Programas.
9. Presupuesto.

La última parte, denominada Control, y no incluida aquí, se ejecuta al poner en marcha el *plan de marketing*.

EPÍLOGO

Estimado lector:

A través de las páginas precedentes le hemos brindado la orientación necesaria para introducirlo en el fascinante mundo de la gastronomía y el marketing, recorriendo temas vinculados a todos y cada uno de los aspectos relacionados con el funcionamiento de un emprendimiento gastronómico y la manera de obtener de ellos los mejores resultados.

En la actualidad, la exigencia va en ascenso y, por lo tanto, el mundo espera mucho más de cada nuevo emprendimiento. El ritmo vertiginoso de la vida moderna hace que los consumidores sean más exigentes, buscando la novedad y la sorpresa, por lo cual nos propusimos aportarle las herramientas necesarias para introducirlo en el camino que debe recorrer para convertirse en un emprendedor o profesional exitoso.

A partir de aquí, le espera la labor más importante: la búsqueda de la identidad propia, con su impronta y estilo. Es necesario, para ello, que en el trayecto no abandone un espíritu curioso y de continuo aprendizaje, intentando estar siempre actualizado y en constante avance.

Habitualmente se culpa a la suerte si un proyecto no funciona bien; sin embargo la suerte nada tiene que ver con ello, son la pericia y la actitud con las que se desarrolla las que determinan el éxito del emprendimiento. No existe la suerte en los proyectos, detrás de cada fracaso se presentan una o varias actitudes equivocadas con las que se condujo.

Para que un producto sea exitoso se deben combinar múltiples factores. De hecho, podríamos mencionar innumerables ejemplos que demuestran que un proyecto mal direccionado puede conducirse al fracaso. En este sentido, aquí comparto lo que considero la receta para un emprendimiento exitoso: 30% calidad de producto, 30% atención al cliente, 30% imagen y 10% publicidad.

Esperamos que al llevar la práctica los conocimientos que le proporcionamos en este libro usted forme parte de la nueva generación de exitosos.

Edgar Gabriel

¿Por qué algunos emprendimientos gastronómicos son exitosos y otros fracasan?

Si es emprendedor/empresario, trabajador o estudiante gastronómico, o si planea serlo, este libro le brindará las respuestas necesarias para iniciar con éxito su camino en la actividad.

El mundo globalizado en el que vivimos, exige una competencia y un grado de profesionalización cada vez mayor; por tal motivo, para lograr que un emprendimiento gastronómico sea exitoso, no alcanza con tener una idea novedosa o saber cocinar bien: se requiere adquirir saberes múltiples e interdisciplinarios, ser profesionales y estar atentos a cada detalle del proyecto o negocio.

Aquí podrá encontrar las herramientas imprescindibles para introducirse en el Marketing Gastronómico, abordando e informándose sobre temas tales como el local, técnicas de ventas, decisiones en cuanto al precio, psicología y comportamiento del consumidor, segmentación, target y posicionamiento, fabricación del servicio (servucción), comunicación y difusión, marketing directo, nuevas tecnologías y redes sociales, valor y satisfacción para los clientes, fidelización del cliente, estudio de mercado, plan de marketing y marketing personal.

En síntesis, un verdadero manual, no solo para quienes se inician en el mercado gastronómico, sino también para quienes desean optimizar y hacer más eficiente y rentable su emprendimiento, en la medida en que se aborda la totalidad del proceso con miras al logro de los objetivos que los llevarán, gradualmente, por el camino del éxito.

COLECCIÓN

Hotelería, Gastronomía y Turismo

ISBN 978-987-9468-45-6



9 789879 468456



UGERMAN EDITOR
Ciencia & Técnica

Desde 1969 junto al libro