



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN EL SECTOR
DE LA RESTAURACIÓN Y LA
HOSTELERÍA EN ANDALUCÍA
CON MOTIVO DE LA COVID-19**

Alumno: PABLO PÉREZ SÁNCHEZ

JULIO, 2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	4
2. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA ACTUAL MUNDIAL.	5
2.1. EVOLUCIÓN DE LA COVID 19 EN ESPAÑA.....	7
2.1.1. EFECTOS EN LA ECONOMÍA.	9
2.2. CRISIS SANITARIA Y ECONÓMICA EN ANDALUCÍA.....	11
3. CONSECUENCIAS EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	12
3.1. AYUDAS AL SECTOR POR PARTE DEL GOBIERNO CENTRAL....	13
4. RECOPIACIÓN DE TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN MÁS COMUNES.....	14
4.1. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING PARA RESTAURANTES.....	15
4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ALOJAMIENTOS HOTELEROS	19
5. PLAN DE MÁRKETING Y VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	21
5.1 PRODUCTO.....	23
5.2 PRECIO	26
5.3 COMUNICACIÓN.	26
5.4 DISTRIBUCIÓN.....	27
6 EVOLUCIÓN HACIA LA DIGITALIZACIÓN.....	27
6.1 EJEMPLOS DE ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING ONLINE PARA RESTAURANTES.....	28
6.2 EJEMPLOS DE ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA ALOJAMIENTOS HOTELEROS.....	31
7 CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	32
8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	34

RESUMEN

Este proyecto de fin de grado tiene como misión la realización de una recopilación de aquellas estrategias de márketing que pueden implantar los pequeños negocios de restauración y hostelería en la región de Andalucía para adaptarse a los cambios del entorno que ha provocado la pandemia del COVID-19.

Por tanto, es necesario conocer el contexto nuevo al que la sociedad se enfrenta y como estos pequeños negocios tienen que readaptarse para fidelizar a aquellos clientes que demandan soluciones a nuevas necesidades surgidas. Para ello, se establecerá una serie de comparativa sobre aquellas estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que funcionaba antes con aquellas acciones a emprender para tener éxito en esta nueva normalidad.

Finalmente, se redactarán una serie de conclusiones para esclarecer las prácticas más eficientes según al segmento del cliente en el que se enfoque el negocio.

Palabras clave: marketing mix, Covid-19, digitalización, turismo, Andalucía

ABSTRACT

The purpose of this end-of-degree project is to carry out a compilation of those marketing strategies that small catering and hospitality businesses can implement in the region of Andalusia to adapt to changes in the environment caused by the COVID-19 pandemic.

Therefore, it is necessary to know the new context that society is facing and how these small businesses must readjust to retain those customers who demand solutions to new needs that have arisen. To do this, a series of comparisons will be established on those product, price, distribution and communication strategies that previously worked with those actions to be undertaken to succeed in this new normality.

Finally, a series of conclusions will be drawn up to clarify the most efficient practices according to the segment of the client in which the business is focused.

Key words: mix marketing, Covid-19, digitisation, tourism, Andalusia

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El mundo desde hace unas cuantas décadas está experimentando una creciente y acelerada globalización. En el ámbito empresarial, el negocio que no se adapta a las evoluciones o cambios del entorno está destinado al fracaso. La pandemia del COVID-19 sufrida a principios del año 2020 es un ejemplo radical de periodo turbulento e incierto. El pilar fundamental de cualquiera de ellos consiste en el conocimiento intrínseco de cada una de las personas implicadas en él. Sin embargo, los directivos o administradores de las empresas por muy pequeñas que sean son los máximos responsables de la creación de sinergias en todas las áreas para que el ente como tal funcione correctamente.

Por tanto, cada negocio debe anticiparse a los constantes cambios de necesidades, gustos y preferencias que experimentan los consumidores. Los clientes como dice el CEO de Mercadona son “los jefes del negocio”. Para ello, una herramienta muy útil y necesaria consiste en el Márketing. Dentro del concepto de Marketing Holístico desarrollado por Kotler et al (2002), en esta etapa de convivencia y adaptación con el virus COVID-19, bajo mi punto de vista, la dimensión de marketing relacional adquiere especial relevancia. Para Grönroos (1990) este “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y cumplimiento de promesas”.

Unos de los sectores más afectados en España de la crisis económica que ha provocado esta emergencia sanitaria son los sectores de hostelería y restauración. Por tanto, el motivo principal de este estudio es ayudar a esos pequeños hosteleros, bares y restaurantes a recuperar lo más rápido posible la clientela habitual y, además, si cabe, aprovechar las circunstancias para generar ventajas competitivas y poder prosperar aún más en el negocio.

Para ello es fundamental seguir una metodología sencilla y clara. El conocimiento de prácticas que empresas punteras del sector desarrollaban antes de la pandemia y el análisis detallado y minucioso de las variables del marketing mix más importantes serán claves para la recopilación de diferentes alternativas y propuestas en las que cada cual elija la que mejor se adapte a sus necesidades.

2. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA ACTUAL MUNDIAL.

Para conocer la situación de incertidumbre que el mundo entero está experimentando, es necesario ahondar en el hito que ha marcado sin duda la primera mitad del año 2020 y probablemente también la segunda. La irrupción de un brote inédito de coronavirus Covid-19 o SARS- CoV-2 en el mundo. Su historia es tan reciente como destructiva.

En la visualización del vídeo sobre la evolución de la enfermedad, de José Manuel Nieves publicado en el formato online ABC Sociedad con fecha a 18/04/2020 se puede extraer la siguiente información:

Todo comenzó el 31 de diciembre de 2019 cuando China informó a la OMS de una serie de graves problemas respiratorios en un grupo de 27 personas en la ciudad de Wuhan. Las primeras pistas apuntaban al mercado de Wuhan como posible escenario del salto de virus de un animal a un ser humano. Sin embargo, la OMS publica en su página web oficial consultada a 5 de junio de 2020 que todavía no se ha identificado la fuente animal del coronavirus. Aun así, siguen aflorando teorías conspiranoicas sobre un origen artificial del virus, basadas más en la injerencia política que en evidencias científicas.

El 9 de enero se produjo la primera muerte en el país asiático, aunque el paciente 0 no se localizó hasta finales de marzo. Se trataba de un hombre de 55 años que se había infectado hacia el 17 de noviembre de 2019, unas semanas antes que las autoridades sanitarias chinas detectaran la presencia del SARS CoV-2. El 10 de enero, investigadores de la universidad de Shanghái concluyeron que es de la misma familia que el coronavirus del SARS. Para el 13 de enero ya había saltado a Tailandia y Japón.

El 24 de enero se confirman los primeros casos en Europa en Francia, identificándose el primer caso en España el 31 de enero en La Gomera. A pesar de todo esto, el 6 de febrero muere un oftalmólogo chino llamado Li Wenliang que fue el primero en dar la alarma de la gravedad de la enfermedad. Sin embargo, la policía le amenazó con detenerle por dañar el orden social con falsos comentarios.

La primera víctima mortal en España fue el 3 de febrero, aunque no fue anunciado hasta el 13 de febrero y tras la realización de una necropsia cuando se supo que fue a causa del virus. Este ya estaba circulando por medio planeta de manera fulminante. En Italia, en un período de dos semanas se incrementó la cifra de muertos de 1 a 363 y de 16 contagiados

a 6000 contabilizados por las autoridades sanitarias, por lo que se anunciaba el aislamiento total de la nación.

El 11 de marzo la OMS declara la Covid-19 como pandemia global y anuncia que Europa se convierte en el centro de la pandemia. Dos días más tarde, se activa en España, el mecanismo constitucional del Estado del Alarma. El 16 de marzo, la bolsa de Wall Street se derrumba y el IBEX-35 pierde casi 8 puntos en una sola sesión. Esto puso de manifiesto que esta crisis sanitaria traería consigo una recesión económica mundial.

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DEL IBEX 35 EN RELACIÓN CON EL COVID-19 (valor de cierre, en puntos). Primer trimestre de 2020.



Fuente. Periódico Digital Expansión, 2020.

El 2 de abril se supera el millón de afectados y países más reacios al cierre como Inglaterra y Estados Unidos no tienen más remedio que reconocer la gravedad y sumarse a las medidas de aislamiento social para frenar la escalada de contagio.

La gran mayoría de gobiernos del mundo se han esforzado y siguen esforzándose en aplanar la curva, que significa en repartir los contagios a lo largo del tiempo para que los sistemas sanitarios no se colapsen y así se minimicen el número de muertes. Por tanto, la gran mayoría han optado por medidas de confinamiento.

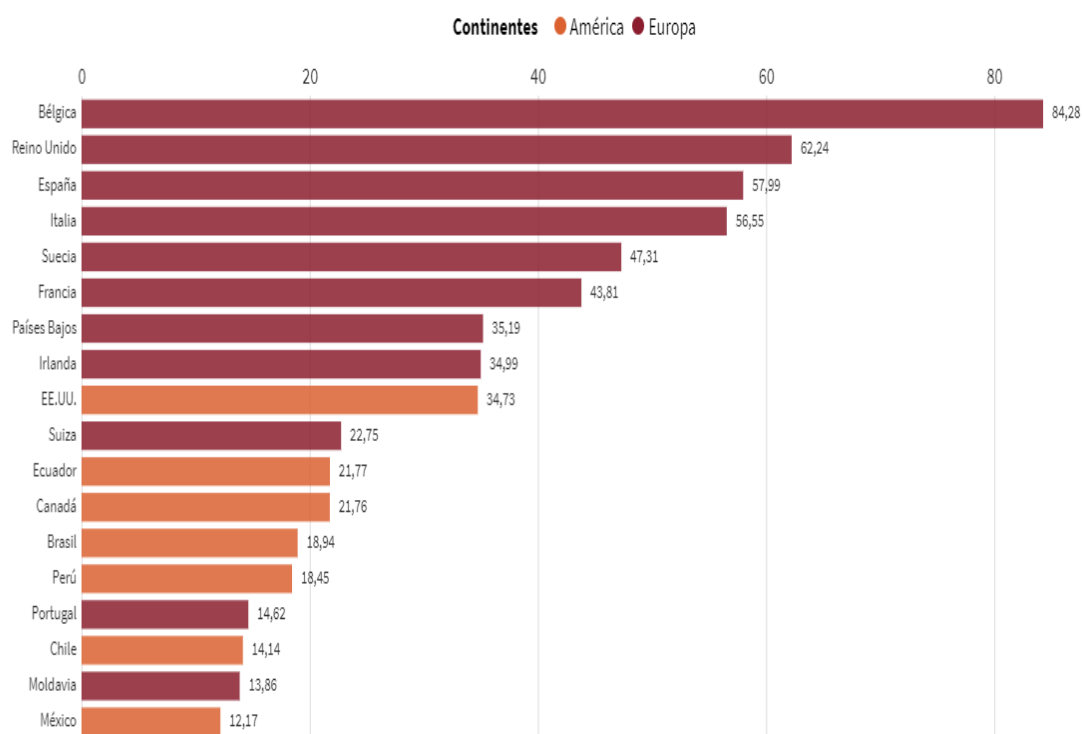
La única forma de parar al Sars Cov-2 es conseguir la inmunidad. Para ello sería necesario la creación de una vacuna y/o la estrategia de la inmunidad colectiva. Sin embargo, ambas medidas son ineficaces actualmente debido a que la vacuna está en fase de desarrollo y la inmunidad colectiva se conseguiría a costa de numerosas muertes ya que tendríamos que estar expuestos al virus.

A fecha 6 de julio de 2020 en el mundo hay alrededor de 11,6 millones de contagiados, con un total de 539.234 muertes y 6.3 millones de recuperados. El continente más afectado a esta fecha es Norteamérica y Sudamérica.

2.1.EVOLUCIÓN DE LA COVID 19 EN ESPAÑA.

España ha sido sin duda uno de los países más afectados por la pandemia. Tanto en el aspecto sanitario como en el aspecto económico. Para ilustrar la situación de emergencia sanitaria se expone dos de los indicadores más representativos. Las muertes y los contagios por cada 100.000 habitantes.

FIGURA 2. PAÍSES CON MÁS MUERTES CON CORONAVIRUS POR 100.000 HABITANTES. Se incluyen sólo países con más de un millón de habitantes.



Fuente: Rte.es Universidad John Hopkins, Banco Mundial. Datos actualizados el 11 de junio de 2020.

Como se observa en el gráfico, España se sitúa en tercer lugar mundial con una tasa de muertos por cada 100.000 habitantes de 57.99 solo por detrás de Bélgica y Reino Unido. Lo que indica que la tasa de mortalidad del virus en España respecto a la mayoría de los países es muy elevada.

FIGURA 3 TABLA DE CONTAGIOS POR CADA 100.000 HABITANTES POR PAISES. Se incluyen sólo países con más de un millón de habitantes

PAISES	CONTAGIOS POR CADA 100.000 HABITANTES
QATAR	2698,76
BARÉIN	1061,97
KUWAIT	832,23
CHILE	822,74
SINGAPUR	698,51
PERÚ	671,44
EEUU	619,35
BIELORRUSIA	546,38
BÉLGICA	522,26
ESPAÑA	518,64
IRLANDA	518,52
ARMENIA	496,65
SUECIA	474,57
REINO UNIDO	440,64
EMIRATOS ARABES UNIDOS	425,57
MOLDAVIA	396,41
ITALIA	390,82
BRASIL	383,27

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de RTVE.es. Datos actualizados el 11 de junio de 2020.

En este caso, se expone que España es el décimo país del mundo dónde más contagiados hay por cada 100.000 habitantes. Lo que pone de manifiesto que la incidencia del virus es notable.

Por tanto, a la vista de que la propagación de la enfermedad era latente en España y que el desarrollo de una vacuna se alargaba hasta por lo menos el año 2021. El gobierno español presidido por Pedro Sánchez decretó el Estado de Alarma el 13 de marzo.

Esta fue válida a partir del sábado 14 de marzo durante 14 días y permite tomar las decisiones que sean necesarias para garantizar el abastecimiento de alimentos o

medicamentos, intervenir fábricas o centros de trabajo, así como la limitación de movimientos de ciudadanos y vehículos. (El Diario.es, 2020)

Las medidas de mayor impacto y calado durante los primeros meses del Estado de Alarma fueron las siguientes plasmadas en el BOE del 14 de marzo de 2020:

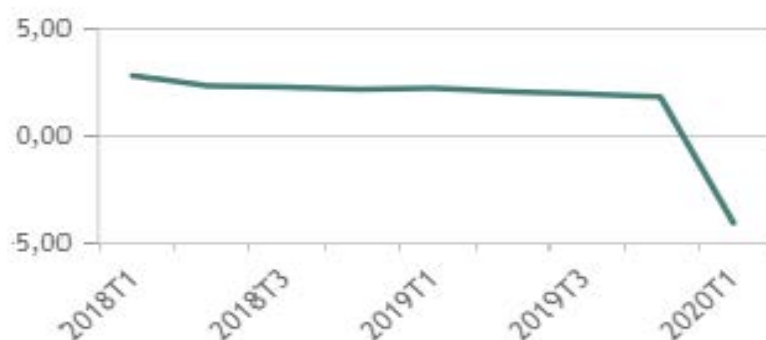
- Cierre de fronteras.
- Ampliación de las funciones de las Fuerzas Armadas.
- Apertura solamente de tiendas de alimentación, farmacias, ópticas, estancos, tintorerías y lavanderías, tienda de alimentos para animales, ortopedias, productos higiénicos, prensa, combustibles, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, comercio por internet, telefónico o correspondencia.
- Suministros de productos sanitarios.
- Cierre de centros educativos.
- Cierre de museos.
- Suspensión de eventos deportivos, de ocio y culturales.

2.1.1. EFECTOS EN LA ECONOMÍA.

Toda esta paralización de la actividad ha traído consecuencias desastrosas para la economía mundial y a la española en particular.

Para plasmar este hecho de una manera ilustrativa se van a representar una serie de gráficos e indicadores de la evolución negativa de la coyuntura económica. He de recalcar que los datos de estos gráficos están ajustados a la estacionalidad y al efecto calendario.

FIGURA 4 PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB – ÍNDICE DE VOLUMEN ENCADENADO).



Fuente. INE, 2020

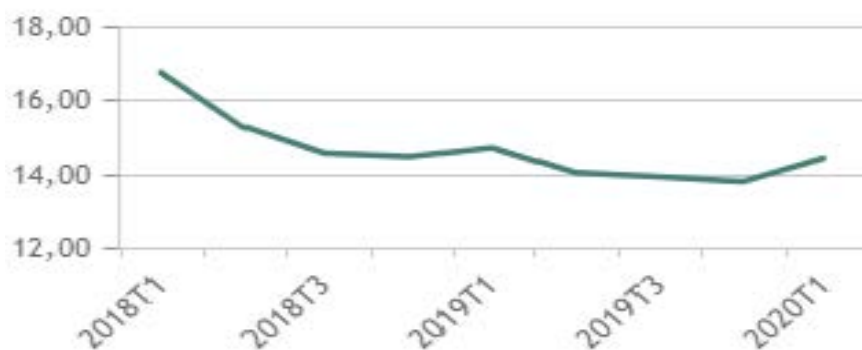
FIGURA 5. TASA DE ACTIVIDAD.



Fuente. INE,2020

Como se plasma en estos dos gráficos, la influencia de la COVID-19 en España ha provocado que, durante el primer trimestre del año, el PIB haya caído de manera estrepitosa debido a que a finales del trimestre se produjo la paralización casi total de toda actividad productiva. Esto condujo a que la tasa de actividad obviamente disminuyera debido a la imposición de un confinamiento en esta primera fase más estricto.

FIGURA 6 TASA DE PARO.



Fuente. INE, 2020

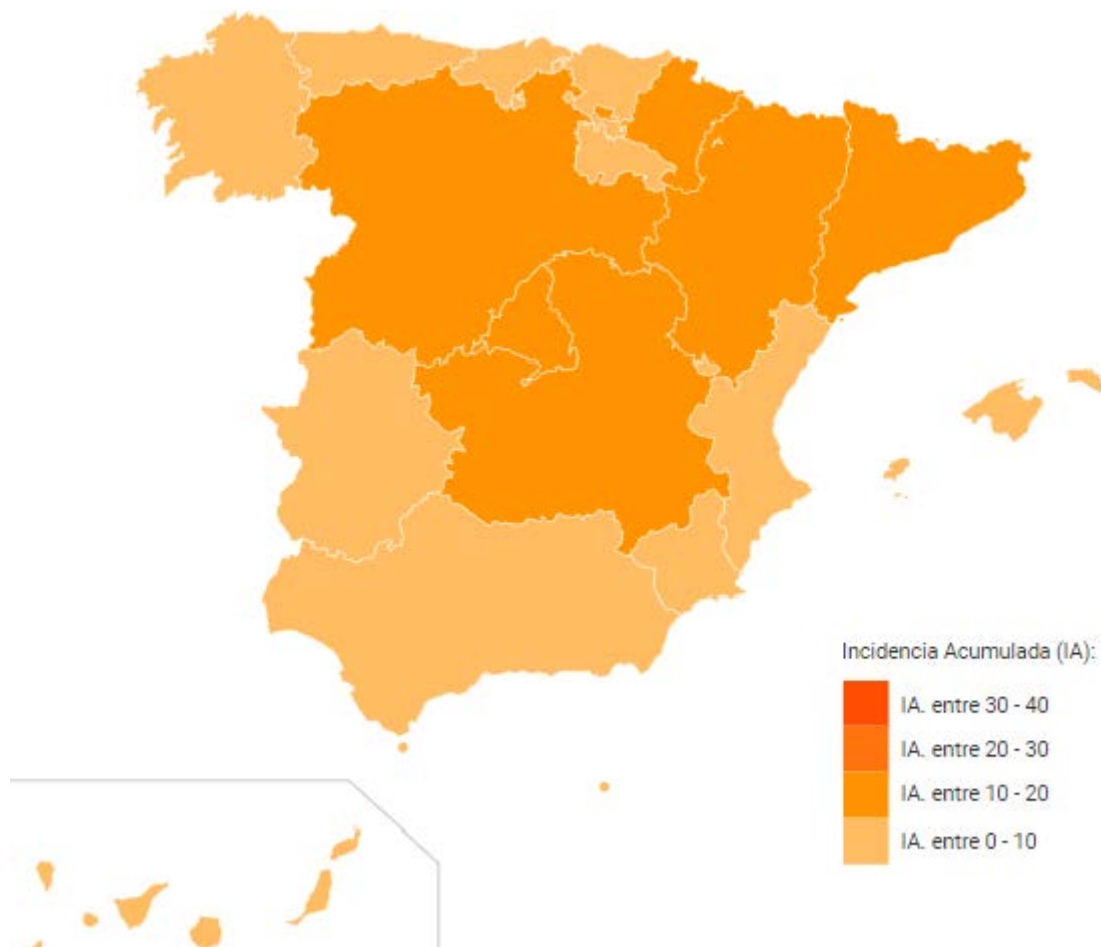
Como se plasma en el gráfico, la tasa de paro en España durante los dos últimos años seguía una tendencia descendente. Sin embargo, la contracción económica derivada de la

pandemia ha supuesto que numerosas empresas se vean obligadas a despedir trabajadores tras la bajada del consumo. Lo que muestra el repunte durante el primer trimestre del 2020 que será aún más pendiente durante todo el año.

2.2.CRISIS SANITARIA Y ECONÓMICA EN ANDALUCÍA.

Por otra parte, Andalucía es una de las regiones españolas en la que la incidencia acumulada del virus ha sido menor como se pone de manifiesto en la siguiente imagen.

FIGURA 8. INCIDENCIA ACUMULADA DE LA ENFERMEDAD EN ESPAÑA.



Fuente. RTVE.es, datos actualizados a fecha 22 de junio de 2020.

La incidencia acumulada (IA) se define como la proporción de individuos sanos que desarrollan la enfermedad a lo largo de un periodo de tiempo concreto. Como cualquier proporción, suele venir dada en términos de porcentaje y es imprescindible que se acompañe del período de observación para poder ser interpretada. (Pita Fernández; Pértegas Díaz et al, 2004)

A pesar de esto, las consecuencias económicas y sociales que ha sufrido este territorio son devastadoras principalmente por dos causas:

1º. Entrada en vigor del mecanismo constitucional del Estado de Alarma para la mitigación del COVID-19 cuyas medidas primordiales han generado un confinamiento y ha provocado una paralización de la actividad productiva.

Esto ha desembocado que, a finales de abril de este año, un total de 446.124 andaluces se viesen afectados por Expedientes de Regulación Temporal de Empleo, según datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (Antena 3 Noticias, 2020). Esto solo lleva a ahondar en la crisis ya que muchas personas al ver disminuidos sus ingresos o simplemente al no obtenerlos, supone un empeoramiento del bienestar de estos que redunde en la sociedad (aunque existen ayudas por parte del gobierno).

2º. Caída del turismo tanto nacional como extranjero.

El turismo se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, representando el 14.6% del PIB, además de aportar 2.8 millones de empleos, según un informe elaborado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (informe WTTC, 2019). Seguido de la construcción, el comercio y la sanidad.

En Andalucía, este sector supone entre un 13 y un 14% del Producto Interior Bruto y se estimaban buenas previsiones para superar los registros de años anteriores. Además, durante el año pasado se reafirmó el liderazgo de Andalucía del mercado del turismo nacional. (El Economista.es, 2020).

Sin embargo, todo se ha revertido de manera drástica y este sector es de a los que más ha impactado esta crisis.

3. CONSECUENCIAS EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Estimar el impacto económico del sector turístico y en especial de los subsectores de la restauración y hostelería es compleja debido a la gran incertidumbre sobre la evolución del COVID-19.

A pesar de esto, es un hecho corroborable que la pérdida de la campaña de la Semana Santa ha generado elevadas pérdidas en este sector.

Las últimas estimaciones de Exceltur prevén unas pérdidas de más de 83.000 millones de euros para las empresas turísticas durante el año. El informe calcula que los ingresos seguirán siendo un 54% inferiores a los del año pasado a pesar de que las fronteras para los países del espacio Schengen se abren el día 21 de junio y el 1 de julio para terceros países (Martínez, 2020)

También, lo peligroso de esto, es el efecto dominó o rueda que genera. La variación en la adquisición de bienes y servicios de las empresas del sector turístico (demanda) genera cambios en las empresas suministradoras de esos bienes y servicios (efecto directo). A su vez, esos cambios también generan modificaciones en las empresas que suministran a los proveedores del sector turístico (efectos indirectos). Los dos efectos anteriores implican cambios en la renta de los factores, por ejemplo, será necesario modificar la contratación de trabajadores, que significan cambios en el consumo de dichos trabajadores, siendo un proceso iterativo (efecto inducido). La suma de todos estos efectos (directo, indirecto e inducido) forma el efecto total. (Luque Martínez & Castañeda García, 2020).

3.1.AYUDAS AL SECTOR POR PARTE DEL GOBIERNO CENTRAL.

Para paliar estas graves pérdidas, el gobierno ha activado un plan denominado El Plan de Impulso del Sector Turístico. Este dotará de 4.262 millones de euros para aliviar la situación de miles de empresas cuyas perspectivas en la temporada no son muy positivas.

Esta partida que destinará el Gobierno a reactivar el sector será repartida en diferentes inversiones. En primer lugar, la publicación de 21 guías de especificaciones para la reducción del contagio con medidas de desinfección y distancia social. Además, se creará un distintivo para dar visibilidad a los locales que se comprometan a seguir estas pautas.

Asimismo, el presidente anunció medidas de apoyo empresarial a través de las líneas de financiación ICO, con un tramo preferente de 2.500 millones. Contarán además con un período de moratoria de 12 meses para el pago de alquileres de inmuebles afectados.

Por otro lado, explicó la “necesidad de mejorar la competitividad del sector pensando en el medio y largo plazo”, para lo que anunció la inversión de 859 millones para impulsar un modelo basado en la digitalización (Martínez, 2020)

Por último, el gobierno ha español ha prometido que probablemente extenderá la duración de los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) hasta finales de

2020 y quizás también a principios del año 2021 para los sectores más afectados por la crisis económica provocada por la pandemia, según ha reconocido la ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz. También afirmó que el gobierno estaría ahí para los sectores más necesitados ya que no tendría ningún sentido emprender ese gigante esfuerzo sin precedentes para la economía española (para preservar los empleos) y luego simplemente dejar que las cosas se vengán abajo. (R.C, 2020)

A pesar de estas facilidades, es necesario que cada PYME sea capaz de lograr una captación de clientes que le permita subsistir en las primeras fases de desescalada para posteriormente poder prosperar y sacar una rentabilidad al negocio ya que es su único medio de vida.

4. RECOPIACIÓN DE TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN MÁS COMUNES.

Los servicios del sector hotelero objeto de estudio son los de hostelería y restauración puesto que son actividades económicas muy ligadas al turismo. Aquel que tiene más tirón en Andalucía corresponde con el turismo más comúnmente conocido como el de “Sol y Playa” aunque el turismo de interior en determinadas provincias puede experimentar un repunte de viajeros este verano.

La restauración se define como la actividad gastronómica que comprende la venta en:

- Bares y cafeterías: lugar donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos en el mismo establecimiento.
- Restaurantes: establecimiento comercial público dónde se paga por la comida y la bebida, para ser consumidas en el mismo local o llevar.

La hostelería es la actividad que comprende los establecimientos planificados y acondicionados para dar servicio de alojamiento a las personas y permite a los visitantes o turistas su desplazamiento. (CCOO, 2020)

Entre las formas de comunicación comercial más usuales podemos citar la publicidad o campañas publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

4.1. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING PARA RESTAURANTES.

Antes de llevar a cabo cualquier acción publicitaria de márketing es innegable que los dueños de estos deben percatarse y conocer cómo es su público. El análisis de su segmento de mercado y la imagen de marca que se pretende proyectar es importante para que las campañas de márketing sean satisfactorias. A partir de esta premisa, deberán optar por unas técnicas u otras, o incluso una combinación de ellas. (Coquillat, 2020)

En esta sección se expone alguna de las prácticas que los restaurantes llevan a cabo para la promoción e imagen de marca con el objetivo de la captación de clientes anteriores a la crisis provocada por el Coronavirus.

RELACIONES PÚBLICAS

Conceptualmente, hace referencia al conjunto de actividades, llevadas a cabo por las organizaciones con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos y servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionadas con los productos o actividades que desarrolla la empresa (Esteban Talaya, A, 2006). Es la disciplina que cuida la reputación con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y también influir en la opinión y el comportamiento de los clientes.

En aquellas zonas sobre todo costeras en las que la influencia de posibles clientes es elevada y la competencia es feroz, se suele emplear la figura de una Relaciones Públicas por parte de muchos chiringuitos o locales de ocio como pubs o discotecas.

Normalmente, suele ser una persona que intenta persuadir a los viandantes de entrar y consumir en el negocio indicado, muchas veces por medio de promociones o mostrando la carta del local como ejemplo. Por tanto, es la encargada de promover la imagen del restaurante y también responsable de la imagen del negocio

DISEÑO DE TU CARTA DE MANERA ESTRATÉGICA.

La carta de un restaurante no hace referencia en exclusiva al menú que ofrece también es un eficaz instrumento que sirve para fidelizar clientes y determinar la toma de decisión de estos, debido a que los platos y el menú son lo que hace que un cliente decida comer en un restaurante u otro diferente. A continuación, se ofrece una recopilación de factores

a tener en cuenta para el diseño de una carta o menú recopilados del blog Kolau (2020) y del blog Poolpo Marketing (2020):

- **Menos es más cuando hablamos del número de platos.**

Un menú con más de cuatro páginas ocasiona un efecto negativo en el cliente. Barry Schwart, un psicólogo y autor del libro “La paradoja de la elección” afirma que “este hecho tiene que ver con nuestras emociones y que cuando nos dan más opciones a elegir, tendemos a sentirnos indecisos, desanimados y menos satisfechos que cuando tenemos menos opciones.” (Kolau, 2019)

Según una investigación de Patrick Spenner y Karen Freeman en la revista Harvard Business Review, recalca que la mejor estrategia de enganche se trata de la “simplicidad de decisión”, si comprar resulta una tarea fácil, los consumidores se estarán dispuestos a hacerlo una y otra vez, e incluso sugerirlo a sus círculos allegados (NETWORK MARKETING). Si el menú es demasiado extenso, hay que intentar eliminar los platos que menos se vendan. (Spenner y Freeman, 2012)

- **Las descripciones detalladas de los platos venden más.**

En base a lo que dice un estudio realizado en la Universidad de Illinois (2002), un cliente estará más receptivo a pagar más dinero si la descripción de los platos es más específica. Por ejemplo, es más apetitoso un plato llamado “berenjenas bañadas con bechamel y gratinadas con queso Edam de Savoie” que un plato llamado “canelones de carne”

- **Dar un nombre propio o familiar a los platos.**

Otra táctica de persuasión que se puede poner en práctica es la de usar nombres propios o cercanos a los platos. Por ejemplo, en vez de llamar a un plato “Torrijas con leche” lo determinas como “Torrijas de la abuelita” harás que el comensal sienta añoranza de su infancia y lo transportarás a cuando su abuela le hacía torrijas en la casa familiar, lo que se llama, “plato familiar.

- **Utilizaciones geográficas para remarcar la autenticidad del producto.**

Para resaltar los ingredientes de tu plato, indica de dónde proceden. Con esto, conseguirás que los platos aparenten de una calidad más elevada y los clientes estarán más receptivos a pagar más dinero.

- **Resalta lo que quieres vender**

La técnica como el “Eye tracking” y los mapas de calor son utilizadas por empresas de publicidad que usan desde hace años para desvelar hacia dónde miramos las personas, o también llamados “patrones de mirada”.

Esto ha desvelado que a lo primero que dirigimos nuestros ojos es al centro, posteriormente a la esquina superior derecha y terminamos en la esquina superior izquierda, a esto se le conoce como “El Triángulo de oro”. Utilizando esta información, podemos adecuar los platos para obtener la mayor rentabilidad y el mayor beneficio. Aunque, un estudio de la Universidad de San Francisco (2012) no está de acuerdo con esta teoría y dice que las cartas las leemos como si se trataran de libros. Aun así, podemos usar las fotografías, ilustraciones y tipografías llamativas como herramientas para captar la atención de los clientes.

FIGURA 9. EJEMPLO DE CARTA CON ÉNFASIS EN EL CENTRO

ENTRADAS

	BACON MEDIANA
• Pan con tomate rallado y aceite ecológico.....	1,20
• Jamón ibérico.....	1,70 - 8,30
• Jamón ibérico y queso oveja.....	1,70 - 8,30
• Mojete de bacalao con atún y tostaditas.....	4,90
• Corte de ensaladilla con regañón de cristal	
• rusa / marisco / pulpo.....	2
• Guiso de cocido (al peso 100 gr).....	7,50
• Calamar plancha (al peso 100 gr).....	3,90

	BACON MEDIANA
• Calamar romano.....	7,50 - 5,25
• Mejillones al vapor (en temporada).....	5,95 - 2,95
• Cucuruchos de fritura de la casa.....	2,70 unidad
• Patatas con huevo y jamón ibérico.....	8,95 - 6,95
• Bravas.....	4,80 - 3,30
• Queso frito relleno de dátiles.....	7,95 - 3,95
• Alcachofas fritas con virutas de queso.....	8,95 - 6,95
• Zepelines de merluza (unidad).....	1,70

Sugerencias

	ENTRA MEDIANA
• Pulpo espárrago a la plancha con aceite de pimentón.....	10,95
• NEW • Chipirones a la andaluza sobre cebolla caramelizada y mayonesa de pimentón.....	7,95
• Mini alcachofas, crujiente de jamón, huevo y pipas.....	7,95 - 5,95
• NEW • Buñuelos de bacalao, salsa vizcaína y alioli ligero.....	6,50 - 3,50

	ENTRA
• NEW • Tartar de atún sobre guacamole con alioli japonés.....	7,50
• Tiras de pollo crujientes con salsa tikka.....	6,95
• Calamaritos de la bahía con picada de tomate seco y ajos tiernos.....	8,90
• Champiñón entero a la plancha con jamón ibérico y huevo de codorniz.....	2 unidades
• Dados de berenjena con mayonesa de soja y miel de caña.....	6,50
• NEW • Foie sobre tosta con cebolla caramelizada.....	2,90 unidades

HAMBURGUESAS & MONTADITOS

NEW

	NORMAL	MEDE
• Hamburguesa americana.....	8,50	3,60
• Carne de ternera del Valle del Esla, queso cheddar, cebolla confitada, tomate, lechuga y mayonesa.....		
• +Extra de queso.....	0,60	0,20
• +Con bacon.....	0,60	0,20
• +Con huevo.....	0,60	0,20

• De la casa: lomo fresco, mayonesa y cebolla confitada.....	2,20
• Jamón ibérico y tomate.....	2,20
• Longaniza blanca.....	2
• Pechito ternera.....	2,20
• Blanco y negro.....	2
• Pollo, pimiento, cebolla y mayonesa.....	2
• Queso fresco, salmón y tomate.....	2,20
• Chafada sobrasada, queso y lacón.....	2,20

PLATOS PARA NIÑOS

Tiras de pollo crujientes con patatas fritas.....	5
2 Mini hamburguesas americanas con patatas.....	5
Pechuga a la plancha con patatas fritas.....	5

ENSALADAS

Mixta "la de toda la vida"

Entera 6,95 Mediana 4,95

César (pollo y parmesano) 7,50

Frutos secos con cherry, parmesano y balsámico 6,95

Rulo de cabra caramelizado, nueces y cherry 7,95

CARNES

NEW • Chuletón del Valle del Esla (1 kg aprox.).....	45
• Solomillo ibérico con ajo.....	9,90
• Solomillo al filete con salsa de PX.....	18
• Entrecot ternera a la plancha.....	12,90
• Solomillo ternera a la plancha.....	16
NEW • Magret de pato.....	12,90
NEW • Pluma ibérica.....	12,50

SALSAS

A la pimienta.....	1
De roquefort.....	1
Al Oporto.....	1
Con ajitos.....	1

ARROCES

de la tierra

• con conejo y caracoles.....	10,50
• con verduras de temporada.....	9,50
• con costra.....	9,50
• magro y verduras.....	9,50
• meloso con patata de ternera.....	9,50
• EMPEDRADO (carne y embutido de puerco) ...	9,50
• de rabo de toro.....	9,50

del mar

• bogavante seco o caldoso.....	11,90
• A la plancha con tropezones.....	9,50
• Verdura rape y gambas rojas.....	10,50
• de mariscos.....	10,50
• Negro con tinta de calamar.....	9,50
• con pulpo, ajetes y alcachofas.....	10,50
• Fideuá de mariscos.....	10,50
• con chipirones y ajetes tiernos.....	9,50
• de pulpo encebollado.....	9,50
• MAT y montaña (mariscos y pollo).....	10,50

PESCADOS

• Bacalao gratinado con suave muselina sobre pesto manchego.....	10,90
• Tataki de atún con aguacate, mango y salsa teriyaki.....	10,95
NEW • Merluza, suquet de gambas y picada de almendras.....	10,90

POSTRES

• Tarta de queso con frutos rojos.....	4,20
• Brownie con salsa de chocolate y helado.....	4,30
NEW • Gofre, helado de vainilla y salsa de chocolate.....	3,90
• Copa de helado de turrón con chocolate caliente y baquillo.....	3,30
NEW • Tarta de Nutella con helado de leche y salsa de chocolate (sin gluten).....	3,90
• Coullard de chocolate con helado artesano.....	4,50
• Tarta de galletas chocolate negro.....	3,70
• Tarta galletas de chocolate blanco.....	3,70
• Repostería variada (mín. 2 pax).....	4
• Surtido de fruta del tiempo (mín. 2 pax).....	3
• Pila natural.....	3

Este establecimiento dispone de una carta con toda la **INFORMACIÓN DE ALÉRGICOS** de las intolerancias o alergias más comunes. Solicítela al camarero si padece alguna alergia alimentaria y tiene dudas acerca de los ingredientes o elaboración de alguno de los platos que va a tomar. El personal de este restaurante está formado en materia de alérgenos según establece la ley vigente.

SERVICIO DE PAN 1€

Fuente. Blog.kolau.com, 2020

GENERACIÓN UN AMBIENTE AGRADABLE Y EXPERIENCIA DEL USUARIO.

Es necesario tener en cuenta que, en un restaurante, el fin principal es comer, pero no debemos dejar a un lado el hecho de dar un excelente servicio y una experiencia agradable y memorable para que el cliente vuelva de nuevo o, incluso hable con sus personas cercanas sobre el restaurante.

La creación de un ambiente que haga que los comensales quieran quedarse y relajarse. Para ello el personal del servicio debe ser amable, agradable y que sepan bien el menú y sean capaces de realizar excelentes recomendaciones; gerentes que se detengan en cada mesa y pregunten sobre la experiencia del cliente y qué pueden hacer para mejorarla

Además, la música puede ser un factor clave en este escenario, puesto que desempeña una función de acompañante, de amortiguar la incomodidad de los silencios y aportar calidez al ambiente.

Actualmente una buena idea para poner esto en práctica consistiría en contar con plataformas actuales, como Spotify, con las que puedes crear varias playlists que pueden ir cambiando de acuerdo con el día o la hora.

APROVECHAR LAS FECHAS SEÑALADAS PARA ORGANIZAR EVENTOS INNOVADORES.

Las fechas destacadas en el calendario como el Día de la madre, San Valentín siempre son una oportunidad para anunciar algo novedoso a los clientes del restaurante. Por tanto, algunas medidas que se pueden implantar podrían ser la de diseñar un menú especial para la ocasión o introducir alguna novedad en el funcionamiento del restaurante.

CREACIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIDAD.

Esto permitirá que los clientes se animen a repetir con más frecuencia sus visitas y reforzar la relación con el comensal.

Por ejemplo, se pueden hacer tarjetas donde se establezca que a la sexta visita el cliente obtendrá un descuento o se le ofrecerá algo (postre, bebida) gratis. Es una forma fácil de mostrar interés en tus clientes y que vean que piensas en lo que quieren.

OFRECER DESCUENTOS A LOS PARTICIPANTES EN EVENTOS LOCALES.

Esta es una extraordinaria idea para atraer a clientes nuevos e incrementar la popularidad del restaurante. Ofreciendo descuentos a participantes de algún evento que se haya llevado a cabo en el lugar donde se encuentre el restaurante.

Por ejemplo, si hay una carrera de 20 kilómetros un sábado, se podría ofrecer un descuento en alguna comida, ya sea desayuno, comida o cena si las personas acreditan que han participado en la prueba, llevando el correspondiente dorsal. (poolmarketing.com/las-20-estrategias, 27/06/2020)

4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ALOJAMIENTOS HOTELEROS

En el caso de los establecimientos hoteleros, entre las acciones de comunicación más habituales dirigidas al consumidor final son las siguientes:

ASISTENCIAS A EVENTOS PARA PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO.

Un excepcional marco para dar visibilidad a un alojamiento turístico consistiría en la fabricación de un stand en alguna de las ferias de turismo que se celebran en España. Al estar allí presentes, se brinda la oportunidad de promocionar marcas, presentar nuevos productos, conocer las últimas tendencias del sector y la de acrecentar la red de contactos.

Esto último permite aumentar las oportunidades de negocio exponencialmente, conocer nuevos clientes y proveedores y fortalecer las relaciones comerciales con los ya existentes. En definitiva, los beneficios indirectos que trae consigo a través de la generación de sinergias son infinitas.

En España, una de las ferias más importantes de turismo es FITUR, que se celebra en Madrid anualmente en la cual se reunieron en la última edición más de 11.04 empresas de 165 países, 150.011 profesionales y 111.089 visitantes de público general. (IFEMA, 2020)

FIGURA 10. ILUSTRACIÓN DE FITUR



Fuente. Página web corporativa de FITUR, 05/06/2020

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD BASADAS EN SOPORTES DE EXTERIOR

Como por ejemplo vallas, marquesinas, transportes, lonas, monopostes, oppis o muppis, columnas etc. También se puede emplear medios de comunicación más tradicionales como la prensa, la televisión o la radio.

En cambio, en el ecosistema digital, muchas de estas han sido sustituidas por bloques de enlaces, anuncios de texto, banners o anuncios de vídeo.

LA COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO Y MECENAZGO

Para Rodríguez del Bosque (1997) estas técnicas permiten asociar y promover una imagen y prestigio de marca o de empresa, para lo cual se utiliza un acontecimiento atractivo para un público objetivo determinado (Bello, Vazquez y Trespalacios, 1996)

LA PROMOCIÓN DE VENTAS HACIA LOS CONSUMIDORES

Es una variable de la comunicación comercial dirigida, en nuestro caso, a clientes y consumidores, que pretende conseguir un incremento de las ventas a corto plazo, mediante ofrecimiento de ventajas económicas o comerciales.

En nuestro caso, muchas promociones hacia los consumidores tienen relación con vales, concursos y sorteos, regalos, promociones cruzadas o códigos promocionales.

Actualmente muchos de ellos se realizan a través de nuevos canales de distribución como pueden ser las RRSS.

5. PLAN DE MÁRKETING Y VARIABLES DEL MARKETING MIX

A raíz de la epidemia, muchas de estas técnicas de promoción y comunicación han dejado de tener sentido o son menos eficaces, bien por los nuevos protocolos sanitarios o bien porque Internet y las RRSS ofrecen una mayor agilización de esos procesos.

La mayoría de los negocios, durante el tiempo de parada forzosa, han tenido que reorganizar la planificación de las distintas áreas funcionales, una vez que la estrategia de unidad de negocio y corporativa ha sufrido cambios. Es por tanto que es necesario hacer hincapié en la formulación de un Plan de Marketing o por lo menos una revisión profunda de aquellos negocios que ya lo tuvieran.

Siguiendo a José Vicente Tomás et. al (2015), el Plan de Marketing “es la herramienta básica de gestión que deben utilizar las empresas que quieren ser competitivas en el mercado. Es un documento escrito, de forma estructurada y sistemática”. El Plan de Marketing cubre muchas necesidades y ayuda a muchas empresas a adaptarse a los cambios que se producen en los mercados o cambios en la tecnología, así las empresas pueden obtener múltiples beneficios desarrollando el plan.

Las etapas que hay que seguir en un plan de Marketing son las siguientes:

FIGURA 11. ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING.



Fuente. Mglobalmarketing.es, fecha 28/06/2020

Es por tanto que en este trabajo nos vamos a centrar en las propuestas de acción y decisión una vez realizada la labor de reconocimiento de la necesidad de la acción, investigación y análisis de los datos disponibles.

En el área funcional de márketing es posible atisbar tres tipos de estrategias que se encuentran interrelacionadas.

- 1) Estrategia de segmentación: clave para ser competitivo, ya que te preocupas solo por los clientes que puedes satisfacerlos perfectamente y diferenciarte de la competencia.
- 2) Estrategias de posicionamiento: es el conjunto de técnicas que puede utilizar la empresa para conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor.
- 3) Estrategias de márketing mix: son aquellas relacionadas con los instrumentos del Márketing Mix, que la dirección comercial combinará adecuadamente con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.

El posicionamiento y la estrategia de segmentación se determinan de forma conjunta ya que el producto o servicio se posiciona en un segmento previamente definido y las características del mercado determinan la estrategia del marketing mix más apropiado para alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento considerado.

Sin embargo, para poder realizar acciones exitosas es necesario poner en práctica lo que se llama el Marketing Mix y se concentra en los instrumentos del marketing, que la dirección comercial combinará adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos marcados. Esos instrumentos para McCarthy (1960) reciben el nombre de las 4P's, debido a su nombre en inglés, (Product, Price, Place y Promotion). Estas variables si consideran controlables porque se pueden modificar. Son las siguientes (Zydrunas, 2017):

5.1 PRODUCTO

Es la variable por excelencia del Marketing Mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

En nuestro caso, los restaurantes y hoteles tienen que replantear su gestión de la oferta de su servicio. Mediante los productos o servicios los comensales de un restaurante por ejemplo desean satisfacer unas necesidades. La principal en este caso es la de recibir un servicio de comida de calidad, sin embargo, la actual crisis ha acentuado una necesidad que prácticamente presuponíamos, la seguridad.

La elevada tasa de contagio que tiene el virus SARS-COV-2 hace necesario que, en espacios cerrados, donde la transmisión es más intensa la distancia de seguridad entre mesa y mesa tenga que ser de al menos 1,5 metros y se limite el aforo.

Por este motivo, la Junta de Andalucía ha elaborado una guía practica de recordatorios para todos estos establecimientos turísticos. El objetivo del documento es el establecimiento de una serie de recomendaciones y medidas de tipo higiénico-sanitarias que sirvan de marco de referencia en actuaciones de prevención y protección de la salud. Además, recoge, a modo de glosario, consideraciones generales, de sencilla implementación y escasa inversión. (Junta de Andalucía, 2020)

Por su parte, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo junto al Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) también ha elaborado informe donde se recogen directrices y recomendaciones en el sector de la restauración. Algunas medidas

preventivas para la prestación de servicios en restaurantes que se recogen en este son las siguientes (2020):

- Contar con solución desinfectante en sitios accesibles para uso de clientes.
- Controlar el aforo resultante de aplicar las distintas medidas y distancias de seguridad.
- Fomentar el pago con tarjeta u otros medios electrónicos.
- Priorizar la utilización de mantelería de un solo uso.
- Eliminación de productos de autoservicio (servilleteros, palilleros, aceiteras...)
- Evitar el uso de cartas de uso común para evitar el riesgo de contagio.

Es por eso por lo que la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía ha puesto a disposición de todos los sectores su distintivo “Andalucía Segura” de forma gratuita y voluntaria para todas las empresas que cumplan con la guía de recomendaciones. Gracias a este distintivo, los establecimientos turísticos pretenden transmitir confianza, ya que esta garantía de seguridad es obligatoria para facilitar el uso del servicio esencial

FIGURA 11. DISTINTIVOS ANDALUCÍA SEGURA



Fuente. Andalucía.org, 2020

Es necesario recalcar que, aunque los negocios tengan estos distintivos, el sello “Covid Free” que lucen algunos no significa nada. “Lamentablemente, no es posible garantizar que un establecimiento esté cien por cien libre de COVID. La empresa puede informar a sus clientes de que se ha desinfectado el local, pero nada más. De hecho, hay muchas personas contagiadas que no presentan síntomas y que al entrar al establecimiento pueden

propagar el virus por muchos tratamientos de desinfección que se hayan realizado antes”, afirma Ileana Izverniceanu, portavoz de la OCU (2020)

Por otro lado, en esta situación nueva, ante la limitación de aforo que progresivamente se ha ido reduciendo en la desescalada, las reservas para encontrar un sitio han sido la tónica general durante los primeros meses.

Para facilitar las reservas a sus clientes y generar más valor añadido, es de gran utilidad la utilización de la plataforma y aplicación móvil “Zinkeat”. Este servicio de apoyo aumenta el valor y/ diferencian el servicio de la los de la competencia.

FIGURA 12. BOCETO APP ZINKEAT.



Fuente. Ideal de Jaén, 2020.

Este sistema permite al restaurante el control de su aforo en tiempo real, permitiendo publicar exclusivamente las mesas que se encuentren vacías y no dispongan de reserva, evitando de este modo colas y mejorando la rentabilidad del espacio disponible. Además, beneficia, por un lado, al restaurante, ofreciéndoles un canal de venta, y por otro al usuario, que consigue un descuento que ayuda a su economía.

Esta estrategia posibilita al restaurante proporcionar precios dinámicos en función de la disponibilidad. A través del marketing de localización o Big Data, ofrecen al establecimiento un sistema que les ayuda a captar clientes potenciales, así como fidelizar a los actuales. (Ávila, Reserva a última hora y consigue descuentos, 2020)

En el caso de los hoteles, exista la posibilidad de que los futuros huéspedes realicen el registro autónomo, ya que es una medida muy necesaria para estos. De esta forma sería mucho más sencillo cumplir con las medidas higiénicas y de seguridad impuestas por el

gobierno, muy difíciles de llevar a cabo para una recepción física tradicional. Para ello, una startup denominada CheKin permite con la integración de su API con las smart locks de sus clientes, la reducción y la digitalización de las diferentes tareas que conlleva el registro de un nuevo huésped, permitiendo el acceso del viajero, el escaneo de documentos, almacenamiento en la nube y envío de la información a los Cuerpos de seguridad. (Ávila,2020)

5.2 PRECIO

Es la variable por la cual entran los ingresos de una empresa. Establecer correctamente una estrategia no es tarea fácil ya que todas las variables tienen que trabajar conjuntamente y el consumidor es en última instancia quién dictaminará si hemos fijado el precio correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

En el caso objeto de este estudio, muchos hoteles y restaurantes están utilizando el enfoque de fijar los precios según los costes. La consecuencia última ha sido un ligero aumento de los precios de estos servicios como tónica general. Esto se debe a que se ha incrementado el coste del servicio por la incorporación de material fitosanitario como gel hidroalcohólico o maquinaria desinfectante y el margen de beneficio para el propietario se ha mantenido estable.

Aun así, cada negocio es diferente y es preciso identificar todos los factores e integrarlos en un modelo que ayude a determinar el intervalo de un precio óptimo. Algunos de ellos son el coste de fabricación, la demanda, el interés social, los objetivos, el entorno global y legal, la situación interna o la rentabilidad esperada

5.3 COMUNICACIÓN.

Hace referencia al conjunto de herramientas para las cuales las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. Las formas en que se combinen estas herramientas dependerán de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de las estrategias que hayamos definido. (Espinosa, 2014)

En este caso, una de las herramientas más utilizadas para dar visibilidad al negocio por antonomasia, esta vez en el mundo digital, son las páginas webs. Esto permite a tus

potenciales clientes informarse de tus productos y servicios a cualquier hora y en cualquier lugar.

Un buen diseño de esta te permitirá tener un empleado 24 h trabajando para ti todos los días del año, pues contendrá la información y funcionalidades necesarias para que un usuario sea capaz de desenvolverse de forma autónoma en ella. También hay que recalcar que un mal diseño de páginas web puede ser tan perjudicial como no tenerla, pues cualquier percepción negativa que el usuario tenga de tu web la asociará también a tu marca. (Segura & Ruíz, 2020)

5.4 DISTRIBUCIÓN.

En términos generales, consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Juega un papel clave y fundamental en la gestión comercial y no hay una única forma de distribuir los productos.

Uno de los ítems para tener en cuenta también consistiría en la localización tanto de hoteles como de restaurantes. Es fundamental estar cerca de los clientes y en ubicaciones donde haya una gran afluencia de estos para poder ofrecer sus servicios.

En el caso de los restaurantes, la nueva situación ha provocado que muchos se replanteen decisiones sobre multiplicidad de los canales. Sin ir más lejos, las ventas a domicilio se han disparado durante el confinamiento y ha supuesto un alivio para aquellos negocios a los que les era imposible percibir ingresos. La mayoría de los negocios se han visto apoyados en plataformas como Glovo, Ubereats, Just Eat o Deliveroo.

6 EVOLUCIÓN HACIA LA DIGITALIZACIÓN

La pandemia ha puesto de manifiesto que la digitalización de la industria española es todavía una asignatura pendiente. Los últimos datos del Índice sobre economía y Sociedades Digitales (DESI) del año 2020, elaborada por la Comisión Europea, recogen el suspenso en materia de digitalización de la industria española.

“El tema del salto digital es una tarea pendiente, independientemente del sector que sea y de las propias empresas españolas”, explica Ana Espada, “retail especialista” de la

consultora de tecnología Prodware Spain. “Toda esta situación ha acelerado el proceso, se quiera o no”, añade.

La nueva normalidad tiene como gran objetivo al sector turístico. Es el primer motor y de ahí que la desescalada tenga que hacerse de la manera más segura posible. La tecnología y la innovación serán los grandes aliados para recuperar buena parte del negocio. (Asenjo, 2020)

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo apuesta por el desarrollo de nuevos productos y capacidades digitales en su llamamiento para mitigar el impacto de la Covid-19. (Calleja Pilar, 14/05/2020)

El gobierno central también es consciente de ello y para eso, el presidente del Gobierno ha explicado “la necesidad de mejorar la competitividad del sector pensando en el medio y largo plazo”, para lo que anunció la inversión de 859 millones para impulsar un modelo basado en la digitalización. “Esta pandemia ha acelerado muchos cambios que veíamos venir, la sostenibilidad y la digitalización han venido para quedarse.

Además, se prevé el desarrollo de programas de mentoring y formación, dotado con 106 millones. (Martínez, 2020). Es por tanto muy necesario que los profesionales del sector se formen para que la transición a la digitalización de sus negocios sea lo menos costosa posible y afronten la “nueva normalidad” con plenas garantías.

En esta coyuntura, el marketing digital o marketing online adquiere cada vez mayor peso frente al marketing tradicional o marketing offline. Las estrategias de posicionamiento SEO y SEM, el marketing inbound y las métricas KPI para controlar los resultados en el ecosistema digital prometen ser el presente y el futuro del marketing.

6.1 EJEMPLOS DE ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE MÁRKETING ONLINE PARA RESTAURANTES.

Este apartado va a tener una especial similitud con aquel apartado 4, ya que se expondrán algunas técnicas de comunicación y promoción de ventas adaptadas al mundo digital.

LA CARTA DIGITAL EN EL MARKETING PARA RESTAURANTES.

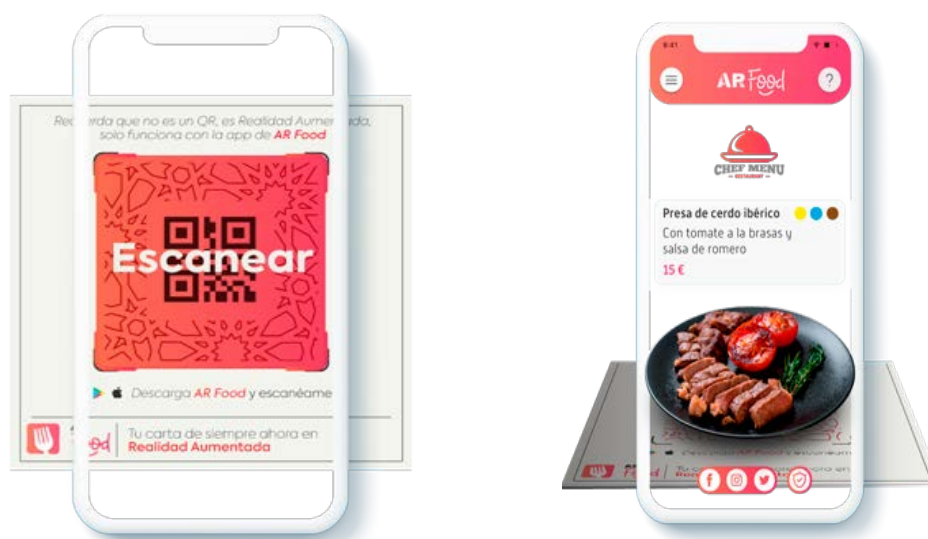
Es una herramienta de márketing que potencia la clásica carta del menú. Permite que cualquier usuario con acceso a Internet pueda consultar de forma fácil y cómoda la carta de tu restaurante.

Una de las maneras para sacar partido de esto consistiría en incluirla en las redes sociales dándole un aspecto más innovador, incluyendo fotografías, información de los platos, valores nutricionales, lista de alérgenos, precios, promociones e incluso algún vídeo. Esto conseguirá más visibilidad e interacción con tus seguidores. (Segura & Ruíz, 2020)

Pero si se quiere aprovechar una ventaja competitiva en este aspecto y crear una experiencia al usuario mayor, una muy buena idea sería la compra del producto tecnológico Ar Food como alternativa a las cartas escaneadas con código QR.

Es una aplicación móvil en la que se muestra la carta del local de hostelería (bares, restaurantes...) gracias a la Realidad Aumentada, dando la posibilidad de ofrecer mucho más contenido que el que muestran las cartas tradicionales y evitando la manipulación y el riesgo de contagio de enfermedades.

FIGURA 13. ILUSTRACIÓN DE LA APP AR FOOD



Fuente. Arfood.es, 2020

SOCIAL MEDIA: ESTRATEGIA DE MÁRKETING EN REDES SOCIALES.

Gracias a las RRSS, se pueden abaratar muchos de los procesos de promoción y comunicación englobados en el marketing mix.

Utilizar las redes sociales como herramienta de marketing es una gran idea. Es necesario elegir bien en qué redes sociales estar presente. Una vez conseguido, hay que pretender conectar con tu público y crear una comunidad alrededor de la marca.

A la gente no le apetece seguir a un restaurante que solo muestra publicidad. Los consumidores buscan un valor añadido a la marca, ofréceles variantes interesantes. La mayoría de ellos buscan (y exigen) algunas de las siguientes:

- **Interactividad.** Hablar con la empresa y recibir respuesta. Generará un clima de feedback ideal para averiguar más las necesidades de los clientes.
- **Transparencia.** Mensajes claros y fiables. Se debe transmitir confianza y credibilidad.
- **Cercanía.** Trato de igual a igual con la empresa.
- **Viralidad.** Contenido interesante que compartir con sus contactos.
- **Compartir.** Hablar de sus experiencias, recomendar y conocer la opinión de otros usuarios. Por aquí se consigue una adaptación al mecanismo de promoción boca-oreja. Una de las maneras más eficientes de visibilidad que existen actualmente.
- **Beneficios.** Tanto gratuitos (por ejemplo, servicio de atención al cliente) como económicos en forma de descuentos, premios, concursos.

EMAIL MARKETING PARA RESTAURANTES.

“El email marketing es una poderosa herramienta de marketing para tu restaurante que posibilita llegar de manera directa al comensal vía correo electrónico para informarle de la celebración de eventos, promociones o de novedades en la carta”, según Jana Segura y Pedro Ruiz en su blog Oro Rojo Comunicación (2020)

Para conseguir suscriptores es fundamental que se potencie tanto la página web como las RRSS. Una vez se haga una lista, se tiene que enviar emails a cada uno de ellos cada cierto tiempo para que puedan tenerte en mente a la hora de salir a comer. Sin embargo, el suscriptor tiene que sentir que su registro merece la pena ya que se le tiene que ofrecer ventajas exclusivas en forma de descuentos, promociones o envíos de algún regalo. (Segura & Ruiz, 2020)

6.2 EJEMPLOS DE ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA ALOJAMIENTOS HOTELEROS

ASOCIACIÓN A PORTALES DE BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Hoy en día, es de vital importancia para los alojamientos hoteleros estar presente en portales de búsqueda de reservas de hotel como Tripadvisor, Trivago, Booking entre otros. Estos ejercen de intermediarios entre los clientes y los establecimientos hoteleros. Los hoteleros aprovecharán estas ventanas para que su visibilidad aumente y se traduzca en mayor número de reservas ya que en estas se pueden realizar numerosos descuentos y promociones.

DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB 2.0

La diferencia existente con una página web normal consiste en que los usuarios son a la vez consumidores y productores de la información, lo que da lugar a que se generen relaciones ya que los usuarios pueden producir y compartir su información a través de RRSS, pueden evaluar el servicio e incluso pueden llegar a convertirse en líderes de opinión o expertos reconocidos. Esta participación es la que el usuario demanda y puede ser clave para diferenciarse de la competencia. (Alojamientos Reunidos, 2020)

Otra característica esencial para que una página web sea visible, consiste en la indexación. La mayoría de los buscadores intentan predecir como los humanos visitan las páginas web para averiguar su relevancia. Si se posiciona adecuadamente, tendrá muchas oportunidades para que haya un tráfico de calidad de gente cuyo perfil esté interesado y sea similar al de los potenciales clientes.

PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO A PARTIR DE LAS FIGURAS DE LOS INFLUENCERS.

Los influencers son figuras, generalmente personas públicas que tienen gran impacto entre la gente joven a través de las redes sociales, ya sea por el contenido que publican o por el carisma que irradian. Los hoteles pueden aprovechar su tirón invitándolos a sus establecimientos a cambio de que ellos recomienden o comenten sus experiencias en aquellos lugares. Además, pueden ofrecer descuentos promocionales como técnica de enganche.

DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL O ADAPTACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.

Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets. De hecho, según un estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje. Por otro lado, estos pueden publicitar sus servicios a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil. (Hotelerum, 2020)

7 CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.

Es innegable que el mundo se encuentra en una de las situaciones de mayor incertidumbre a lo largo de su historia. La pandemia ha transformado la manera en que nos relacionamos y no iba a ser menos en el ámbito empresarial. El sector del turismo en España ha sufrido las consecuencias más negativas de la esta crisis sanitaria derivada en económica.

Esto ha derivado en que los pequeños negocios de servicios de restauración no han tenido más remedio que reinventarse. Se ha puesto de manifiesto que es mejor que aquel empresario con ilusión por salir adelante adopte una situación proactiva, de adaptación a los cambios y que tenga una visión lo más optimista posible. Tiene que ser consciente de que los gobiernos pueden aliviar mediante la legislación ciertas consecuencias como paliar algunos costes fijos pero la llegada de clientes que es su principal fuente de generación de riqueza y empleo no llegarán por sí solos.

Por eso, adquiere vital importancia la planificación y ejecución de un plan de marketing basado principalmente bajo mi punto de vista en soportes digitales. La digitalización debería pasar de ser un lujo a ser una necesidad. Por eso, abogo porque esto deje de ser una carencia en la sociedad española y que los dueños de estos negocios fomenten la formación en competencias digitales.

Algunas prácticas de marketing se han quedado obsoletas y es por eso por lo que hay que apostar por las tecnologías de la información y comunicación. Hoy en día, se tiene una enorme capacidad de análisis de datos gracias al Big Data y las redes sociales son la herramienta perfecta para potenciar la imagen del negocio, interactuar con posibles consumidores del servicio y fidelizar a los máximos posibles. Por otro lado, he de indicar que Internet es un ecosistema en el que cada vez más la competencia es feroz para obtener

visibilidad. Por tanto, considero también que es de gran utilidad el conocimiento de técnicas de posicionamiento de páginas web en buscadores tan famosos como Google.

Por último y no más importante, hay que afrontar el futuro con esperanza intentando transformar una amenaza como los posibles rebrotes que pueden generar un nuevo confinamiento en una oportunidad aprovechando todas las herramientas que existen a nuestro alcance. Solo así, aquellos que se adapten más rápidamente al entorno serán los capaces de salir hacia adelante.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alojamientos Reunidos. (05 de Julio de 2020). *Manual de Marketing online para hoteles y alojamientos rurales*. Obtenido de https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/123093754Manual_de_marketing_online_para_hoteles_y_alojamientos_rurales.pdf
- Andalucía, J. d. (2020). *El sector turístico contra el Covid-19*. Obtenido de Guía práctica de recomendaciones dirigidas al sector turístico: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/guia-andalucia_segura_2_1.pdf
- Antena 3. (05 de mayo de 2020). *Antena 3 Noticias*. Obtenido de Cuántos ERTes se han presentado en tu comunidad autónoma durante la pandemia de coronavirus: https://www.antena3.com/noticias/economia/cuantos-ertes-han-presentado-comunidad-autonoma-pandemia-coronavirus_202005055eb13c56e1b7a9000158fa11.html
- Asenjo, I. (25 de junio de 2020). El sector turístico en la nueva normalidad. *El diario Vasco*.
- Ávila, A. (9 de Junio de 2020). Reserva a última hora y consigues descuentos. *Ideal de Jaén*.
- Ávila, A. (26 de Junio de 2020). Una solución legal, autónoma y sencilla para registrar turistas. *Ideal de Jaén*.
- Calleja, P. (14 de mayo de 2020). ¿Cómo puede el sector turístico acelerar su recuperación? *El País*.
- CCOO. (2020). *Servicios de Hostelería y Restauración*. Obtenido de Sector de la Hostelería: <https://www.ccoo-servicios.es/hosteleria/pagweb/2694.html#:~:text=Hoteler%C3%ADa%3A%20actividad%20que%20comprende%20los,visitantes%20o%20turistas%20su%20desplazamiento.&text=En%20algunos%20casos%2C%20los%20salones,al%20alquilar%20de%20sus%20instalaciones>.
- Coquillat, D. (19 de junio de 2017). 10 ejemplos de campañas de marketing para restaurantes que funcionan. *El periódico digital de los restaurantes*.

- El Diario. (17 de marzo de 2020). Estas son todas las medidas que ha tomado el Gobierno en España por el coronavirus. *El Diario*.
- Espada, A. (16 de junio de 2020). Inteligencia artificial para controlar la nueva normalidad. *El norte de Castilla*.
- España, G. d. (14 de marzo de 2020). BOE. Obtenido de Ministerio de la presidencia, relaciones con las cortes y memoria democrática: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692
- Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *Roberto Espinosa Blog*. Obtenido de Las 4Ps: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Francisco, U. d. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisitation on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 1021-1029.
- Freeman, P. S. (2012). To Keep Your Customers, Keep It Simple. *Harvard Business Review*, 1-30.
- García, T. L. (20 de abril de 2020). *INFORME SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE GRANADA DE LA CRISIS SANITARIA COVID-19*. Obtenido de Grupo de Investigación ADEMAR. Universidad De Granada: <https://canal.ugr.es/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-COVID-19-Turismo-Granada.pdf>
- Hotelerum. (4 de Julio de 2020). *Hotelerum*. Obtenido de 5 Estrategias de marketing eficaces para los hoteles de hoy: <https://hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/>
- IFEMA. (3 de Julio de 2020). *¿Qué es FITUR?* Obtenido de FITUR es turismo: <https://www.ifema.es/fitur/que-es>
- Illinois, U. d. (2002). HOW DESCRIPTIVE MENU LABELS INFLUENCE ATTITUDES AND REPATRONAGE. *Advances in Consumer Research*, 168-172.
- INE. (2020). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA*. Obtenido de Panel de indicadores de coyuntura: <https://www.ine.es/covid/indicadores.htm>

- Izverniceanu, I. (22 de junio de 2020). Que no te vendan gato por liebre. *Ideal*.
- Kolau. (23 de abril de 2019). *Blog Kolau*. Obtenido de 5 Estrategias de Marketing para Restaurantes: <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-restaurantes/>
- Losa, J. L. (26 de Enero de 2020). Andalucía sube de 21,4 a 32,5 millones de turistas en la última década. *El Economista*.
- M.C, A. &. (25 de marzo de 2020). El Ibex cierra a las puertas de los 7.000 puntos tras subir un 11,4% en dos sesiones. *Expansión*.
- Marketing, G. (junio de 2020). *Mglobal*. Obtenido de Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/planes-de-marketing/>
- Martínez, E. (18 de junio de 2020). El plan nacional de Turismo dotará con 4.262 millones a un sector que prevé pérdidas de 83.000. *Ideal*.
- Ministerio de Industria, C. y. (mayo de 2020). *Instituto para la Calidad Turística Española*. Obtenido de Medidas para la reducción del SARS-CoV-2: https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/turismo/GuiasSectorTurismo/Guias_de_turismo.pdf
- Nieves, J. M. (18 de Abril de 2020). Los hitos de la pandemia por el Coronavirus. *ABC Sociedad*.
- Pita Fernández S., P. D. (20 de abril de 2004). *Medidas de frecuencia de enfermedad*. Obtenido de Investigación: Medidas de frecuencia de enfermedad: incidencia y prevalencia: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/medidas_frecuencia/med_frec2.pdf
- Poolpo. (2020). *Poolpo Marketing*. Obtenido de Las 20 estrategias de marketing que SÍ elevarán las ventas de tu restaurante: <https://poolpomarketing.com/las-20-estrategias-de-marketing-que-si-elevaran-las-ventas-de-tu-restaurante/>
- R.C. (6 de Julio de 2020). Díaz señala que los ERTE podrían extenderse hasta final de año e incluso entrado 2021. *Ideal de Jaén*.
- RTVE. (22 de junio de 2020). *El mapa del coronavirus en España: 28.385 muertos y más de 250.000 contagiados*. Obtenido de RTVE.es:

<https://www.rtve.es/noticias/20200705/mapa-del-coronavirus-espana/2004681.shtml>

Ruíz, J. S. (01 de enero de 2020). *Blog Oro Rojo Comunicación*. Obtenido de TRUCOS PARA LAS REDES SOCIALES Y LA WEB DE TU RESTAURANTE:

<https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/guia-plan-de-marketing-para-restaurantes>

Stasevskis, J. V. (septiembre de 2017). *Universidad politécnica de Valencia*. Obtenido de Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar-Terrateig:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/94722/STASEVSKIS%20-%20An%C3%A1lisis%20y%20desarrollo%20del%20plan%20de%20marketing%20del%20Bar%20Terrateig.pdf?sequence=1>

WTTC, I. d. (30 de Agosto de 2019). *Hosteltur*. Obtenido de El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española:

https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html