

■ Chef&Hotel | editorial

Editorial



Ricardo Hurtado Morcom

Director

El gran desafío para una buena estrategia

El canal HORECA es un segmento que por su particularidad reviste un gran desafío para las empresas que quieren llegar al tomador de decisiones. Al ser un sector que principalmente se basa en el servicio a las personas, tiene muchas características que marcan las exigencias cualitativas y cuantitativas para optar por un proveedor en específico. Entre estas están el brindar una variedad de productos dentro de su oferta particular; formatos de gramaje acorde a las necesidades de las cocinas, ya sean para el control de mermas, facilitar la operación o por rendimiento versus costo; que evite quiebres de stock, – que frecuentemente complica la previsión de la demanda y la planificación de inventarios–, sumada a que cuente con una logística eficiente para una entrega rápida y puntual. Es importante proveer lo justo según la venta semanal y mensual que necesita un restaurante, cafetería, pastelería u otros locales de servicio de alimentación, dado que la mayoría no cuentan con grandes bodegas de almacenamiento –especialmente de frío–, como tampoco de liquidez financiera para sobre estoquearse. Por supuesto que el precio y la calidad de los productos, seguirán siendo el factor más relevante para empezar a definir la confianza y selección de un proveedor, pero cada uno de los aspectos antes mencionados serán sí o sí, parte de la ecuación que se considerará para definir entre varias empresas ofertantes.

Pero, teniendo en cuenta lo antes descrito, sigue siendo un problema para los proveedores el cómo dan a conocer su oferta de productos y marca entre

los clientes, de la forma más directa y efectiva posible.

Hoy se cuenta con una variedad de plataformas digitales que ayudan en parte en este sentido. Ya sea teniendo un buen sitio web que ofrezca al usuario un sistema de e-commerce; manejar distintas redes sociales; marketing mediante campañas de mailing o WhatsApp o más tradicionales como los callcenter o los medios de comunicación digitales o impresos. Pero ninguna es totalmente efectiva por sí sola, ya que es una quimera el pensar que solo con una acción proveedor/cliente, se logrará la confianza o reminiscencia de la marca en este último. Lo más efectivo es una combinación de algunas o todas las antes mencionadas.

Se suma a estas una tendencia en las nuevas estrategias de marketing (aunque se ha usado desde los años '50), las activaciones dirigidas al público objetivo y segmentado, las cuales permiten una relación más directa, colaborativa y dinámica. A través de un formato networking con desarrollo de experiencias atractivas y novedosas, se busca conseguir mejores resultados en fidelización y concretización de ventas.

Es importante que al definir una estrategia para entrar como proveedor del canal HORECA, se debe entender muy bien las particularidades antes mencionadas del sector y buscar de esta manera los mejores canales de comunicación y difusión, cuyo objetivo final será lograr las ventas proyectadas, pero a la vez, debe ser pensada en conseguir el posicionamiento de la marca dentro del colectivo profesional, ya que esta fórmula ofrecerá un crecimiento más expedito y con mejores utilidades en el corto plazo.