



La sesión dedicada a la comunicación y liderazgo del sector, cerró las sesiones de la mañana.

La comunicación como generadora de marca, valor y reconocimiento en colectividades

20-11-2019

Congreso de Restauración Colectiva, 2019 (#CRC19)

El sector de restauración social y de colectividades se enfrenta día a día múltiples retos y desafíos. Pero sin duda alguna, la gran asignatura pendiente es la comunicación; es dar a conocer a la sociedad qué es y qué hace este sector del que se benefician 8,5 millones de consumidores al día. Un sector fundamental por su alto impacto social que necesita generar marca y valor, además de reconocimiento por parte de sus públicos objetivos.

- Noticias #CRC19 - Ponencias #CRC19 - Vídeos #CRC19 (actualización) - Fotos #CRC19

“Nuestro sector ha confirmado la teoría: si no comunicas, otros lo harán por ti”. Así de tajante se mostró **Antoni Llorens**, presidente de Feadr (Federación Española de Asociaciones dedicadas a la Restauración Social) y presidente-director general de Serunió, durante la segunda mesa redonda del *Congreso de Restauración Colectiva, 2019*, en la que una vez más, se debatió sobre el gran lastre que para este sector significa la falta de una buena estrategia de comunicación, a pesar de los esfuerzos dispersos en este sentido de algunas empresas.

Para Llorens, el sector de restauración social y de colectividades *“es un gran desconocido”* teniendo en cuenta la gran labor que realiza y las grandes magnitudes que maneja la federación: 8,5 millones de consumidores diarios; 92.000 empleos directos; 1.400 dietistas/nutricionistas, 3.638 millones de euros; 0,3% de PIB nacional... *“Un sector fundamental que se enfrenta día a día a enormes desafíos como la seguridad alimentaria, la calidad nutricional, la innovación, la sostenibilidad, el desarrollo empresarial, y por supuesto, la comunicación”.*

“Llevo 30 años en este sector, y hemos estado concentrados en desarrollar una actividad empresarial tan relevante, como poco conocida. Apenas hemos comunicado, en un entorno que exige cada vez más transparencia. Estamos en un sector que debe comunicar que existe, y ponernos en valor. Nunca hemos sido proactivos generando noticias, por lo que han sido otros los que se han encargado de hacerlo poniendo su foco no precisamente en los méritos del sector”

. Además de este desconocimiento, según Llorens, *“esta opacidad y hermetismo nos hace más vulnerables, con un efecto contagio que termina afectando negativamente incluso a quienes nos conocen bien: nuestros clientes y su entorno, y hasta nuestros propios empleados”*.

Tras la descripción de este escenario bastante negativo, el presidente de FEADRS explicó que la federación, que agrupa a 140 empresas y en la que están representadas todas las asociaciones territoriales, está avanzando como colectivo *“en cohesión y en compartir visión y objetivos comunes. De tal forma, en los próximos meses podremos analizar los primeros resultados de una nueva estrategia de comunicación que la federación está poniendo en marcha”*. Seguidamente pasó a explicar brevemente las acciones que en esta materia está llevando a cabo Serunió, empresa que, a pesar de ser la líder en el sector, hasta hace cinco o seis años tampoco seguía una estrategia clara de comunicación.

Sobre la ‘Comunicación corporativa, en clave de rentabilidad’ giró la siguiente intervención a cargo de **María López**, Relaciones Institucionales, Servicios Jurídicos y Dirección Corporativa de Ausolan, quien explicó que la comunicación corporativa tiene que ser rentable, derivar de la estrategia de la empresa y estar adaptada a la cultura empresarial, potenciando así el hecho diferencial de la percepción positiva que tienen los clientes de las empresas.

Una comunicación corporativa que sitúa al cliente en el centro *“y que no vende producto y servicio, vende empresa y vende marca”*. Además, ha de ser dinámica, adaptándose a los cambios de hábitos, a los nuevos interlocutores y consumidores con nuevas exigencias y perspectivas, y a una nueva conciencia social muy profunda; y todo ello cuidando y difundiendo la reputación empresarial con la responsabilidad social corporativa como base (*ethical branding*) y la ética de la comunicación con mensajes consistentes, coherentes y comprobables *“para conseguir una alineación entre lo que decimos y lo que hacemos, e incluso muchas veces con lo que pensamos”*.

Para María López el factor emocional del negocio, el acto de comprar y vender por parte de personas, es básico. Ello lleva a un cambio de paradigma en la venta: *“es necesaria una vinculación emocional, entre nuestros clientes y nuestros empleados, que nos lleve a la diferenciación y a la rentabilidad”*. Este cambio de paradigma lleva a la personalización, e incluso a la hipersonalización de los productos y servicios estándar. *“Y para ayudar a nuestros comerciales en este cometido, nos valemos de herramientas como el ‘story telling’, el ‘story doing’, prescriptores e influencers que avalen la veracidad de nuestros actos y gestionando la redes sociales”*. Todo ello, sin olvidar la importancia de la comunicación interna *“porque nuestros trabajadores son embajadores de la marca, y en sus manos está parte importante de nuestra reputación. Marca y reputación corporativa serán cada vez más determinantes en nuestra actividad”*.

Para **Joan Palau**, socio-consultor de Op-team, y experto en comunicación, *“la marca es el activo intangible más valioso de una empresa. Y una marca sólo se construye mediante la comunicación”*. En este aspecto destacó la importancia de los públicos objetivos, *“sobre todo en el caso de un sector tan social como éste”*, y la necesidad de realizar acciones proactivas en este sentido.

Además, explicó que un buen plan de comunicación está al alcance de todas las empresas, por pequeñas que sean, utilizando un método eficaz que lleve a éstas a definir sus objetivos, identificar públicos y canales, crear un argumentario, un relato a divulgar, y, por último, actuar, *“siempre pensando en ello como una inversión y no como un gasto... y con resultados que se pueden medir”*. Palau concluyó afirmando que *“comunicar aporta beneficios y rentabilidad, y facilita y genera ventajas en los acuerdos. Mientras que no comunicar provoca la pérdida de oportunidades y el descontrol de nuestra propia imagen”*.

Noticias Relacionadas

- Congreso de Restauración Colectiva, 2019: el motor de cambio son las personas
- Conoce mejor las firmas que han apostado por el Congreso de Restauración Colectiva, 2019
- El Congreso de Restauración Colectiva, testigo de un sector que mira al futuro sin complejos
- El Congreso de Restauración Colectiva avanza como el gran foro de comunicación del sector



Fiori Calvo es licenciada en Ciencias de la Información y periodista especializada en restauración, alimentación y tecnología alimentaria. Ha trabajado durante 18 años en revistas del sector horeca, incluida una conocida publicación técnico-empresarial del sector de restauración social y de colectividades. También ejerce su actividad profesional como asesora y consultora de comunicación. @: fioric@telefonica.net