



De izquierda a derecha: Javier Ablitas, Mario Agudo, Carmen Martí y Ana Turón, moderadora de la mesa. ©Eduardo_Alapont.

Comunicación: la gran asignatura pendiente del sector de la restauración social y colectiva

15-11-2017

La comunicación es básica para crear marca y generar una identidad corporativa, no sólo a nivel de empresa, sino en un sector como conjunto. Es un hecho que la restauración colectiva adolece de este aspecto tan influyente en la actualidad. 'Queda todo por hacer', fue la principal conclusión de la mesa redonda que el CRC'17 dedicó al tema de la comunicación; cuestión, por cierto, tratada por primera vez, en un foro de estas características.

'La comunicación como elemento de conexión de la sociedad' fue el título de la primera ponencia de esta mesa, moderada por nuestra directora y responsable de CRC'17 **Ana Turón**, y que corrió a cargo de **Javier Ablitas**, socio-director de Camila Comunicación. El ponente comenzó su intervención exponiendo las magnitudes económicas y sociales que se manejan en el sector de restauración colectiva, *"un sector de tamaño relevante, que cumple con la importante labor social de dar de comer a diferentes colectivos en todas las etapas de su vida, pero que no sabe comunicar"* –afirmó Ablitas. Como prueba, mostró un histórico de búsquedas del término 'restauración colectiva' durante los últimos cinco años, en la herramienta Google Trends, que no dio ningún resultado. *"Conclusión: es un término que nadie busca, que Google no reconoce. Encontramos algunos resultados, pero referidos al catering de bodas. El problema es que en la era de la comunicación 'no estar' no significa que no hablen de ti. En el caso de este sector, esto ocurre cuando se produce una crisis, dado que manejamos una información muy sensible al dar de comer a colectivos vulnerables"*.

Llegados a este punto, lo lógico es que las empresas se pregunten: ¿para qué queremos comunicar? *"Por reputación, porque queremos contar lo bien que hacemos las cosas y porque necesitamos aumentar nuestra cuenta de resultados. En la actualidad todas nuestras decisiones han de tener un objetivo claro que es conectar con la sociedad a través de los 'públicos' que se relacionan con nosotros y que como empresa son muy variados, tales como empleados, proveedores, clientes, asociaciones profesionales e instituciones, administraciones públicas... sin olvidar la importancia de los consumidores finales"*. En este aspecto, no se debe olvidar que este sector es B2B2C y vende sus productos y servicios a otras empresas, *"pero en el que el consumidor final es ya un prescriptor que cada vez tiene más influencia en la toma de decisiones. Por ello es importante trabajar esta parte del mensaje de manera local y a diario, potenciando la relación con los medios ajenos, de pago y ganados, a través de una relación continua con éstos. Por ello y por otros muchos factores la comunicación, se debe integrar en las cuestiones prioritarias de la organización y*

estrategia de las empresas”.

Y para conectar con la sociedad, el ponente destacó el papel de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que el sector tiene que aprovechar *“generando contenidos que merezcan la pena, que interesen... y no publicidad, que es algo muy distinto”.* Pero no sólo las empresas tienen estas carencias, Ablitas también tuvo unas palabras para la federación del sector (Feadr) criticando su nula actividad en este aspecto. *“Es triste que la patronal de la restauración colectiva no funcione en comunicación, manteniendo una web desactualizada, por ejemplo. La verdad es que sería el paraguas perfecto para avanzar en esta materia”.*

“Es necesario hacer una puesta en valor del sector”

‘La comunicación como inversión de futuro: hacia una nueva imagen del sector’ fue la siguiente ponencia impartida por **Mario Agudo**, director de director de Marketing y Comunicación de ShC (Servicios Hosteleros a Colectividades), que comenzó su intervención explicando la influencia de los medios de comunicación en la imagen de personas, empresas y sectores. Para ilustrar esta realidad puso el ejemplo de lo que ocurrió a principios de este año con el panga, que de ser un pescado habitual en los menús y en la cesta de la compra, pasó a ser denostado a causa de un reportaje televisivo que lo presentó como un producto de poco valor nutricional, información de la que luego se hicieron eco diferentes medios, por lo que se eliminó de los comedores escolares. De hecho en pocos meses sus ventas descendieron casi un 50%. Ante esta situación, Agudo afirmó que *“los medios de comunicación son el detonante que generan la imagen a través de la cual nosotros interpretamos la realidad, que a veces es distorsionada; además determinan la importancia y el énfasis que se les debe dar a los temas que seleccionan”.*

Teniendo en cuenta esta influencia, los expertos señalan que la comunicación es uno de los valores intangibles más importantes de una empresa y del sector al que pertenece, *“de hecho, el 80% de su valor se basa en sus recursos y valores intangibles”.* Activos que permiten a la organización que exista en la mente de los diferentes públicos, del consumidor; que facilitan la diferenciación y contribuyen a crear valor y disminuyen la influencia de factores situacionales (situaciones de crisis comunicativa). *“Además pueden atraer inversiones, mejorar las ventas e implicar y motivar a los trabajadores (captación de talentos). Todo ello para obtener una mejora en los resultados”.*

“Cuando pensamos que todo esto nos es ajeno —enfaticó Agudo— resulta que nos equivocamos; no debemos olvidar las informaciones sobre crisis, mala calidad y servicio, además de otras informaciones negativas de este sector, que suelen aparecer con cierta asiduidad en los medios. Además, ahora se suman las redes sociales para complicar más la situación. Herramientas de comunicación que están al alcance de los consumidores, que además pueden monopolizar el mensaje y hacerlo llegar a una gran cantidad de personas (viral), por lo que se genera más opinión con más impulso y menos reflexión y control sobre el mensaje”.

Por tanto se impone crear marca, empezando por la identidad corporativa, que es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que se autoidentifica y autodiferencia de las demás. *“Una identidad corporativa que también adquiere especial relevancia a nivel de sector; en este sentido, sus representantes deben implicarse en esta labor, al igual que la alta dirección, y los departamentos de marketing y comunicación, deben hacer en el ámbito estratégico de su empresa”.*

Entre sus afirmaciones y argumentos Mario Agudo mostró a los asistentes diferentes noticias del sector aparecidas en los medios con distintas visiones y versiones. Tras las reflexiones sobre la importancia de la identidad corporativa, *“que es cómo una empresa se ve a sí misma, cómo se plantea su esencia”*, el ponente paso a explicar la diferencia con la imagen corporativa (*brand essence*), *“que se refiere a lo que los otros opinan de la empresa”.* En este caso es decisivo tener en cuenta qué se dice en los mensajes, cómo se emiten y cómo son recibidos, interpretados y proyectados por los receptores de esos mensajes. Pero ¿cuáles son los factores que influyen en la generación de la imagen corporativa?: la implicación de todo el sector; los mensajes proyectados, tanto externos (medios de comunicación y redes sociales / información y publicidad), como internos (inversores y empleados); y las experiencias generadas por la marca y el entorno.

La imagen corporativa unida a la experiencia, da lugar al influyente capítulo de la reputación corporativa, *“que es el reconocimiento que los grupos de interés de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas —si los hubiere— y con la comunidad en general”.*

A modo de conclusión Agudo afirmó que es necesario *“hacer una puesta en valor del sector... y nos queda un camino por recorrer bastante largo, con retos comunicativos que es necesario afrontar”.* Retos como el de conseguir una unidad de acción permanente, *“un objetivo nada fácil porque, de acuerdo con la afirmación del anterior ponente, la patronal de este sector no comunica y es necesario que tome la iniciativa en este sentido”.* A esta unidad de acción se suma la complicación de la fragmentación legislativa. Otro reto es alcanzar una mayor proactividad con los medios, ofreciéndoles contenidos interesantes sobre temas candentes de alimentación, nutrición, etc, que les parezcan atractivos, *“de esta forma, si surge una crisis o noticia negativa, las empresas y el sector podrán tener la oportunidad de dar su versión, y esto ocurre cuando la relación con los medios es continua y fluida”.* Dar imagen de transparencia es también básico en este sentido, porque *“no tenemos nada que ocultar, dado que somos un sector de los más regulados”.* Y por último gestionar con eficacia las diferentes expectativas (alimentos ecológicos, proximidad, etc.). *“Sólo así, afrontando estos retos y poniendo en valor el sector, podremos revertir la imagen nada favorable que mantenemos en la actualidad”.*

Comunicar también el compromiso social y la sostenibilidad ambiental

Para finalizar esta mesa redonda, intervino **Carmen Martí**, responsable de Comunicación de Novaterra Catering y Fundación Novaterra, con una ponencia titulada ‘Comunicando el impacto social y medioambiental: ventajas competitivas y pedagogía hacia el usuario’ en la que explicó las características principales de la razón de ser de su fundación: una iniciativa civil y privada cuyo objetivo es la inclusión social a través del empleo. Para ello dicha institución cuenta con dos empresas Novaterra Catering Sostenible y Novaterra Social Logistics, que funcionan bajo tres pilares fundamentales: inserción sociolaboral, compromiso social y sostenibilidad ambiental.

Según explicó Martí, *“en Novaterra trabajamos con personas que tienen muchas dificultades para encontrar un empleo, y que lo necesitan para volver a ponerse en pie y vivir con dignidad. Son personas de todas las edades, diferentes nacionalidades, con diferentes discapacidades... que se han topado con múltiples adversidades, y que lo único que tienen en común es que no tienen trabajo o el que tienen es muy precario, por lo que tienen la autoestima y la dignidad mermada”*.

Para paliar este problema, la empresa ha constituido lo que llama ‘Viaje a la dignidad’. Un viaje cargado de etapas donde irán llenando su mochila de herramientas: competencias transversales, formación en profesiones con demanda, habilidades sociales y comunicativas... para al final conseguir una meta: el empleo. Y sobre todo sentirse de nuevos dignos de él.

“De las 294 personas que en 2016 pasaron de alguna manera por nuestra fundación, 111 encontraron un empleo, y en 2017 vamos a superar esa cifra” –destacó Martí. *“Nuestra finalidad es tener un gran impacto social con respecto a estas personas, mejorar su empleabilidad y que encuentren trabajo cuanto antes. En realidad somos una empresa “de paso” para nuestros trabajadores, aunque esto no se entienda muy bien en el sector. Por eso uno de nuestros objetivos es que las empresas de catering no nos contemplen como una competencia más, sino como un aliado que puede responder a sus necesidades de demanda de empleo de trabajadores bien formados, dado que entendemos que las empresas responsables tienen que estar de algún modo interconectadas. En realidad queremos que se nos contemple como una herramienta para las empresas responsables que quieran cooperar con nuestros objetivos”*.

- Os podéis descargar las ponencias de la mesa en este enlace: Ponencias CRC’17.
- Álbum de fotos CRC’17.
- Vídeo resumen del CRC’17.

Noticias Relacionadas

- El Congreso de Restauración Colectiva avanza como el gran foro de comunicación del sector
- Un código de buenas prácticas, en materia de compras sostenibles, nos espera en Bruselas
- La seguridad alimentaria: foco de atención prioritaria del sector y de nuestro congreso
- Alimentar bien para vivir mejor, un compromiso ineludible con todas las colectividades
- La evolución de los conceptos y las tendencias también tuvieron protagonismo en el CRC17
- Hacia una restauración sostenible, eficaz y comprometida, en todos los segmentos
- Conoce mejor las firmas que han apostado por el Congreso de Restauración Colectiva, 2017



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