vinetur

La estrategia de marca de las startup de alimentación y hostelería, clave para su viabilidad empresarial

“El 95% de las decisiones de compra no son racionales, por eso sólo las marcas bien construidas, que conectan emocionalmente con el consumidor, crecen y fidelizan”. Mila Valcárcel, Managing Director de Eatable Adventures, destacó en la presentación de Gastroemprendedores#7 la importancia que tiene una buena estrategia de marca para que las startups puedan crecer y consolidarse en el mercado de hostelería y de alimentación.

miércoles 19 de julio de 2017



José Luis Cabañero, CEO de Eatable Advertures abrió la jornada agradeciendo a los más de 200 asistentes el gran interés despertado por el evento, celebrado en el Gran Meliá Palacio de los Duques. Unos asistentes que, en tan sólo 24 horas, habían agotado todas las invitaciones de la séptima edición del Gastroemprendedores, muestra del gran interés por las nuevas compañías del sector en profesionalizar su gestión.

La encargada de arrancar el evento fue Mila Valcárcel con la presentación del informe "BRAND POWER: EL RETO DE CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS EN HOSTELERÍA Y ALIMENTACIÓN en el que se recalcó la importancia de conectar con el consumidor y de desarrollar una estrategia de marca meditada y profesional , empleando herramientas profesionales como "Brand Wheel" o "Brand compass".

Mila Valcárcel aprovechó para recalcar el liderazgo de nuevas pequeñas marcas en el mercado gastro, marcas de hostelería y alimentación disruptivas. que compiten en igualdad de condiciones con las grandes compañías. Valcárcel subrayó también algunas marcas a tener en cuenta por su meteórica proyección como son: Fismuler, TukTuk, Tierra Burrito y Goiko Grill en hostelería, y Pancracio, Café Fred o Salsas Barba en alimentación

Después llegó el turno de 5 casos de éxito donde la creación de marca ha sido clave en el lanzamiento del producto:

Cristina Saura, Senior Brand Manager de Royal Bliss, Coca-Cola, explicó cómo ha sido el nacimiento de unos mixers que llevan solo medio año en el mercado. Saura destacó que Royal Bliss es una marca que se ha creado íntegramente en España a raíz de la identificación una necesidad de cambio en el sector, provocado por el estancamiento de los mixers. "Preferimos abrir caminos a seguirlos", la marca pretende crear sabores complejos que proporcionen infinitas combinaciones a los bartenders, acompañando este abanico de posibilidades con un diseño ultra cuidado que trabaja las texturas para aportar nuevas experiencias de sabor. Para Royal Bliss ha sido clave el diálogo constante con los bartenders, a los que denomina "The Crew: su consejo de sabios", y la asesoría de cuatro artistas innovadores en su sector, el perfumista Bernabé Fillión; la pintora Iris Scott; el chef Javier Aranda; y el DJ Michael Calfán.

Sara Matarrubia de Meliá Hotels International, compartió con los asistentes el proceso de creación del concepto de hostelería "Sol House" dentro del programa de F&B de la compañía. Este concepto surgió de un estudio exhaustivo primero del cliente, y después de lo que se quería proyectar para ser realmente diferentes y únicos. El nombre y el logo surgieron después, y a partir de ahí se adaptaron, desde el tipo de comida, hasta la música, los materiales y las texturas.

Pedro Álvarez, propietario y CEO de Chocolates Pancracio, destacó la importancia de "ser diferentes para vender más", y subrayó que tras una marca muy cuidada, debe haber un producto notable. Para Pedro Álvarez una marca poderosa es aquella que no puede ser sustituida por el consumidor, y para serlo es necesario ser diferentes. Diferentes en el diseño, en la tipografía, en el packaging, en el producto y en su forma de comunicarlo. Su mantra para crear y posicionar una marca es repetirse a diario "¿Qué es nuestra marca?, ¿Por qué es diferente? Y ¿Por qué nos compran?."

Andoni Goikoechea, fundador y CEO de Goiko Grill, explicó cómo su marca ha llegado a facturar 2 millones de euros al mes en solo cuatro años y medio, empezando con un pequeño local en la calle María de Molina de Madrid y sin tener experiencia previa en el sector hostelero. Su valor de marca reside en "calidad, experiencia, y buen rollo" porque según Goikoechea, la competencia también tiene un buen producto, y la clave para mantener su 9,5 de estándar de calidad está en los detalles. Esto se garantiza según el CEO de Goiko Grill, con un personal cuidado y motivado, con unos

proveedores que mantienen desde sus inicios, y con humildad para preguntar lo que se desconoce.

Por último, Nino Redruello, chef y empresario del Grupo La Ancha, se remontó al primer negocio de sus bisabuelos, La Estrecha, para presentar su grupo de restauración. Según Redruello, su padre le ha inculcado el trabajar todos los días "como si fuese la inauguración" y para él es la clave del éxito de sus locales: Las Tortillas de Gabino, La Gabinoteca, Tatel, y el más reciente de todos Fismuler, un local inspirado en la austera cocina nórdica, que vuelve a lo tradicional a través de la mejor materia prima. Redruello reconoce que no sigue una estrategia para abrir sus locales, que se basa en la pasión y en identificar nichos de mercado. El grupo cumple 100 años en 2018, y les gustaría volver a abrir 'La Estrecha' para regresar a los orígenes y homenajear el trabajo de sus padres, abuelos, y bisabuelos.

Tras las charlas, los asistentes pudieron disfrutar de un afterwork en el que intercambiaron opiniones con los ponentes, emprendedores e inversores en un ambiente relajado.

Las marcas son mucho más que un logo y un nombre y Gastroemprendedores#7 Brand Power ha dejado claro la importancia de la creación de marcas poderosas en un sector de constante crecimiento, y también ha sentado las bases para la creación de nuevas marcas competitivas que conecten con el consumidor y se incorporen al mercado con garantías de éxito.