



**CÓMO PRESENTAR E
INTERPRETAR
PRODUCTOS, CARTAS,
PLATOS Y DESTINOS:
EMOCIONAR Y
COMUNICAR ANTES QUE
ALIMENTAR**



***José María de Juan
Alonso***

Navacerrada, 13 Enero 2016

DEL PAISAJE AL PLATO: UN PROCESO PRODUCTIVO Y EMOCIONAL

- * Todo empieza en la inteligencia de mercado
- * Turismo gastronómico y ocio gastronómico están entremezclados
- * Todos los turistas son gastronómadas y turistas industriales en algún momento, y están hipersegmentados: especialización
- * Necesitamos acompañar el producto gastronómico de valores universales y de intangibles para convertirlo en una experiencia integral en el territorio y consolidar destino: Navacerrada y Sierra de Guadarrama como sinergia
- * Para ello hay que hablar del cocinero, del destino, del producto y del productor
- * Proponiendo una buena presentación (packaging) del producto
- * Generando visitabilidad del producto y del destino



INFORMAR PARA MOTIVAR

- * Lo primero es la información: los productos locales, su estacionalidad, sus usos, la influencia en la cocina de ambos factores, la influencia del paisaje y del clima en el plato y de la vida local en la forma de cocinar (plato piloto)
- * Informar de la sostenibilidad y otras particularidades de los procesos productivos
- * La importancia del “naming” inicial: no abusar de ciertos nombres: gastrobar, gastrotasca, gastromusic bar, gastro lounge...
- Y si se usa un nombre hay que justificarlo: dime algo diferencial del producto o del proceso
- Educar y explicar a la demanda por qué llamamos así a las cosas y cómo las hacemos
- Evitar las cartas standard, aburridas y repetitivas, pretenciosas
- Evitar las cartas sucias, gastadas, desaliñadas
- Darles un toque humano: un facsímil de un viejo cuaderno de recetas, una costumbre local, un personaje relevante del lugar, una imagen potente ...



PROMOCIONAR PARA DIFERENCIARSE

- * Lo segundo es la promoción: reivindicar lo que nos hace diferentes
- * El mito gastronómico se crea con la promoción y se consolida con la comunicación
- * El mito bien trabajado se convierte en una marca turística posicionada
- * Ayudarse de marcas de calidad y de marcas diferenciales: kilómetro cero, slow food, fast good, clubs de calidad, clubs de producto...
- * Asociarse a una cadena de valor
- * Asociarse a status y estilos de vida (tipologías emergentes de la demanda)
- * Promoción estacional, eventos pop-up (el valor de lo inesperado) y mensajes de impacto, directos a las emociones y no sólo al bolsillo, para llegar al cliente que puede elegir



COMUNICANDO E INTERPRETANDO EL PATRIMONIO

- * Lo tercero es la comunicación (que ya empezó en un buen nombre): Pantasía, Pasta Luego, Beautifuld, la tierra con nombre de vino...
- * No abusar de recursos muy trillados como “comida casera” o “cocina tradicional” salvo que podamos defenderlos y demostrarlos
- * Lo importante en la comunicación es la continuidad, la segmentación y la relevancia al ego de los mensajes interpretativos
- * Y para ello nos ayuda la interpretación del patrimonio: ella es la que te lleva del paisaje a entender el plato
- * Revela los significados esenciales
- * Adapta los mensajes al perfil de cada cliente y a sus motivaciones más profundas y ocultas
- * Es amena e interactiva



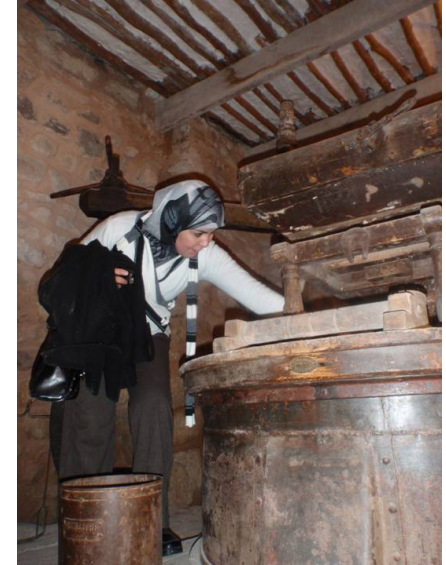
INTERPRETANDO Y COMUNICANDO EL PATRIMONIO

- * Poner en contacto íntimo y privilegiado al cliente con el patrimonio (un grafiti en una cocina de Pompeya, el juego de cocina de una niña romana, la Ruta de los Lagares)
- * Transmitiendo cultura viva y recuperando saberes (Perú)
- * Convirtiendo el producto en emoción (catering Doña Carmen)
- * Utilizando todos los sentidos (talleres de texturas)
- * Materializando intangibles
- * Construyendo y reconstruyendo ambientes, recuerdos y emociones



MODELOS, HERRAMIENTAS, IDEAS

- * Diseño de experiencias y talleres experienciales: el turista entra a las cocinas y a los mercados (a todos) y se mezcla con los productores y la gente de la calle (Cocina con Merche, la Casa del Cura de Cudillero, Cusco)
- * Retorno al story telling: los platos cuentan historias
- * Experiencias memorables y a ser posible compartidas: cocina solar, eventos en bodegas, eventos en las calles, arte y gastronomía, pescaturismo en Italia, visitas a los productores
- * De la colección de fotos a la colección de sensaciones
- * Recuperar el producto con todo su entorno y toda su historia: marcas de territorio (branding y co-branding)
- * Eventos de cocina étnica e intercultural/ atención a la diversidad
- * Haciendo al cliente cómplice de nuestras mejoras



Contacto

José María de Juan Alonso

Correos electrónicos:

info@koanconsulting.com

josemadejuan@yahoo.es

Koan Consulting S.L.

www.koanconsulting.com

**Centro Español de
Turismo Responsable**

www.ceturismoresponsable.com

