



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA CRISIS EN EL SECTOR DEL
CATERING Y SU EVOLUCIÓN EN
LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

Presentado por Iván Blanco Diez

Tutelado por Alfonso Moral de Blas

Segovia, 26 de Junio de 2017



ÍNDICE

- **Resumen**..... Página 2
- **Palabras clave/keywords**..... Página 2

CAPÍTULO 1

Introducción y Planificación

- 1.1. Introducción**..... Página 4-5
- 1.2. Planificación del trabajo**..... Página 5-6

CAPÍTULO 2

Campo de estudio y efectos de la crisis

- 2.1. Campo de estudio**..... Página 8
 - 2.1.1. Antecedentes..... Página 8-9
 - 2.1.2. Estructura organizativa del sector..... Página 9-10
- 2.2. Efectos de la crisis en el sector del catering**..... Página 11
 - 2.2.1. Evolución a lo largo del tiempo..... Página 11-15

CAPÍTULO 3

Estrategias de marketing y de comunicación

- 3.1. Estrategias de marketing y comunicación**..... Página 17
 - 3.1.1. Estrategias de marketing convencionales..... Página 17-20
 - 3.1.2. Estrategias de marketing digital..... Página 20-21
 - 3.1.2.1. Tendencias del marketing digital..... Página 21-22
 - 3.1.2.2. Campañas de marketing digital..... Página 23-33
 - 3.1.2.3. Auditoria seo (Catering Isamar)..... Página 34-37

CAPÍTULO 4

Conclusiones

- 4.1. Conclusiones**..... Página 39-40

CAPÍTULO 5

Bibliografía

- 5.1. Bibliografía**..... Página 42-46

RESUMEN

Este Trabajo de fin de grado se centra en el análisis de las consecuencias y efectos que ha tenido la crisis para el desarrollo de la publicidad y sus actividades de marketing dentro del sector del catering. Como bien sabemos en los momentos de crisis también se generan oportunidades para otras actividades e ideas. Por lo tanto veremos que evolución se ha ido dando a lo largo del tiempo desde el inicio de la crisis hasta ahora con respecto a las estrategias utilizadas dentro de la comunicación publicitaria.

Además haré hincapié en las diferentes actividades desarrolladas en un entorno comercial offline y online destinado al marketing y la publicidad mediante ejemplos gráficos e informativos que hayan sido expuestos en los medios por las empresas dedicadas a la actividad empresarial propuesta.

KEYWORDS/PALABRAS CLAVE

- Marketing
- Publicidad
- Marketing digital
- Google Adwords
- Crisis
- Segmentos
- SEO/SEM
- Google AdSense
- Catering
- Estrategias comerciales
- Web
- Online
- Comunicación
- Sector
- Google
- Campaña digital

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se centra en una rama muy específica del sector servicios, la dedicada a las actividades del catering. El catering y la alimentación gourmet es un sector con bastante trayectoria experimental dentro del marketing ya que muchas de sus campañas se centran en prensa escrita y marketing social. En concreto, se analizarán todas aquellas actividades centradas en el marketing y la publicidad y en el efecto que sobre ellas ha tenido el último período de crisis económica. La metodología a desarrollar será comparativa. Tomando como puntos de referencia un momento previo a la crisis y otro posterior a su inicio por lo que se tratará de investigar la evolución y las estrategias comerciales que se han llevado a cabo.

El motivo por el cual he decidido plantear este trabajo, es que actualmente estoy trabajando en el departamento de comunicación de **Isamar Catering Gourmet**. Isamar es la empresa líder con respecto a la gastronomía de León, con más de 60 años de historia. Su actividad ha sido reconocida por su innovación ya que en 2015 recibe el Premio Nacional del Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad junto con el Premio al Comercio tradicional del Ayuntamiento de León.

Figura 1. Logotipo del 60 Aniversario de Catering Isamar.



Fuente: Catering Isamar

Al mismo tiempo actualmente realizo un curso de marketing digital y redes sociales por la Escuela de Organización Industrial de Madrid (EOI). De este modo comenzaré a realizar este análisis con un punto de vista personal pero sin abandonar la propia realidad económica por la cual estamos atravesando y que nos ha hecho innovar y descubrir determinadas estrategias de marketing y publicidad para que así resulte eficiente al consumidor.

La situación social y económica resulta de una gran importancia para las empresas. Esto es así porque las obliga a adaptarse a muchos cambios en determinadas situaciones donde hay una evidencia de reorganización comercial y publicitaria. En este trabajo intentaré reflejar esta reorganización basándome en presupuestos, estrategias, anuncios, herramientas... que han ido utilizándose antes, durante y posteriormente a la crisis.

Los objetivos que me propongo en esta investigación son:

- Profundizar los conocimientos del sector empresarial del catering.
- Investigar las estrategias comerciales y de marketing utilizadas.
- Relacionar las actividades de marketing offline y online.
- Profundizar en las nuevas herramientas digitales para el desarrollo del marketing.
- Determinar los puntos fuertes y los débiles que tiene el sector.
- Análisis comparativo de la publicidad.
- Conclusión global de los efectos que ha tenido la crisis dentro del sector y su publicidad.

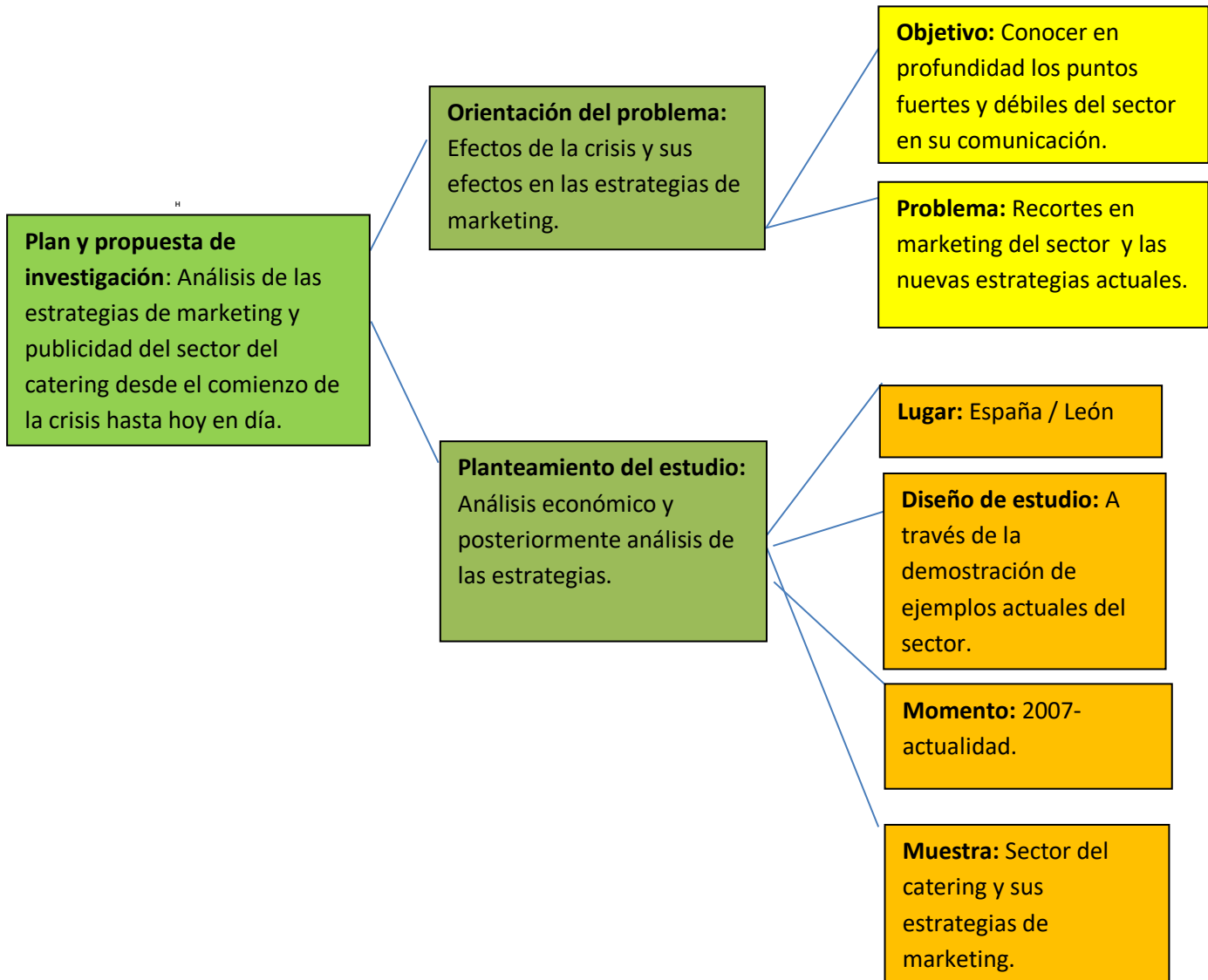
1.2. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

En este apartado que he realizado posteriormente al acabar el trabajo he querido reflejar mi metodología llevada a cabo a lo largo del TFG, para que así se pueda entender aún mejor el comienzo de este.

A través del gráfico (**figura 2**), quiero mostrar mis planteamientos principales de planificación en el desarrollo del trabajo. Desde mi punto de vista es una metodología comparativa, plasmada a nivel económico en las diferentes etapas de la crisis como a nivel comunicativo en las estrategias de marketing, con ejemplos reales y actuales.

El análisis que he ido llevando a cabo en cada capítulo tiene un hilo conductor que aparte de ser obviamente el sector del catering también lo es la evolución del marketing desde lo más arraigado desde hace mucho tiempo hasta lo más actual.

Figura 2. Diseño de planificación del proyecto.



Fuente: Diseño personal a partir de una plantilla de (Scribbr, 2017)

CAPÍTULO 2

**CAMPO DE ESTUDIO Y
EFECTOS DE LA CRISIS**

2.1. CAMPO DE ESTUDIO

Como ya se ha comentado en la introducción, este trabajo se centra en la rama de actividad empresarial en la que desarrollo mi actividad profesional. Actualmente cubro el puesto de becario de marketing dentro del departamento de comunicación de la empresa Isamar Gourmet en León perteneciente al Grupo empresarial Oblanca. De este modo desarrollaré mi propia experiencia personal tanto a nivel local como nacional junto con otros casos del sector que se reflejan a nivel digital.

2.1.1. ANTECEDENTES

Desde un punto de vista histórico, el origen del catering se remonta al cuarto milenio a. C. en China y consistía en proveer alimentos de forma gratuita. Posteriormente en Roma este servicio consistía en abastecer de alimentos a los soldados y a viajeros de las rutas comerciales. También en la Edad Media los monasterios utilizaban el servicio del catering para atender a los peregrinos que realizaban las rutas cristianas de por aquel entonces lo que supuso una extensión a través de toda Europa. No obstante, fue más común en Asia que es donde tenía lugar el recorrido de la ruta de la seda y las especias. Posteriormente los griegos fueron los que se encargaron en ofrecer servicios a gran escala con una similitud muy estrecha a la empresa comercial, ya que no solo consistía en proveer alimentos de forma gratuita sino que también se presentaban con un estilo marcado muy particular.

A partir de este punto, el proceso de popularización comenzó en Alemania donde se regulaba la calidad de los alimentos como por ejemplo la cerveza. Pero el primer uso oficial como término “catering” fue en los buques mercantes y posteriormente en los aviones, donde ya se empezó a conocer de manera general este término que proviene del inglés. Actualmente el concepto del catering se atribuye a toda actividad hostelera que tiene como objetivo principal la producción, ejecución y la realización de un servicio de comidas y/o bebidas al igual que el desarrollo de todo lo acorde al evento a realizar.

Por último y centrándome más concretamente en el tema de la crisis, tras su comienzo el número de eventos que requerían este tipo de servicios considerablemente. Los eventos a los cuales me refiero son comuniones, bodas, cumpleaños y fiestas de organizaciones empresariales. Pero con la recuperación económica que ya es una realidad se han vuelto a recuperar este tipo de eventos y más aún de calidad. Es un sector que ha visto como su facturación ha vuelto a los niveles con los que trabajaban con anterioridad a la crisis e incluso en algunos casos han ido aumentando.

Este aumento considerable se debe a la destacable demanda de los servicios del catering en actividades como los meetings, presentaciones del producto, convenciones, cenas de gala, etc. Como norma general son eventos que realizan las propias empresas, aun así se ofrecen otro tipo de actividades como las que comentaba anteriormente, pero a nivel de particulares como bien puede venir siendo una boda.

2.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL SECTOR

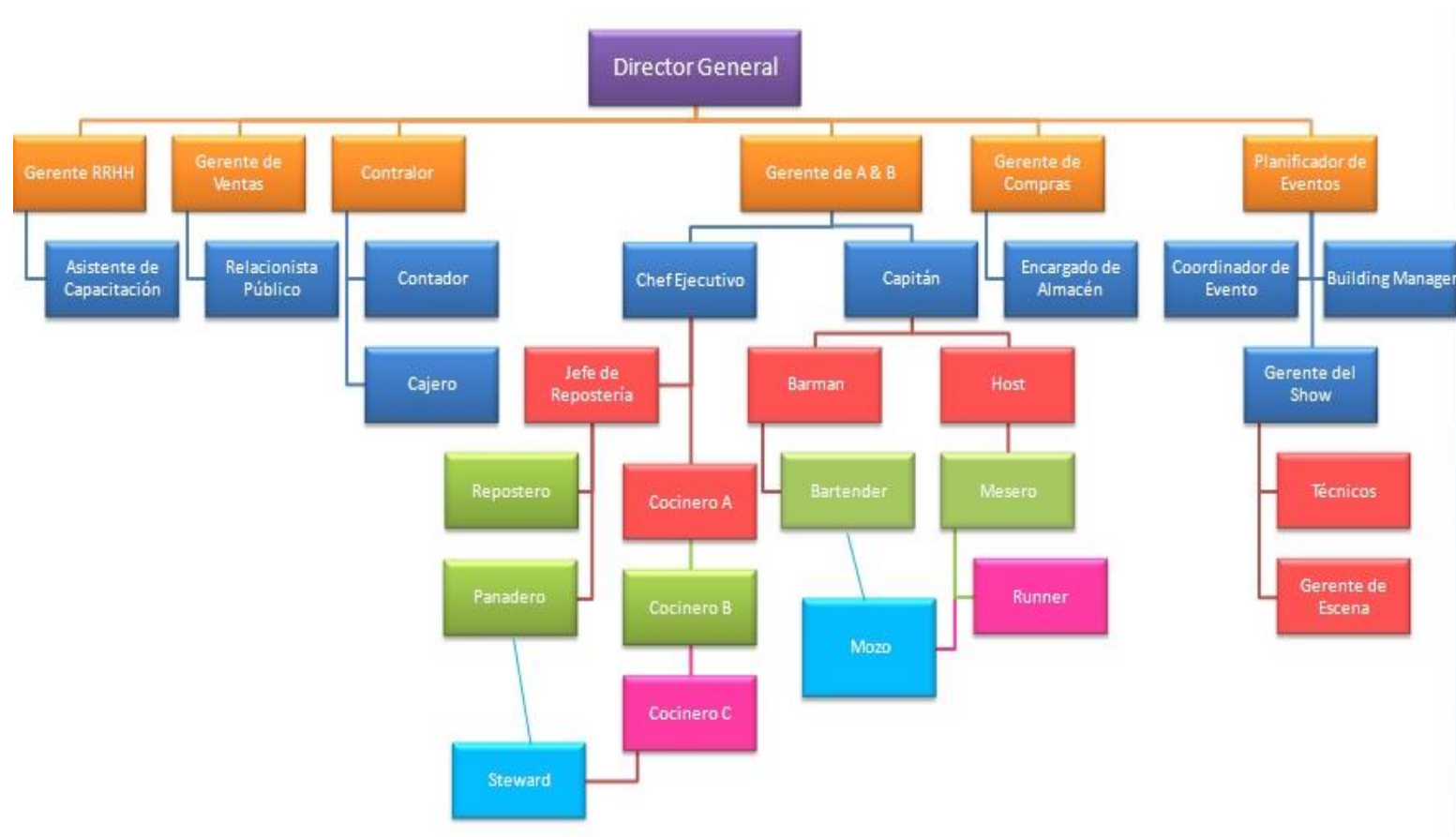
Dentro de la línea de negocio del catering encontramos dos tipos de organizaciones: el departamento de catering en una empresa hostelera y la propia empresa dedicada al catering. En mi caso, Isamar pertenece a la primera organización citada, ya que dedica su actividad a varias ramas de la hostelería como por ejemplo la alimentación gourmet en su propia tienda física. La especialización en el mundo empresarial le ha permitido tener una efectividad mayor en el sector, lo que les ha llevado a ser más competitivos.

La estructura empresarial tiene diversos operadores de pequeña y mediana dimensión, de las cuales un 80% de las empresas que funcionan en el sector dan trabajo a 100 empleados y un 17% constituyen una plantilla de entre 100 y 500 empleados. Hay que destacar que la mayoría de empresas dedicadas al sector del catering, no solo llevan las partes de alimentación sino que también se centran en la parte de logística o de puesta en marcha como la decoración. (Informe DBK, Grupo CESCE, 2015).

En la **figura 3** se encuentra un gráfico que muestra como es la organización del sector de la forma más general para poder llegar a las actividades de catering en eventos. Las empresas de catering que ofrecen este servicio deben dedicar mucho tiempo a la actividad con una actualización constante por parte del desarrollo tecnológico para la conservación, el transporte de los platos, así como también el sistema de higiene y **bromatología**¹. Todo esto junto con una buena formación del personal ayuda a la construir una empresa dedicada a este sector. Una de las ventajas de estas organizaciones es saber las personas a las que se van a preparar los alimentos o bebidas, el conocimiento del menú, y la fecha y hora concretas hace que el manejo del presupuesto pueda adaptarse y ayuda a promover la creatividad en el menú que se puede llegar a ofrecer.

¹ Bromatología: Disciplina dentro de la medicina que se dedica al estudio de los alimentos.

Figura 3. Gráfico creado por Hadsr Silva, creadora del blog planificayorganizabanquetes.blogspot.com (Silva, 2013)



Fuente: planificayorganizabanquetes.blogspot.com, 2013

2.2. EFECTOS DE LA CRISIS EN EL SECTOR DEL CATERING

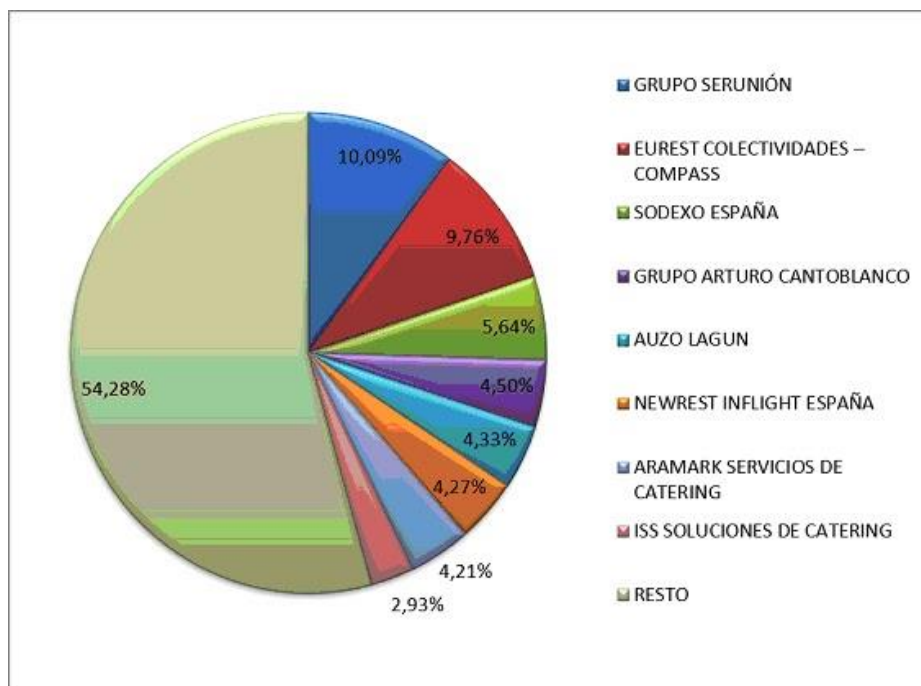
El sector del catering desde el comienzo de la crisis ha ido sufriendo diferentes cambios y se ha ido adaptando poco a poco a las circunstancias que iban sucediendo. A continuación realizaré un análisis de las etapas más relevantes y como han afectado al sector y a sus diferentes segmentos de actividad.

2.2.1. EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO

2007-2011

Según la consultora DBK (Gestión restaurantes, 2008) desde el comienzo de la crisis en 2007 hasta la actualidad las cifras de las diferentes caídas de facturación que se han ido reduciendo debido a las operaciones de compra y la fusión de las mismas. Una de las áreas que sufrió un aumento es el mercado del catering ferroviario, esto se debe a que en esta etapa se comenzó la creación y el desarrollo de las líneas de alta velocidad por todo el territorio nacional. En 2008 alcanzó un valor total de 113 millones de euros. Esto supuso un descenso de su competidor que es el transporte aéreo, debido a los segmentos de gama alta que estaban acostumbrados a ofrecer.

Figura 4. Cuotas de mercado de las empresas del sector de restauración colectiva y catering por ingresos. (Vicente, 2009)



Fuente: INE y Alimarket (<http://estadisticahostelera.blogspot.com.es>)

El segmento dedicado al catering de gama alta se compone por empresas pequeñas, las cinco más importantes son Compass Group, Seruni3n, Sodexo, Grupo Cantoblanco y Newrestt. **(Figura 4).**

En 2008 el segmento de gama alta se estableci3 en 382 millones de euros, con un crecimiento del 1,6%, significativamente inferior al a3o 2007 que tuvo un crecimiento del 7,7% con respecto al 2006. Por lo que la diferencia es notoria.

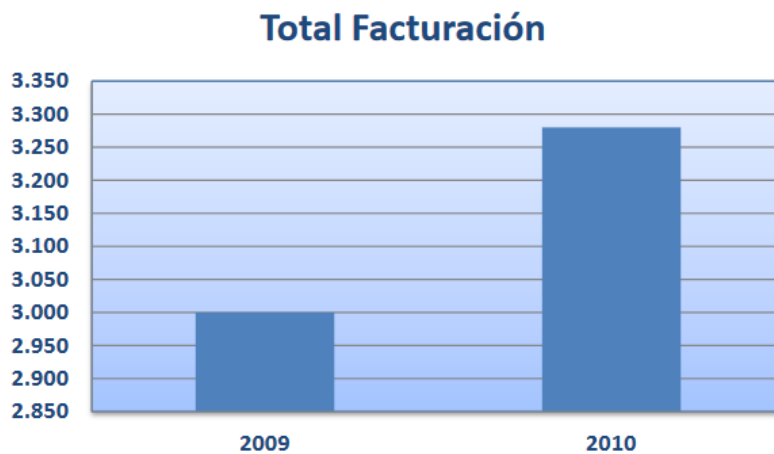
Seg3n el informe (Elconfidencial.com, 2008) el mantenimiento del servicio del catering frente a la autogesti3n a los cuales tuvieron que recurrir diversos colectivos, permiti3 mantener al alza el mercado del catering durante el 2008, aunque mostrando una leve ralentizaci3n. El mercado del catering en 2008 alcanz3 los 3.235 millones de euros lo que supuso un crecimiento del 6,6% con respecto al a3o anterior, cuando comenz3 a presenciarse la crisis en el marco econ3mico. En los segmentos de sanidad este incremento fue del 8,6% y en ense3anza del 8%. Hay que destacar el valor de la demanda que provenía del sector de la sanidad ya que en 2008 suponía el 48% del valor total del catering, siguiéndole el grupo de la ense3anza con un 26% y la demanda de empresas que supuso un 16,6%.

La mayoría de empresas dedicadas al sector servicios, y dedicadas al servicio del catering acusan los recortes dentro de las celebraciones en fiestas y en banquetes. Las empresas de catering ponen a disposici3n de sus clientes la infraestructura, el personal, la maquinaria, menús...etc.

“La gente todavía se casa, celebra bautizos y fiestas privadas”, (Núñez González, 2010)

El director Núñez González afirma que los recortes son significativos aunque “La crisis afecta y mucho, porque hay situaciones en las que las parejas, se ven en la calle y sin trabajo cuando ya tenían todos los planes de boda, y claro, es una situaci3n complicada tanto para ellos como para nosotros ya que hay que rectificar sobre la marcha y estudiar otras posibilidades. Nosotros en particular, hemos optado por no subir los precios y mantenerlos con unos precios estandarizados, porque somos conscientes de que hay que adaptarse a la actual situaci3n econ3mica” (Núñez González, 2010).

Figura 5. Facturación entre el año 2009 y 2010 en el sector del catering.



Fuente: Wikihow (Anon, 2011)

Como podemos ver en la **figura 5**, España facturó en 2010 un total de 3.280 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 0,6% con respecto al 2009. Este crecimiento de 2010 se debe a sectores que cubren necesidades de los colectivos como los centros educativos que crecieron un 3,9% y los centros sanitarios que crecieron un 4,6% con respecto a 2009 (**figura 6**)

Figura 6. Crecimiento por sectores en el año 2010.



Fuente: Wikihow (Anon, 2011)

En el 2010 los servicios en aviación y gama alta se vieron bastante afectados con una caída del 10% con respecto al año 2009, el sector de aviación facturó 195 millones de euros y el de la gama alta 300 millones de euros y sin ser menos importante y aunque no se encuentre en la **figura 6** el sector ferroviario facturó 120 millones de euros.

2012-2016

En el 2012 el mercado del catering sufrió una de las caídas más relevantes, debido a las debilidades de la demanda privada. Según el estudio (Horeca, 2013), el volumen del negocio fue de 3.165 millones de euros, un 2,9% menor que en 2011. El segmento que más habría que destacar es el del transporte aéreo y la disminución del número de eventos celebrados debido a la disminución de la renta de las familias y la reducción de gastos aplicada por la Administración Pública y por parte de las empresas. Esta fue una de las causas que obligó a las empresas a aumentar la competencia en precio. En 2012 en el sector aéreo y ferroviario se produjo un descenso en la actividad del 3,8% y 3,2% respectivamente, por la disminución de pasajeros en estos medios. Un total de 200 millones para el catering del transporte aéreo y 60 millones en el catering ferroviario.

El segmento que también se vio afectado fue el de las colectividades a pesar de la subcontratación de los servicios de comidas. La facturación fue de 2.645 millones de euros, un 2% menos que en el 2011 donde se había crecido un 1,3%.

En 2012 las cinco primeras empresas principales que he nombrado anteriormente reunieron una cuota total en el mercado del 38,5%, tres puntos más que en 2010. En el siguiente periodo entre el 2013 y 2014 el mercado retrocedió significativamente, con una caída que supera el 4% con un valor total por debajo de los 3.050 millones de euros.

En el segmento del catering de las colectividades se aprecia una tendencia a la baja ya que registró un descenso del 2,6%, situándose en los 2.530 millones de euros. Los sectores de la enseñanza y la sanidad se vieron afectados por el ajuste en el gasto público, registrando caídas de entre el 3% y 4% en 2013.

Por otro lado el segmento de gama alta mantiene la evolución desfavorable de los años anteriores con una caída del 8%. Una de las causas de la presión a la baja sobre los precios es la competencia de captación y fidelización de clientes. Lo que hizo generar una reconversión de los precios que han ido marcando hasta la actualidad. De acuerdo con (Horeca, 2013) “Las presiones financieras por la dilatación de los plazos de cobro continuarán poniendo en peligro la supervivencia de operadores de pequeño tamaño y capacidad financiera”.

Durante los últimos años del período (entre el 2015 y el 2016) se confirma una leve recuperación del 3%. Durante estos dos años el volumen de negocio alcanzó la cifra de 3.255 millones de euros. Según (Empresa actual, 2014) se confirma que la recuperación comenzó en el año 2014.

El gran muelle de empuje en el sector ha sido la subcontratación del servicio de comidas por parte de colectivos como la sanidad y la enseñanza. En 2015 la facturación producida por este segmento fue de 2.750 millones de euros, un 3,4% más que el año anterior. Por otro lado el sub-segmento de empresas registro un 2,7% de subida y el segmento de gama alta alcanzo los 250 millones de euros, creciendo un 2% más respecto al 2014. Además, los segmentos que se centran en la demanda del catering aéreo y ferroviario tuvieron una gran notoriedad favorable ya que el número de viajeros aumento, lo que supuso cerrar el año con 260 millones de euros.

Una conclusión que podemos sacar del periodo de la crisis dentro del sector es que dentro del segmento de la alta gama sí que sufrió un bajón importante, pero los servicios tradicionales del catering como pueden ser la sanidad y la educación se mantuvieron en unas cifras que no repercutieron en el entorno empresarial. En la actualidad, según el mercado financiero, hay una oleada de optimismo que ha ido transcurriendo en el 2016 y que seguirá permaneciendo durante este año, situándose cerca de los 3.500 millones de euros.

Se puede ver reflejado como las diferentes etapas de las crisis han ido afectando sobre unos segmentos más que otros, pero aun siendo así la adaptación del negocio a las circunstancias económicas son muy importantes para poder seguir con proyectos futuros. En el siguiente apartado reflejaré que estrategias comerciales, de marketing y publicidad han sido las más utilizadas en esta etapa y como porque vías se han optado más en estos casos. Desde los más originales hasta los más sencillos y no tan novedosos.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN LLEVADAS

A CABO

En este apartado del trabajo desarrollaré las estrategias de marketing y comunicación que se han llevado a cabo a lo largo de la crisis y la predominancia de los nuevos métodos de trabajo en el sector, que es el marketing digital. Se trata de un nuevo fenómeno que se ha instaurado en la red para poder promocionar de una forma más dinámica y novedosa.

Todo proyecto de marketing y comunicación tiene que ser multidisciplinar, para poder llegar a diseñar las estrategias que rigen los planes de cada empresa y poniendo en marcha acciones que potencien las ventas. La forma de comunicar y de captar clientes es muy diferente a la de hace 10 años que es cuando comenzó la crisis. Los medios se han ido adaptando a las circunstancias sociales y del mercado para poder hacer llegar a los clientes la imagen de marca y que eso conlleve creación de negocio.

Estos cambios de los cuales quiero hablar, simplemente reflejan la adaptación al medio, es decir lo que hoy en día exigen los clientes, no lo exigían hace 10 años. Hoy en día por ejemplo una empresa sin página de Facebook o Twitter, crea una imagen poco transparente hacia el cliente, cuando anteriormente no era así. Pero como bien he dicho anteriormente los tiempos cambian y las estrategias de marketing también.

3.1.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING CONVENCIONALES

Durante el inicio de la crisis y anteriormente a ella, las acciones estratégicas de marketing llevadas a cabo eran bastante tradicionales y hoy en día pueden llegar a parecer obsoletas, aunque hay casos como es la empresa donde trabajo (Isamar) que realiza una combinación entre lo que podemos llamar modelo convencional y lo novedoso.

La cartelería y folletos tan utilizados hace años sirven para hacer llegar al cliente todo tipo de información de los menús o eventos, de una forma más “cercana” y “directa”, pero a la vez, mirándolo desde el punto de vista actual, es anticuada. Los anuncios en la prensa también han sido un gran reclamo para las empresas del sector al igual que estar de anunciantes en folletos del programa de las fiestas de los pueblos. Aun así siguen siendo plataformas utilizadas como se puede ver en la **figura 7** un ejemplo de una empresa de catering leonesa.

Figura 7. Anuncio de Catering Hosteleón en el periódico de Diario La Crónica de León.



Fuente: Diario La Crónica de León (21/19/2016), Hosteleón Catering)

Otro tipo de formatos utilizados por el sector siguen siendo los spot televisivos de la televisión local. El medio local es el más utilizado a nivel general ya que estos servicios suelen darse en lugares donde el evento se realiza, en este caso en Televisión de León se publican spots para que a la hora de llegar al cliente sea en la localidad donde la empresa desarrolla su actividad. En el caso de Isamar, empresa que en 2016 cumplió 60 años, se realizó un spot televisivo donde resumió origen y la historia, para promocionar el aniversario y así mostrar una pequeña cercanía a los telespectadores leoneses como podemos ver en la **figura 8**. Este tipo de campañas son bastante comunes a nivel provincial.

Figura 8. Spot de televisión de Catering Isamar.



Fuente: El spot televisivo se encuentra en Youtube, en el canal de la empresa Isamar Catering

Otro tipo de estrategias llevadas a cabo en algunos casos, son las campañas de Street marketing, muy utilizadas en el comienzo de comuniones y bodas en el inicio del verano. El ejemplo que más me ha llamado la atención, es el que realizó la agencia D6 de Madrid en el Metro, que aprovecho la ocasión de la Marcha Zombie el 7 de febrero de 2009. Estaba protagonizado por “chefs zombies” que llevaban una camilla con una réplica de un muerto lleno de golosinas que repartieron a todo aquel que quisiese. El mensaje que animaba a los “zombies” a degustar era: “Catering para zombies cortesía de Calle 13”. La participación fue realizada por más de 2.000 personas, donde el recorrido que se realizó comenzó en la Avenida de Felipe II hasta el Metro de la Plaza de Chueca (**figura 9**). Asistieron diversos medios como Antena 3 y Telecinco.

Figura 9. Campaña de Street marketing de la empresa de catering Calle 13.



Fuente: Miércoles, 11 de febrero 2009 <http://controlpublicidad.com/un-catering-de-zombies-en-pleno-metro/>

Para cerrar el punto quiero destacar que las acciones realizadas de forma más convencional son las que se fueron utilizando al inicio de las crisis aunque con cierto cambio hacia el marketing digital. Lo que marcó el punto de inflexión en la evolución fue la aparición de este tipo de campañas digitales que a partir de 2012 se fueron adentrando poco a poco en casi todos los sectores a nivel nacional. Sin embargo en lo referente al servicio del catering fue un poco más tardío ya que estos medios convencionales de los cuales he puesto ejemplo siempre han sido un buen aliado de este sector.

También debemos comentar que la crisis para determinados sectores fue la clave de ese cambio. Por ejemplo, el director del catering El Faro cree que “el recorte en el número de comensales se nota mucho con la crisis”, algo en lo que coinciden compañeros de negocio, pues “ahora la gente es más selecta con los invitados y ya se ven pocas bodas multitudinarias” (Osorio, 2010).

Otros profesionales del sector como Alfonso Catering cree que la tradicional barra libre por ejemplo, ha reducido su horario de lo que se hacía anteriormente. “Si antes se contrataban 6 horas, pues la dejan en sólo 2 horas” (Osorio, 2010). También nos dicen desde Alfonso Catering que además están notando como “una cosa muy demandada por nuestro servicio como es el buffet de postres, está casi desapareciendo de las bodas por la crisis, porque es un pequeño detalle que ya pocos están dispuestos a gastarse” (Osorio, 2010).

El número de invitados en determinadas celebraciones se ha visto reducido. El dueño del Restaurante Catering Venta explica que “El cambio más grande que introduce la crisis, a mi entender, es que te piden una boda para 300 personas y a los pocos días te llaman que se caen 10, luego otros, y así hasta llegar a casos en los que luego son 100 invitados menos” (Osorio, 2010).

David Lázaro que es el creador de CadizChef, comenzó una iniciativa innovadora adaptada a la crisis económica. Consiste en ofrecer un servicio de catering con unos precios muy competitivos y un sinfín de menús para todo tipo de bolsillos. David desplaza al lugar de celebración personal de cocina, camareros, cubiertos, comida, etc. Por ejemplo el mismo cuenta para la revista del ABC que ha llegado a dar menús por 20 euros con cortador de jamón incluido en la celebración.

3.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El surgimiento de esta tendencia digital se popularizó en la primera década de este siglo con nuevas herramientas sociales y móviles. Se fueron transformando los conceptos de hacer marketing para crear un nuevo modo de acción que la propia experiencia involucre a los usuarios. El paso al cambio de la web 2.0 generada por el intercambio de información, videos o gráficos a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información fue un hito muy importante en los medios.

En 2010 los medios digitales ya se encontraban en 4.5 billones de anuncios en línea, con una contratación para el medio publicitario del 48% según (Velázquez, 2015). El poder acceder a la información que uno quiera en el momento que más le interese es lo que transformó a mi parecer el concepto de marketing que conocíamos antes de esta pequeña gran revolución.

3.1.2.1. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL

Actualmente el marketing digital y su generación de contenidos que conlleva la actividad son muy necesarios para poder alcanzar a los consumidores de forma indirecta y que tengas conocimiento e imagen de marca.



El caso que más refleja esta generación de contenido es Google, sin ninguna duda el buscador de información y de todo tipo de contenido por excelencia. Un ejemplo en el cual se refleja el acceso globalizado en el cual tenemos gran habilidad de adentrarnos. Con una simple búsqueda por voz de una empresa de catering, Google te va a informar de los más cercanos, de los servicios o incluso de los horarios de apertura. Una información que por simple que parezca la rapidez con la que podemos llegar a ella es lo que nos hace que nos adentremos aún más en este mundo digital.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

El uso del **Big Data** ², a través de sus aplicaciones sociales y móviles, las webs, los blogs, etc. han sido capaces de desarrollar una interacción con los clientes que antes de la crisis no era notoria, pero este nuevo uso da pie a un conocimiento a las marcas de qué tipo de clientes son los que están interesados en ellas. Uno de los casos más importantes de Big data es el del gigante mundial Facebook. Una plataforma que no solo sirve para poder compartir fotos, videos y estar en pleno contacto con todo tipo de personas y en cualquier lugar del mundo, sino que es el gran exponente de demostración para las marcas de que usuarios acceden a la demanda de información de cada empresa pudiendo medir rangos de edad, gustos y todo tipo de datos con los que Facebook puede “traficar”.

The YouTube logo, featuring the word "You" in black and "Tube" in white inside a red rounded rectangle.

Por otro lado también una tendencia que es imparable dentro del marco del marketing digital es el contenido audiovisual, que actualmente es uno de los más demandados. Se trata de videos en línea que se consumen de una forma masiva para poder acceder al ocio, información, conocimientos prácticos, etc. El claro ejemplo de contenido audiovisual es Youtube. Se trata de una plataforma donde las marcas han visto el gran reclamo de clientes que atrae este modo de contenido digital. En este mercado se han hecho hueco los denominados “Youtubers” los nuevos promotores de acciones publicitarias que las marcas reclutan para que sus productos aparezcan en los videos de los canales que se generan de todo tipo de contenidos.

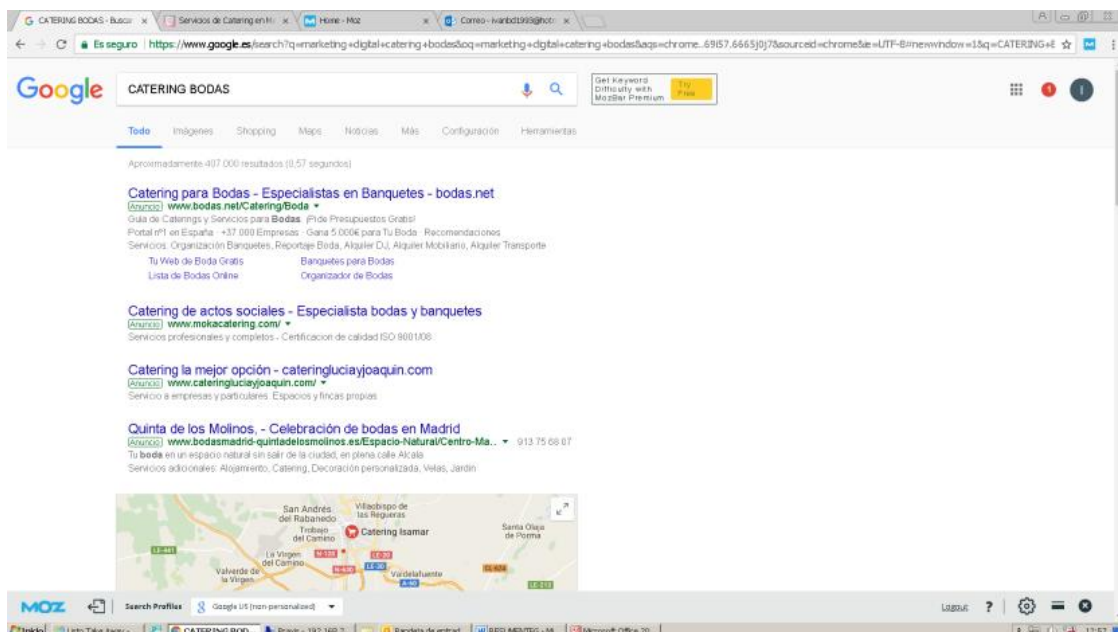
² Big Data: Tendencia en el avance tecnológico, utilizada para describir gran cantidad de datos.

3.1.2.2. CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL

Las campañas de marketing digital son la herramienta fundamental para toda campaña empresarial que se lleve a cabo dentro de un ámbito “globalizado”. Los canales digitales son motivo de la proliferación de la publicidad viral por lo que la posibilidad que llegue a un amplio número de personas es mayor.

Para toda campaña hay que saber seleccionar bien a qué tipo de personas va a ir dirigido, los huecos de mercado más atractivos y así poder dirigir la campaña en un buen camino de desarrollo. Durante toda campaña hay que mantener un marketing de servicios que fidelice a los clientes, junto con la combinación de redes sociales para poder estar presente en la nube digital, así como también un e-mail marketing y fundamentalmente mantener actualizados el blog, la web y las redes sociales que utilice cada marca, con contenido de calidad y poder realizar un buen posicionamiento para obtener.

Figura 10. Posicionamiento SEM (Google Adwords) / Catering para bodas (Google)



Fuente: Google

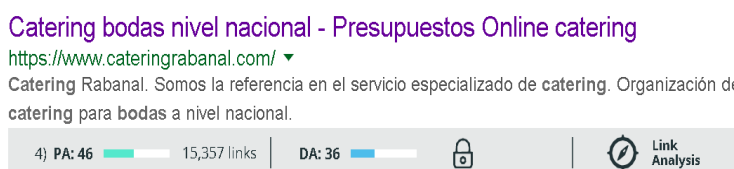
A continuación voy a explicar algunos ejemplos con campañas de marketing digital para todo tipo de eventos ya que cualquiera que disponga de un servicio de catering que ofrecer se aferra al marketing digital como herramienta principal para conseguir sus objetivos en la red.

Comenzaré con el caso de las bodas ya que en este momento del inicio del verano es cuando más en auge se encuentra. Si ahora mismo buscamos en Google Catering para bodas nos saldrá un listado bastante amplio junto con empresas que utilizan un posicionamiento SEM utilizando Google Adwords para que aparezcan estos servicios de cabecera principal (**figura 10**). Aquí hay que tener en cuenta que para el posicionamiento natural que no conlleva ningún método de pago, es necesario que haya un buen posicionamiento web SEO a través de la generación de contenido de calidad ya sea con enlaces externos en otras páginas web o enlaces internos en la propia web corporativa. Estos enlaces están generados para hacer click a través del **anchortext**³.

De esta forma hay que disponer de una web que esté completamente actualizada y que contenga una información de calidad para todos aquellos usuarios que realizan las búsquedas en internet. Al igual que la adaptación de la URL, donde se vea perfectamente el nombre de la empresa y el servicio que quiere ofrecer.

En el caso de **Catering Rabanal** que aparece en la 3ª posición SEO con una **PA**⁴ (Autoridad de la página): 46/100 y **DA**⁵ (Autoridad del dominio) :36/100 a la vez que un buen **spam score**⁶ 1/17 analizado por la herramienta de posicionamiento **MOZ**⁷ (**figura 11**). Este análisis nos proporciona una información para cerciorarse de la autoridad de la página en internet. En este caso no es mala ya que a partir de 30 se trata de una autoridad consolidada, y bastante buena aunque sea sobre 100. Obviamente empresas como Facebook tienen un PA de 97 y un DA de 95, pero comparando los resultados de empresas de catering, la conclusión mía es de muy buen resultado para la página.

Figura 11. Análisis de la Web con el programa MOZ



Fuente: Google

³ Anchortext: Texto utilizado como hipervínculo para insertar un enlace a una web.

⁴ PA: Factor creado por SEOMOZ que calcula la probabilidad de una página de posicionarse bien en los resultados de Google.

⁵ DA: Busca medir la probabilidad de que un dominio se posicione correctamente en los resultados de búsqueda.

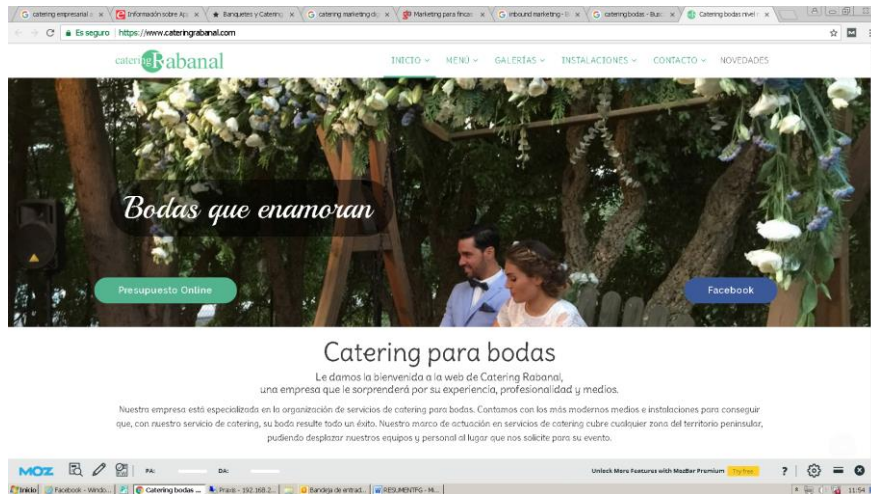
⁶ Spam score: Nos indica la calidad del perfil de enlaces de una web.

⁷ MOZ: Herramienta de SEO que proporciona toda la información de este tipo de posicionamiento.

Cuando analizamos el contenido de las páginas que combinan texto e imágenes muy visuales nos podemos dar cuenta que lo importante no es la compra impulsiva sino más bien reflexiva.

Lo que quiero decir con esto es que su objetivo principal es mostrar con claridad todos sus servicios, platos e instalaciones con las que el cliente se puede recrear con contenido muy dinámico y gráfico ya sea en imagen o multimedia. Posteriormente a este primer contacto digital el cliente se pone en contacto con la empresa para poder seguir informándose y si su disposición a la contratación es clara generalmente la compra offline es la más certera en este sector. El cliente no está comprando una camiseta sino unos servicios que conllevan la prueba de menús en las instalaciones.

Figura 12. Página web de Catering Rabanal

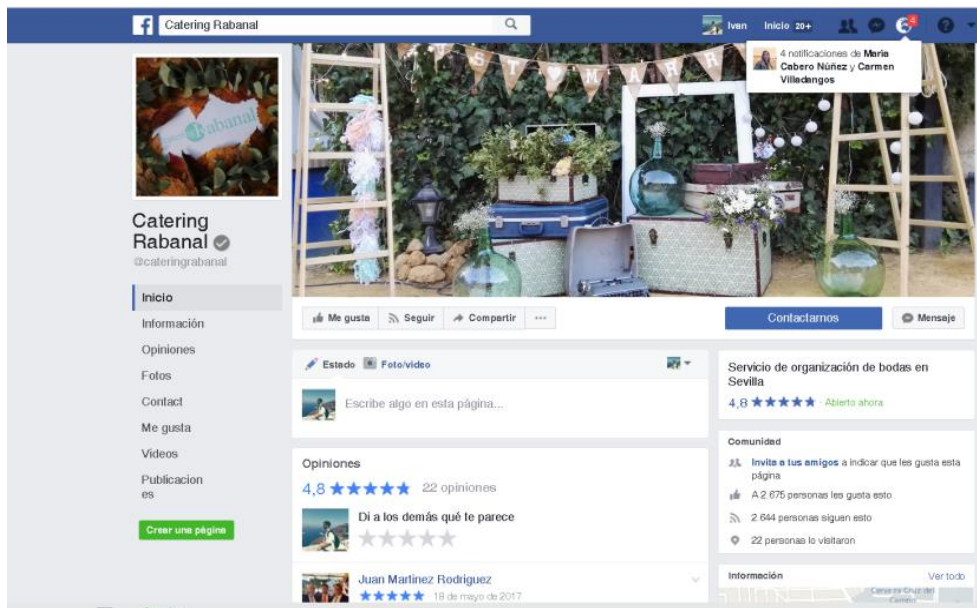


Fuente: Google

Por lo que queda claro que el **inbound marketing**⁸ utilizado por el sector para este tipo de eventos tiene una notoriedad elevada ya que son técnicas muy poco intrusivas para llamar la atención de los clientes con la combinación del posicionamiento SEO, desarrollo web junto con la combinación de redes sociales

⁸ Inbound marketing: Conjunto de técnicas de marketing que no son intrusivas y son muy utilizadas para generar posicionamiento SEO.

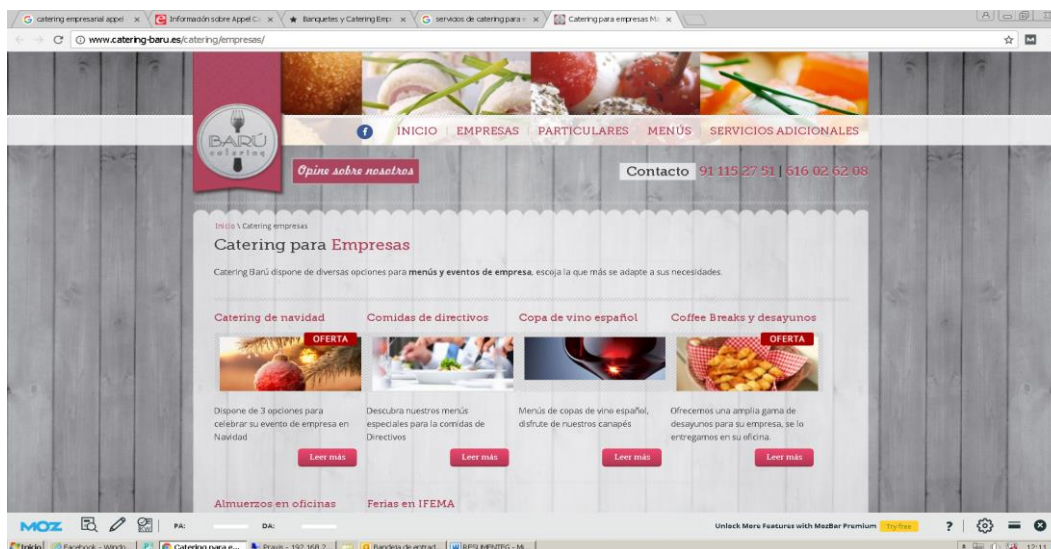
Figura 13. Facebook de Catering Rabanal



Fuente: Facebook

Cuando nosotros buscamos “organizar cena de empresa en León” los resultados mayoritarios van a ser restaurantes para poder celebrar este tipo de eventos. En cambio si buscamos con una keyword más específica y mayoritariamente consolidada, “servicios de catering para empresas en Madrid”, nos encontramos con resultados donde podemos encontrar empresas especializadas en catering para empresas. Por lo que una simple merienda o hasta un evento por todo lo alto como puede hacer Oracle son una nueva oportunidad para presentar los nuevos modelos de catering que presente cada empresa y más aún en fechas señaladas como navidad.

Figura 14. Página web de Catering Baru dedicada al servicio del catering empresarial.



Fuente: Google

Catering Baru se encuentra en el primer lugar SEO cuando realizamos la búsqueda de “servicios de catering para empresas en Madrid”. Esto se debe al tráfico de usuarios en internet, junto con la combinación del **link building**⁹ como veremos en el gráfico de Woorank¹⁰ (**figura 15**) a continuación y una pequeña generación de contenido web. Como podemos observar a simple vista la estructura de la web es muy visual y tiene post publicados de diferentes intereses para que se genere un contenido de calidad y su búsqueda sea mucho más efectiva. Esto es muy importante ya que destinan contenido no solo para sus servicios sino que también generan post como en cualquier blog con todo tipo de información que rodea los intereses de los clientes.

A continuación he realizado un análisis SEO genérico de la página web, utilizando la herramienta gratuita Woorank (**figura 15**). En este análisis podemos ver reflejado las etiquetas utilizadas para el título de la búsqueda, la meta descripción de la web, los encabezados utilizados en la programación HTML y las keywords que dan mayor acceso a la interacción con los clientes.

⁹ Link Building: Estrategia de posicionamiento SEO que consiste en generar enlaces externos hacia nuestra web.

¹⁰ Woorank: Herramienta básica de SEO que proporciona una visión global del posicionamiento.

Figura 15. Análisis SEO realizado en Woorank.



Fuente: Woorank

La **figura 16** refleja el contenido de enlaces que dan lugar a un posicionamiento SEO de calidad a través de link building. En este caso podemos ver como prevalece los enlaces internos en la propia página de tipo **follow**¹¹. Los enlaces follow, que es así como se llaman en programación HTML, son aquellos que “dicen” a Google que son de importancia y que debe seguirlos a la página o al blog que redirija su anchor text (Roche, 2014). Y por otro lado podemos ver como otras páginas web ajenas a la imagen corporativa digital de la empresa, han enlazado en algún post o en determinado contenido su web directamente, esto genera más tráfico y mayor importancia que si el enlace fuese **nofollow**¹², ya que los nofollow no generan autoridad.

Figura 16. Gráfico de enlaces (Link building)



Fuente: Woorank

Con este ejemplo de posicionamiento a través de diversas herramientas de marketing digital podemos darnos cuenta de las diversas tácticas que hay en la red para que el tráfico de clientes aumente y gane autoridad. Para crear una buena imagen de marca digital y que esté presente en nuestras búsquedas realizándolo de una forma gratuita y práctica.

¹¹ Enlaces follow: Sirven descubrir contenido y páginas que sean relevantes en los buscadores.

¹² Enlaces nofollow: Indica al buscador que no tiene relevancia.

Por otra parte voy a exponer un ejemplo donde se plasmen otras dos estrategias de marketing digital muy utilizadas en la actualidad, están van a ser Google Adwords (**Figura 17**) y Google AdSense (**Figura 18**) comúnmente llamado dentro de la profesión del marketing posicionamiento SEM, que se adquiere pagando.

He utilizado el sector del catering a domicilio como ejemplo ya que hoy en día todo aquello que se quiera a domicilio se busca generalmente y mayoritariamente por internet y más aún por búsquedas del móvil. En este caso voy a utilizar la primera posición de este ranking de anuncios de Google para explicar las estrategias llevadas a cabo.

En el caso de Google Adwords, la herramienta se dedica a la publicidad online y facilita crear anuncios para que se sitúen en las búsquedas de Google la información que crea correspondiente cada negocio. Se funcionamiento no es nada complicado y la aparición del anuncio depende de las kewywords utilizadas por los usuarios para realizar la búsqueda.

La empresa catering Eneldo una de las palabras clave que utiliza es catering a domicilio en Madrid, por lo que cuando yo he ido a realizar la búsqueda como podemos ver en la **figura 17** se ha activado uno de los anuncios.

Estos anuncios aparecen en la página de resultados de Google generalmente en la parte superior, aunque también se pueden situar abajo del todo o en el lateral derecho. Estas zonas se les suele denominar **Red de Display**¹³ en la cual estos anuncios también pueden aparecer en forma de texto, video, banners e imágenes. (Movimientoavanza.es, 2014).

Esta herramienta, funciona a través de una subasta automática lo que quiere decir que cuando el usuario haga click en nuestro anuncio, la empresa anunciada deberá pagar el coste por el cual en ese momento este el click. En el caso que haya diferentes anunciantes que quieran pujar por las mismas keywords, Google realiza unos parámetros para elegir el orden de los distintos anuncios. Estos parámetros son:

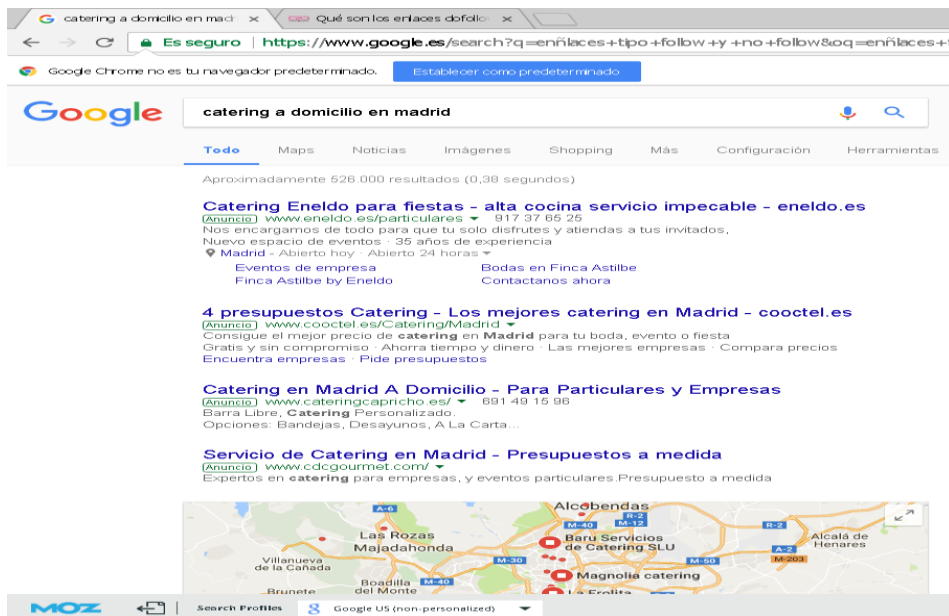
- El precio que la empresa esté dispuesto a pagar por el click.
- La importancia y calidad de los anuncios y la web.
- La utilización de otros formatos publicitarios.

¹³ Red de Display: Conjunto de sitios web, aplicaciones y videos que pueden llegar a aparecer en Google Adwords.

Por ejemplo si queremos conseguir unas keywords eficaces debemos utilizar no más de tres palabras y que estén totalmente vinculadas con el texto del anuncio. Lo bueno de esta herramienta es que nos proporciona directamente unos informes de la campaña controlando los gastos.

Volviendo al caso de Catering Eneldo las keywords utilizadas no son tan específicas debido a que quieres llegar a especificar la zona geográfica donde queremos realizar la búsqueda.

Figura 17. Anuncios de Google Adwords (Posicionamiento SEM)



Fuente: Google

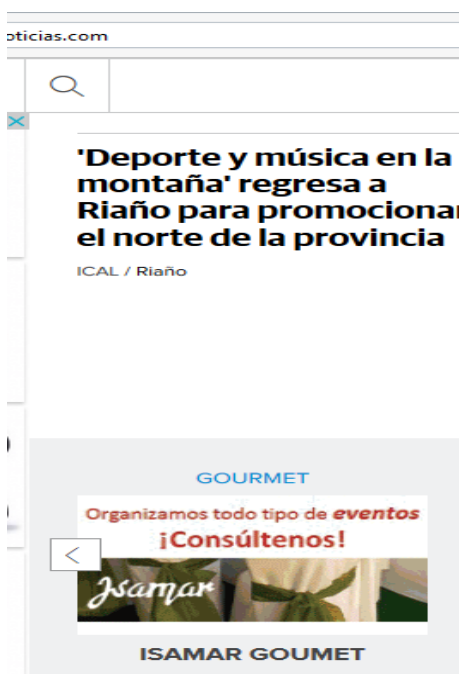
Catering Eneldo lo que consigue con este modo de anunciarse es generar una mayor confianza y transparencia con los clientes ya consolidados y a la vez aquellos usuarios que necesiten de estos servicios les resulte aún más fácil ponerse en contacto con ellos. Explicar en el anuncio de forma abierta y clara la información de su empresa y los servicios en los cuales destacan más.

Para concluir con esta herramienta, querría dejar claro que es una forma de publicidad muy eficaz siempre y cuando las inversiones de dinero sean superiores a los 1000€. Mi propia experiencia personal al trabajar de asesor en Hibü me ofreció la oportunidad de ver como llegaban a funcionar determinadas campañas que invertían un dinero que a mi parecer es escaso desde el punto de vista de inversión. También había que tener en cuenta si se focalizaba solamente una en una sola provincia o comunidad, o si era de ámbito nacional. Ya que de este modo las que invertían menos pero de centraban en una sola comunidad los resultados eran más centralizados para el negocio.

No obstante, hay indicadores que proporcionan los resultados de las campañas como el **CTR**¹⁴, que se calcula dividiendo el número de clics recibidos entre el número de las apariciones de los anuncios. Para así poder medir la eficacia de la campaña y cuáles podrían ser los clientes potenciales.

A continuación explicaré el funcionamiento de otra plataforma de Google para conseguir un posicionamiento SEM, se trata de Google AdSense. Otro modelo de negocio que no requiere de muchos conocimientos para llevarlo a cabo. En el ejemplo que muestro a continuación (**figura 18**), Catering Isamar es el anunciante que paga a Google un coste por clic que ha decidido la propia empresa, para que promueva sus servicios a las web que crea más correspondientes. Por lo que esta plataforma interactúa como intermediario debido a que según las palabras claves utilizadas por el anunciante y una vez rastreada su página web y tener claro su actividad de negocio, Google AdSense le muestra las páginas web o blogs donde mejor le conviene publicar el anuncio. En este caso debido a que se trata de una web local consolidada con mucho tráfico y contenido de calidad, AdSense ofrece a Catering Isamar anunciarse en el portal.

Figura 18. Anuncio de Google AdSense de Catering Isamar en el portal www.leonoticias.com



Fuente: Leónoticias

¹⁴ CTR: Es un indicador o también llamado ratio de cliqueo, que sirve para medir la eficacia de una publicidad online.

Lo que Google AdSense ofrece a las webs es una recopilación de banners de publicidad de los anunciantes que pueden vinculados a su página, lo bueno es que no tiene por qué escoger los anuncios que van a salir sino que Google ya se encarga de analizar la información de la web para que se adapte al contenido de esta.

Una de las aplicaciones más importantes que nos ofrece esta plataforma de Google es la posibilidad que obtener unos informes adaptados que permiten conocer el rendimiento publicitario que se va produciendo con ese anuncio y de esta forma saber si tiene una rentabilidad adecuada.

Cuando un usuario hace clic en uno de los anuncios se cobra dependiendo del coste por clic elegido por el anunciante. Debido a esta forma de pago Google AdSense y Google Adwords están tan conectados entre sí, ya que a través de las cuentas de Google Adwords es como se trabaja el desarrollo de las palabras clave y el coste por clic. Aun así de las principales actividades que depende esta plataforma son del tráfico generado por la página, el número de visitantes que hacen clic en el anuncio y el coste por clic que el anunciante ha decidido pagar.

Para concluir este punto quiero dejar claras las diferencias entre el posicionamiento orgánico (SEO) y el posicionamiento a través de anuncios en las plataformas de búsqueda (SEM). El principal objetivo de SEO es la creación de contenido para que el sitio web sea rastreable mediante los motores de búsqueda, en cambio el principal objetivo del SEM es la promoción en las plataformas de búsquedas.

La diferencia fundamental entre SEO y SEM es que en la primera no tenemos que pagar ningún coste por las visitas y en la segunda sí. Esta diferencia no quiere decir que el SEO sea generalmente más barato o que no conlleve ningún coste ya que por ejemplo hay enlaces follow que para que una web publique el enlace de otra en un post a veces se pagan cantidades muy grandes de dinero, por lo que desde mi punto de vista la combinación de ambas es la que genera unos buenos resultados a corto y largo plazo.

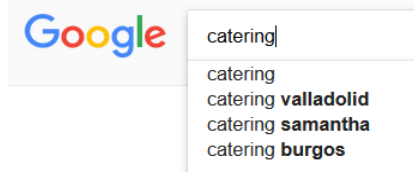
3.1.2.3. AUDITORIA SEO (CATERING ISAMAR)

En este apartado voy a exponer una auditoría SEO que he realizado personalmente en el curso de la EOI de la página web donde trabajo. Esta supervisada por José Ramón Saura, Mentor de marketing y organizador en diversos programas de Google.

En esta auditoria nos vamos a encontrar con los conceptos generales que se trabajan en las agencias de marketing para realizar un análisis a cualquier página web. En este caso la página web es: *www.catering-isamar.com*

CONCEPTO	ANÁLISIS
Arquitectura web: El diseño debe estar bien organizado, como por ejemplo cada una de las pestañas de la página web. Ejemplo: Eventos (Bodas, comuniones y bautizos.)	Dentro de la normalidad, ya que no es un diseño ni actual ni muy obsoleto.
Link building (herramienta SEO). Crear un archivo con el número de enlaces internos, enlaces externos, enlaces follow y enlaces nofollow.	Esta página no contiene enlaces de tipo follow y tampoco nofollow.
Calendario de contenidos: Solo se puede analizar si se tiene blog. En este calendario se plasman las keywords en Excel y decir su fecha de publicación actualizada. No publicar los Viernes y mejor los demás días por la mañana.	No utilizan keywords ni tienen blog.
Content marketing (herramienta SEO): Contenido de calidad, por el que actualmente se apuesta más que el link building.	Solamente tienen información adicional y relevante en temas específicos pero la información es muy general.

Contenido Evergreen: Contenido que no caduca.	Tienen todo un contenido evergreen, ya que actualizan los menús mensualmente.
Back links: Enlaces que provienen de páginas web externas.	No tienen.
Intercambio de enlaces: Intercambiar enlaces para conseguir relevancia.	
Enlace follow: Aporta relevancia a la página que enlaza.	- No tiene
Enlace no follow: No aporta relevancia al dominio que le enlaza.	- No tiene.
Enlace de tipo social: Tiene que haber un equilibrio de enlaces follow con no follow.	- No tiene.
Enlaces internos onpage: Enlaces internos en los textos de la web.	- No tiene. - Tiene en ileón, Cronica León, diario de León. Artículos publicados en todos los periódicos digitales y escritos de la provincia. En ninguno de ellos hay ningún enlace.
Enlaces externos offpage: Acciones externas como por ejemplo el mail marketing.	
Spam Score	2/17
PA	21
DA	7

Volumen de búsquedas (Google Trends)	https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=catering (Link donde se puede visualizar las tendencias y volumen de búsquedas en España en los últimos 5 años)
Google Instant (resultados de catering)	
UX (User experience): Percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.	Hasta ahora la empresa no ha recibido ninguna queja por parte de ningún cliente de la utilización de la web. Aunque la empresa es consciente de la necesidad de mejora.
SEM: Posicionamiento de pago, como por ejemplo Adwords o G.shopping.	No utilizan.
Landing page : Página de aterrizaje típica en ofertas y en información especial	No tienen.
Wikidata/Wikipedia	No aparecen en ninguna de las dos.
Google My Business	Se encuentra en activo.
Google Maps	Es localizable.
Página de contacto	Si tienen.
Configuración del archivo robots.txt :Archivos disallow (que no deja acceder o que no redirige determinada información)	No tienen restricciones.

Optimización a la página web	Título: Catering Isamar Descripción: Catering Gourmet URL: <i>www.catering-isamar.com</i>
Mobile friendly (PageSpeed Insights): Sitio web donde se mide el score de la adaptación al móvil.	39/100
Buscador corporativo	No tiene buscador propio en su web.

Antes de sacar las conclusiones de esta auditoría tengo que destacar que se trata de una auditoría utilizada para casos muy generales donde la mejora ya es muy notoria a simple vista. Son auditorías que dan una visión muy generalizada del entorno web sin entrar en gran profundidad ni en detalles más profundos.

Como bien podemos observar se trata de una página web que no se encuentra actualizada digitalmente hablando ni tampoco con gran utilización de ningún tipo de posicionamiento. Lo que provoca que no tenga una buena reputación digital y que este abierta a muchos campos de mejora. En estos momentos se encuentra en proceso de convertirse en una web responsive, es decir adaptada a dispositivos móviles.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES

Para concluir el trabajo voy a centrarme en la evolución y la mejora que ha tenido el sector del catering, siendo de gran referencia para las nuevas tecnologías y la digitalización de los negocios.

Los datos básicos que he ido proporcionando durante el trabajo con respecto a la crisis son de gran utilidad para entender que sectores han sido capaces de mantenerse dentro de la actividad normal y que otros sectores o segmentos se han tenido que ir adaptando.

Como he podido comprobar los sectores de los colectivos como la sanidad y la educación se han mantenido en un lugar muy privilegiado dentro de los servicios proporcionados por el catering. Mientras que el sector de gama alta o el del ferrocarril han tenido que saber adaptarse y optar por otras estrategias comerciales para mantenerse dentro del sector.

Hay que tener en cuenta que dentro de la digitalización global el marketing ha cambiado significativamente. La globalización digital proporciona una situación internacional a las empresas sea cual sea su tamaño o alcance, es entonces cuando el marketing digital a través de diversas herramientas y medios que son muy diferentes a las utilizadas por el marketing tradicional, consigue complementarse con este y abrir nuevos caminos de comunicación.

Como hemos podido ver en a través de mi propia experiencia personal muchas de las empresas del panorama nacional siguen apostando por una comunicación más tradicional olvidándose de la adaptación a los nuevos tiempos que a nivel mundial nos rodea. Con esto quiero decir que en España estamos acostumbrados a que el departamento comercial es quien se dedique a realizar pequeñas acciones de marketing, pero lo que está claro es que si en un futuro nos queremos mantener en el mercado debemos cambiar la perspectiva de las estrategias de marketing y encaminarlas por un marco digital que sea eficiente y que tenga la capacidad de gestionar las herramientas digitales, ya que es el público quien está cambiando sus hábitos, la manera de relacionarse con las marcas.

Por lo que para poder alcanzar a cierto público objetivo es más rentable utilizar acciones de marketing digital en vez de las típicas acciones utilizadas por el marketing tradicional como pueden ser las cuñas de radio o los anuncios de prensa. Por ello hay que saber diferenciar bien el público objetivo al que nos dirigimos ya que hay acciones de marketing mixtas que se complementan a la perfección y es otra forma muy interesante de conseguir futuros clientes.

Es decir que una buena estrategia de marketing tiene que ser capaz de adaptarse y saber combinar aquellas herramientas más tradicionales con conocimiento local junto con aquellas que son más globalizadas.

Está claro que los tiempos han cambiado y un tiempo atrás para conseguir clientes se necesitaba publicar un anuncio en Páginas amarillas o en diarios locales, pero hoy en día no es totalmente necesario.

Los clientes potenciales actualmente se encuentran en Internet, quienes tienen un gran alcance para buscar y comprar en empresas de catering ya sea desde sus ordenadores o desde el móvil. Esta búsqueda viene influenciada por los comentarios o reseñas que están en sus redes sociales, una de las causas es el aumento de la competencia, cada vez más agresiva y especializada en el marketing digital. De este modo las empresas comienzan a potenciar un determinado tipo de información que se dirige al su cliente más especializado, todo esto acompañado de imágenes, videos y servicios. Estas son las claves para que todo conjugue y se lleguen a lograr los mejores resultados en el marco digital.

Como todos sabemos las herramientas de Internet cada vez son más visuales y hay que centrarse mucho en el diseño gráfico y visual para que el servicio y nunca mejor dicho entre directamente por los ojos.

Lo que hay que tener en cuenta es que el concepto del catering ha evolucionado durante los últimos años ya que en sus comienzos se consideraba algo más exclusivo hasta que hoy en día está totalmente popularizado. Desde hace unos años este servicio se ha ido convirtiendo en una nueva oportunidad laboral para aquellos que quieren profesionalizarse en el sector de la gastronomía.

Está claro que hace ya unos años hemos comenzado una nueva era donde la globalización digital nos va a involucrar a todos a la hora de contratar unos servicios de catering o comprar determinados productos.

Por último destacar que las empresas más competitivas van a ser aquellas capaces de tener una mayor eficiencia de respuesta con sus clientes y que dominen a la perfección la digitalización, para poder llegar así a un estilo de trabajo donde todo tipo de negocios se adapten a esta gran ola tecnológica.

CAPÍTULO 5

BIBLIOGRAFÍA

5.1. BIBLIOGRAFÍA

- Página web

En el texto: Figura 2. (Scribbr, 2017)

Bibliografía: Scribbr. (2017). *Metodología de un TFG*. [Online] Disponible en: <https://www.scribbr.es/estructura/metodologia-tfg/> [Acceso: 8 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: (Informe DBK, Grupo CESCE, 2015)

Bibliografía: Restauración News. (2015). *Diez empresas concentran la mitad del mercado del catering*. [Online] Disponible en: <http://www.restauracionnews.com/diez-empresas-concentran-la-mitad-del-mercado-del-catering/> [Acceso 4 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: Figura 3. (Silva, 2013)

Bibliografía: Silva, H. (2013). *Portafolio de Planificación y Organización de Banquetes*. [online] Planificayorganizabanquetes.blogspot.com. Disponible en: <http://planificayorganizabanquetes.blogspot.com> [Acceso 15 May. 2017].

- Página web

En el texto: (Gestión de Restaurantes, 2008)

Bibliografía: Gestión de Restaurantes. (2008). *El sector de catering para residencias crece al ritmo del envejecimiento de la población - Gestión de Restaurantes*. [Online] Disponible en: <http://www.gestionrestaurantes.com/el-sector-de-catering-para-residencias-crece-al-ritmo-del-envejecimiento-de-la-poblacion/> [Acceso 4 Jun. 2017]

- Página web

En el texto: Figura 4. (Vicente, 2009)

Bibliografía: Vicente, J. (2009). *La Restauración Colectiva*. [Online]

Estadisticahostelera.blogspot.com.es. Disponible en:

<http://estadisticahostelera.blogspot.com.es/p/la-restauracion-colectiva.html> [Acceso 9 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: (Elconfidencial.com, 2008)

Bibliografía: Elconfidencial.com. (2008). *Las empresas de catering facturaron 3.000 millones en 2007, el 8,6% - Cotizalia.com*. [Online] Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/mercados/archivo/2008/05/29/30_empresas_catering_facturaron_millones.html [Acceso 10 Jun. 2017].

- Página web

“La gente todavía se casa, celebra bautizos y fiestas privadas”,

En el texto: (Núñez González, 2010)

Bibliografía: Andaluciainformacion.es. (2010). *Los catering aguantan como pueden los efectos de la crisis*. [Online] Disponible en: <http://andaluciainformacion.es/cadiz/136767/los-catering-aguantan-como-pueden-los-efectos-de-la-crisis/> [Acceso 11 Jun. 2017].

- Página web

“La crisis afecta y mucho, porque hay situaciones en las que las parejas, se ven en la calle y sin trabajo cuando ya tenían todos los planes de boda, y claro, es una situación complicada tanto para ellos como para nosotros ya que hay que rectificar sobre la marcha y estudiar otras

posibilidades. Nosotros en particular, hemos optado por no subir los precios y mantenerlos con unos precios estandarizados, porque somos conscientes de que hay que adaptarse a la actual situación económica”

En el texto: (Núñez González, 2010)

Bibliografía: Andaluciainformacion.es. (2010). *Los catering aguantan como pueden los efectos de la crisis*. [Online] Disponible en: <http://andaluciainformacion.es/cadiz/136767/los-catering-aguantan-como-pueden-los-efectos-de-la-crisis/> [Acceso 11 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: Figura 5 y 6 (Anon, 2011)

Bibliografía: Anon, (2011). [Online] Disponible en: <http://www.wikihow.com/images/3/3c/SECTOR-DEL-CATERING-CRECE-PESE-A-LA-CRISIS.pdf> [Acceso 6 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: (Horeca, 2013)

Bibliografía: Horeca, P. (2013). *La crisis pasa factura al mercado del catering, que cayó un 2,9% en 2012 - Profesional Horeca*. [Online] Profesional Horeca. Disponible en: <http://profeshoreca.com/la-crisis-pasa-factura-al-mercado-del-catering-que-cayo-un-29-en-2012/> [Acceso 3 Jun. 2017].

- Página web

“Las presiones financieras por la dilatación de los plazos de cobro continuarán poniendo en peligro la supervivencia de operadores de pequeño tamaño y capacidad financiera”.

En el texto: (Horeca, 2013)

Bibliografía: Horeca, P. (2012). *La crisis pasa factura al mercado del catering, que cayó un 2,9% en 2012 - Profesional Horeca*. [Online] Profesional Horeca. Disponible en: <http://profesionalhoreca.com/la-crisis-pasa-factura-al-mercado-del-catering-que-cayo-un-29-en-2012/> [Acceso 17 May 2017]

- Página web

En el texto: (Empresa Actual, 2014)

Bibliografía: Empresa Actual. (2014). *El sector de catering volverá a crecer en 2014 tras caer en 2013*. [Online] Disponible en: <http://www.empresaactual.com/2014-05-13-el-sector-de-catering-volvera-crecer-en-2014-tras-caer-la-facturacion-un-2-en-2013/> [Acceso 6 Jun. 2017].

- Página web

“Si antes se contrataban 6 horas, pues la dejan en sólo 2 horas” / “una cosa muy demandada por nuestro servicio como es el buffet de postres, está casi desapareciendo de las bodas por la crisis, porque es un pequeño detalle que ya pocos están dispuestos a gastarse” / “El cambio más grande que introduce la crisis, a mi entender, es que te piden una boda para 300 personas y a los pocos días te llaman que se caen 10, luego otros, y así hasta llegar a casos en los que luego son 100 invitados menos”.

En el texto: (Osorio, 2010)

Bibliografía: Osorio, J. (2010). *Los catering aguantan como pueden los efectos de la crisis*. [Online] Andaluciainformacion.es. Disponible en: <http://andaluciainformacion.es/cadiz/136767/los-catering-aguantan-como-pueden-los-efectos-de-la-crisis/> [Acceso 16 May 2017].

- Página web

En el texto: (Velázquez, 2015)

Bibliografía: Velázquez, K. (2015). *Marketing Digital: definición, historia y tendencias*. [Online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Disponible en:

<http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/> [Acceso 17 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: (Movimientoavanza.es, 2014)

Bibliografía: Movimientoavanza.es. (2014). *Marketing online para catering - Movimiento Avanza - Marketing Online*. [Online] Disponible en:
<http://www.movimientoavanza.es/marketing-online-para-catering/> [Acceso 4 Jun. 2017].

- Página web

En el texto: (Roche, 2014)

Bibliografía: Roche, E. (2014). *Qué son los enlaces dofollow y nofollow - Web Coaching*. [Online] Diseño Web WordPress. Disponible en: <http://coach2coach.es/linkbuilding-enlaces-dofollow-y-nofollow/> [Acceso 8 Jun. 2017].