



TecnoCampus

**Escola Superior
de Ciències Socials i de l'Empresa**

Centre adscrit a:



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Doble Grau d'Administració d'Empreses i Gestió de la
Innovació i Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

Treball de fi de grau

Pla de Màrqueting per un grup de restaurants

Autor: Marc Andrew Blanch Cantera

Grau: Administració d'Empreses i Gestió de la
Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals

Tutor: Jordi Civit

Treball de Fi de Màrqueting i Comunitats
Digitals

Barcelona

2020

Contingut

Resum	5
Marc històric i contextual.....	8
Anàlisi de situació.....	9
Marc teòric.....	15
Entorn general.....	23
Competència	26
Anàlisi intern.....	40
Públic objectiu	44
Objectius	55
Mix de Màrqueting.....	57
Pla d'acció	63
Pressupost.....	80
Planning d'accions del Pla de Màrqueting.....	81
Viabilitat econòmica	82
Conclusions.....	84
Bibliografia.....	85

Resum

Introducció. La motivació d'aquest projecte és la d'aportar elements per a una millora del pla de màrqueting de tres restaurants de l'illa de Menorca: l'Isabella Beach Club, l'Ivette Beach Club i el Francesca Menorca; tots tres del mateix grup repartits en les poblacions de Platges de Fornells, Cala Morell i Cala Galdana respectivament i que només obren durant la temporada d'estiu, des de maig/juny fins finals de setembre. Degut a la curta història dels tres restaurants (4 anys, 2 anys i 2 anys i mig respectivament, seguint l'ordre anterior), cada any han de millorar els seus processos interns, donar solució als problemes que es presenten en el període i aprendre de cada temporada anterior. I pel que fa a la part de màrqueting, la temporada 2019 van encarregar-ne la gestió a una empresa que s'ocupava de fer-ne promoció via ràdio, mentre que les xarxes socials les portaven els amos.

La **justificació** d'aquest **pla de màrqueting** rau en el fet que vaig estar treballant durant tot l'estiu de 2019, en els restaurants Isabella, Ivette i Francesca, el que va motivar especialment el meu compromís a buscar solucions als problemes que m'anessin sorgint. Aquests restaurants estan guanyant popularitat a l'illa a l'estiu, sobretot l'Isabella, que va tenint molt èxit i l'Ivette, que s'està fent famós. Però, en la meva opinió, com en tots els processos interns, es poden millorar les accions de màrqueting. Amb aquest treball, es persegueix identificar les opcions més viables i adequades per a donar a conèixer a aquests restaurants, per a millorar les percepcions i experiències que en tenen els clients i convertir-los en un *top of mind* de qualsevol turista que visiti l'illa a l'estiu.

Un cop identificat, caracteritzat i contextualitzat el camp de la intervenció, el pla de màrqueting proposat apunta a un **doblet objectiu**: augmentar el nombre de clients que visiten els restaurants, i millorar la percepció i el nivell de satisfacció que tenen de la seva experiència quan se'n van. L'**estratègia metodològica** proposada es basa principalment en una combinació de tècniques de *màrqueting sensorial* i de millora dels mitjans de comunicació *online* i *offline* del grup.

Per a mesurar els indicadors de resultats, utilitzarem el KPIs (Key Performance Indicator) pel que fa al primer objectiu i, en relació al segon, es considerarà la imatge dels restaurants, reflectida en valoracions dels clients recollides a portals online com Trip Advisor.

Paraules clau: Restaurants, pla de màrqueting, màrqueting sensorial, publicitat.

Resumen

Introducción. La motivación de este proyecto es la de aportar elementos para una mejora del plan de marketing de tres restaurantes de la isla de Menorca: *Isabella Beach Club*, *Ivette Beach Club* y *Francesca Menorca*, los tres del mismo grupo repartidos en las poblaciones de Playas de Fornells, Cala Morell y Cala Galdana respectivamente y que sólo abren durante la temporada de verano, desde mayo / junio hasta finales de septiembre. Debido a la corta historia de los tres restaurantes (4 años, 2 años y 2 años y medio respectivamente, siguiendo el orden anterior), cada año deben mejorar sus procesos internos, dar solución a los problemas que se presentan en el periodo y aprender de cada temporada anterior. En cuanto a la parte de marketing, la temporada 2019 encargaron su gestión a una empresa que se ocupaba de hacer promoción vía radio, mientras que las redes sociales las llevaban los dueños.

La **justificación** de este **plan de marketing** radica en que estuve trabajando durante todo el verano de 2019, en régimen de jornada completa, en los restaurantes *Isabella*, *Ivette* y *Francesca*, lo cual motivó especialmente mi compromiso a buscar soluciones a los problemas que me fueran surgiendo. Estos restaurantes están ganando popularidad en la isla en verano, sobre todo *Isabella*, que va teniendo mucho éxito, e *Ivette*, que se está haciendo famoso. Pero, a mi juicio, como en todos los procesos internos, se pueden mejorar las acciones de marketing. Con este trabajo, se trata de identificar las opciones más viables y adecuadas para dar a conocer estos restaurantes, para mejorar las percepciones y experiencias que tienen de ellos los clientes y para convertirlos en un top of mind de cualquier turista que visita la isla en verano.

Una vez identificado, caracterizado y contextualizado el campo de la intervención, el plan de marketing propuesto apunta a un **doble objetivo**: aumentar el número de clientes que visitan los restaurantes, y mejorar la percepción y el nivel de satisfacción que tienen de su experiencia cuando se marchan. La **estrategia metodológica** propuesta se basa principalmente en una combinación de técnicas de marketing sensorial y de mejora de los medios de comunicación online y offline del grupo.

Para medir los indicadores de resultados, utilizaremos el KPIs (Key Performance Indicator) con respecto al primer objetivo y, en relación al segundo, se considerará la imagen de los restaurantes, reflejada en valoraciones de los clientes recogidas en portales online como Trip Advisor.

Palabras clave: Restaurantes, plan de marketing, marketing sensorial, publicidad.

Abstract

Introduction. *This project aims to provide elements for an improvement of the marketing plan of three restaurants on the island of Menorca: the Isabella Beach Club, the Ivette Beach Club and the Francesca Menorca, all three belonging to the same group distributed in the towns of Platges de Fornells, Cala Morell and Cala Galdana respectively. These restaurants are only open during the summer season, from May / June until the end of September. Due to the short history of the three restaurants (4 years, 2 years and 2 and a half years respectively, following the previous order), each year they must improve their internal processes, solve the problems that arise in the period and learn from each previous season. Moreover, as for the marketing part, in the 2019 season they commissioned its management from a company that was in charge of promoting it via radio, while the owners ran the social networks.*

*The **justification** for this **marketing plan** is that I was working throughout the summer of 2019, on all three restaurants, which motivated especially my commitment to look for solutions to the problems that were arising to me. These restaurants are gaining popularity on the island in summer, especially Isabella, which is becoming very successful, and Ivette, which is becoming famous. But, in my opinion, as in all internal processes, marketing actions can be improved. With this work, we seek to identify the most viable and appropriate options to publicize these restaurants, to improve the perceptions and experiences that customers have of them and to make them a top of mind of any tourist who visits the island in summer.*

*Once the field of intervention has been identified, characterized and contextualized, the proposed marketing plan aims at a **twofold objective**: to increase the number of customers visiting restaurants, and to improve their perception and level of satisfaction with their experience when they leave the restaurant. The proposed **methodological strategy** is mainly based on a combination of sensorial marketing techniques and the improvement of the group's online and offline media.*

To measure the result indicators, we will use the KPIs (Key Performance Indicator) with respect to the first objective and, in relation to the second, the image of the restaurants will be considered, reflected in customer ratings collected on online portals such as Trip Advisor.

Keywords: Restaurants, marketing plan, sensorial marketing, publicity.

Marc històric i contextual

Menorca, l'illa més septentrional de les illes Balears amb una superfície de 701 km², es troba al mig del mediterrani entre territori ibèric, italià i africà junt amb les seves veïnes, Mallorca, Eivissa i Formentera. S'hi parla el menorquí, un dialecte del català balear i també l'espanyol, les dues llengües oficials. L'illa va ser declarada reserva de la biosfera a l'any 1993 i la zona nord de l'illa, entre el Cap Gros i la Punta d'es Morter, va ser declarada Reserva Marina l'any 1999.

Antigament va ser conquerida per anglesos i francesos, aquests últims per un període de 8 anys només i durant la història ha rebut influències de moltes nacionalitats diferents, raó per la qual l'illa segueix rebent molts turistes europeus, sobretot anglesos, que repeteixen any rere any. Generalment, els turistes europeus prefereixen les zones turístiques del sud de l'illa, on hi ha més platges familiars amb hotels i complexos turístics normalment 'amb tot inclòs' per un perfil de turista totalment diferent a l'espanyol, que sol buscar el contrari, cales verges i tranquil·les i explorar les cales i poblets més bonics de l'illa i fugir de la massificació.



Imatge de traveler.es

Les accions del nou pla de màrqueting proposat tenen com a objectiu implementar-se entre juny i el setembre, que són els mesos en que ocupa la temporada d'estiu d'aquest any degut a la pandèmia que començarà a partir de Sant Joan. Segons el mes que sigui seran unes accions o altres acordades amb els objectius i el volum de turistes de l'illa, així durant mitjans de juny fins finals d'agost la promoció serà més intensa i al setembre serà menys intensa.

La pandèmia generada pel virus COVID-19 ha condicionat el món del turisme i de la restauració en particular per totes les restriccions aplicades a aquests sectors per part dels governs de tot el món. Menorca aquest estiu estarà afectada greument per una baixada del turisme i molts negocis no obriran per por a la pèrdua de rendibilitat. En el nostre cas, l'elaboració d'aquest pla de màrqueting està pensat tenint en compte la pandèmia, però alhora pensant que hi ha un món post COVID-19.

Anàlisi de situació

Isabella Beach Club

Isabella, el primer restaurant del grup, amb quatre anys d'antiguitat, du el nom de la primera filla de l'amo i és un local compartit amb un altre empresari dedicat al sector de la restauració també. El restaurant es troba a Platges de Fornells (Es Mercadal, Menorca) en un indret privilegiat, davant el mar, en el que va ser una antiga casa i després transformada en bar-restaurant. Isabella s'ha guanyat la fama en els últims anys per ser un dels millors restaurants de l'illa per veure la posta de sol durant els mesos d'estiu, famós també per la tranquil·litat que transmet la zona, on hi costa trobar senyal telefònica i internet i les vistes increïbles que mostra de la zona nord de l'illa. També és un restaurant actualment famós per tots aquells amants del sushi, ja que és l'especialitat de la casa i a diferència dels altres dos restaurants del grup, és l'únic que ofereix menjar japonès a part de mediterrani.



(Isabella. Imatge de [cometemenorca](#))



(Isabella. Imatge de [portalmenorca](#))

Una altre diferència respecte els altres dos germans petits, és que és el més gran en dimensions i que només obre per les tardes-nits centrat en la gent que vol veure la posta de sol, ja que durant el dia es va intentar obrir en els seus inicis, però la calor intensa de l'estiu i la manca de platges o cales famoses pròximes va fer veure que no hi havia clientela abundant en aquests horaris i van decidir només centrar-se a les hores baixes del sol. Però tot i que es treballi menys hores que en els altres dos, Isabella factura més en poques hores que els altres en tot el dia oberts, degut a que s'ha guanyat la fama per aquest segment que busca veure la posta de sol en un restaurant prenent-se una cervesa, un dels famosos *cocktails* que s'ofereixen o menjant una fusió de japonès-mediterrani.

El restaurant des de la seva obertura ha canviat any rere any, una qualitat del seu amo, que sempre busca que pot millorar de temporada en temporada i busca idees noves, i referent a Isabella per exemple ha fet modificacions en l'edifici, oferint més espai pels clients, modificacions en carta i decoració.



(La terrassa superior del restaurant dedicada a begudes només. Imatge de [mislutier](#))

Ivette Beach Club

L'Ivette es troba situat al municipi coster del nord-oest de Menorca de Cala Morell (Ciutadella, Menorca), a deu minuts en cotxe de Ciutadella, el principal nucli urbà a l'estiu de l'illa per la seva proximitat a les platges més famoses de Menorca, situades la majoria al sud – sud-oest i antiga capital de l'illa. Cala morell es caracteritza per la seva badia natural, els seus penya-segats, les seves coves prehistòriques, les seves cases blanques (la gran majoria són residències d'estiu) i per les seves platges, la principal de Cala Morell i per les properes platges verges d'Algaiarens.

L'Ivette segueix amb la sintonia d'Isabella, és també un edifici pintat de blanc rugós amb decoració senzilla (típic a Menorca i Eivissa) i que a diferència d'aquest altre, esta construït per pisos, tres nivells de terrassa i tres d'edifici en si. S'hi pot entrar des de la part superior, on s'hi pots aparcar (difícil a l'estiu) o des de la platja caminant i per desplaçar-te pel local hi ha escales que puguen cada nivell.



(Imatge de [bodas.net](https://www.bodas.net))

Aquest restaurant té 2 anys d'antiguitat i porta el nom de la dona d'en Xavier Coll i entre els dos el gestionen i tal i com he esmentat anteriorment, ell cada any busca de millorar i canviar el que no li agrada i a aquest restaurant també l'hi ha fet modificacions i reformes constants. El primer estiu, només obrien les terrasses, però aquest segon any ha habilitat el segon pis per poder menjar, un espai resguardat del vent, sol i de la pluja, amb unes vistes increïbles de la badia tot i que al no estar en perfectes condicions s'ha intentat no donar-li prioritat aquesta sala i seguir sempre que fos possible amb les terrasses i destinar aquest espai a grups grans o moments d'*overbooking* a la zona de terrasses. Per aquest proper estiu del 2020, l'objectiu és obrir el pis superior per obrir una botiga de roba de l'estil de la indumentària dels cambrers, tot de blanc, teixit amb lli, al més pur estil eivissenc i estiuenc que dura el nom del seu primer fill amb l'Ivette, Ivori i habilitar noves zones de terrassa a la part baixa de l'edifici.

L'estil del menjar és mediterrani i compta amb una selecció de plats semblants a Isabella i Francesca, però cadascun d'ells amb petites variàncies, per exemple, Ivette ofereix dos plats amb peix. La carta no és molt ampla però dona una bona selecció de carns, amanides, entrants i plats per compartir, tant per nens com per adults i compta amb una bona selecció de vins i amb *cocktails* diferents als d'Isabella i Francesca. Pel que fa als postres, cada restaurant té postres diferents i per exemple Ivette ofereix gelats, al ser un restaurant més de platja i altres com ensaimades variades. Per últim, cal remarcar que Ivette és l'únic dels tres que ofereix cafès, ja que la seva barra és més gran i normalment compta amb més personal (incloent-hi encarregats i amos).



(El pis superior d'Ivette. Imatge de [cometemenorca](#))

Francesca Menorca

Francesca, el restaurant més petit del grup, es troba situat a l'entrada del famós municipi de Cala Galdana (Ferreries, Menorca), conegut per la bellesa de la seva cala principal i per tindre les veïnes cales de postal cala Mitjana i Mitjaneta a deu minuts caminant des de l'aparcament situat a l'entrada de Cala Galdana.



(L'interior de Francesca. Imatge de [bodas.net](https://www.bodas.net))

El restaurant du el nom de la mare de l'amo i el gestiona amb el seu pare. És el restaurant del grup que compta amb menys personal i l'únic que no està davant del mar, sinó que té un petit bosquet com a paisatge i el mar es troba darrere, a uns 150m. Obre tot el dia i serveix menjar en dos torns com Ivette, el de mig dia i el de nit i és el més tranquil de tots, per ser el menys concorregut i per la seva localització.



(La terrassa. Imatge extreta de [facebook](https://www.facebook.com))

El fet distintiu principal de Francesca, és que és l'únic dels tres que ofereix paelles als clients i les cuinen al mig de la sala per a que tothom pugui veure la seva elaboració. Compte amb un petit jardí en procés que en un principi serà destinat a una àrea *chill out* on hi ha un llit balinès que han portat aquest estiu passat però que ha estat en desús i una petita zona amb taules i cadires que només s'han fet servir per dies amb esdeveniments, ja que com de normal no han tingut excedents de clients, si habilitessin aquella àrea necessitarien un altre cambrer, ja que esta a la zona inferior del local i habitualment només hi ha una cambrera per tota la sala i només n'hi ha dos en el moment d'hora punta per dinar on coincideixen la del torn de mati i la de la tarda. L'altre raó per la que aquest últim estiu no han obert la part de baix, és que no comptava amb zones d'ombra i els clients que arribaven de la platja no volien asseure's sota el sol a dinar, sinó estar en una zona més fresca.



(Lits balinesos de la terrassa. bodas.net)

Marc teòric

La idea principal d'aquest treball és veure com accions publicitàries per diferents medis poden ajudar a un negoci a rebre més clients, facturar més i créixer, i també com la implementació de **màrqueting sensorial** pot millorar la percepció i la satisfacció del client i inclús incentivar-lo a consumir més.

Sobre *Marketing Sensorial* existeix una ampla bibliografia, tan en publicacions monogràficament referides al tema y a les seves diverses dimensions -auditiva, olfactiva, gustativa, visual, tàctil, cromàtica, etc.- (Abril, Gavilán, & Serra, 2011; Avello, Gavilán & Abril, 2011; Brunet, 2016; Estanyol, 2014; García & Gómez, 2012; Gómez & Mejía, 2012; González, 2016; Harvard Deusto Márketing y Ventas, 2011; Heller, 2004; Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012; Manzano, Serra & Gavilán, 2011; Md marketingdirecto.com, 2019; Santos, 2013; Sutil, 2013) com en manuals de màrqueting general (Muñiz, 2014; Palomares, 2013; Sutil, 2013). D'aquest conjunt d'aportacions se'n poden resumir les següents idees bàsiques:

El màrqueting sensorial és una estratègia que estimula els nostres sentits per influir positivament en el comportament de la persona. Actualment, és una de les estratègies més implementades d'atracció del consumidor en empreses de tot tipus, des de botigues de roba com Zara a botigues de cosmètics com Lush o forns de pa de supermercats, per exemple. La veritat és que l'inici d'aquesta pràctica és molt antic, ja que atraure als clients amb un fet distintiu i que inciti a la compra és una pràctica utilitzada des de sempre sobretot amb negocis dedicats a la venda d'aliments, que potenciant l'olor dels seus establiments, han vist augmentades les seves vendes. L'efecte d'aquestes estratègies són clars: el més fàcil és pensar en com se't fa aigua la boca quan passes a prop d'una pizzeria, un forn de pa, una gelateria o una cafeteria amb aroma a cafè i petits esmorzars recent elaborats i inconscientment, t'entra la gana. Disney i els casinos de Las Vegas són exemples d'empreses que ja fa molts anys implementaven el màrqueting sensorial per influir en els consumidors i incitar-los a comprar. Disney va col·locar llocs de menjar en els seus parcs que emetien fortes fragàncies de crispetes i altres aliments, que feien que els consumidors que passejaven s'apropessin a comprar menjar al entrar-los la gana i els casinos, aromatitzaven les seves màquines de joc de manera que els consumidors estiguessin més temps i es gastessin més diners jugant.

La teoria del màrqueting sensorial es fonamenta en una recerca empírica que exposa que les persones recordem un 35% del que olorem, un 15% del que degustem, un 5% del que veiem, un 2% del que escoltem i un 1% del que toquem.

Els estímuls generats quan apliquem aquestes tècniques, s'exploten per crear vincles emocionals entre el consumidor i l'empresa o el producte, ja no només per aconseguir que es consumeixi més, ja que l'ús d'aquesta tècnica es pot emprar amb diferents finalitats, sinó per generar una essència de marca. Es pot utilitzar per atraure i delectar als consumidors amb la combinació de les vistes dels restaurants estudiats, amb una decoració singular que transmeti essència mediterrània alhora que pau i tranquil·litat, es pot captivar als clients amb músiques adients per a cada moment, es pot estimular i potenciar el sabor dels aliments, es pot condicionar la sala per a que hi hagi unes fragàncies determinades i es pot millorar el confort escollint el mobiliari adequat.

Segons un tòpic extret de Wikipedia en l'article "*Atención al cliente en restaurantes*" de aromeo.net, la percepció obeeix als estímuls cerebrals aconseguits a través dels 5

sentits, vista, olfacte, tacte, oïda i gust, els quals donen una realitat física de l'entorn. És la capacitat de rebre i integrar per mitjà de tots els sentits, les imatges, impressions o sensacions per conèixer alguna cosa. També es pot definir com un procés mitjançant el qual una persona selecciona, organitza i interpreta els estímuls sensorials, per donar-li un significat a alguna cosa.

Els objectius principals del màrqueting sensorial són, segons [semrush.com](https://www.semrush.com):

- Atraure i fidelitzar clients potencials: Els punts de venda tindran com a objectiu crear un ambient sensorial agradable que faci que el consumidor entri a la botiga i, més important, torni a ella.
- Crear una identitat de marca: El màrqueting sensorial permet a les marques definir la seva pròpia identitat i personalitat, per exemple, a través de la seva identitat visual.
- Humanitzar la marca: una empresa que té en compte els sentiments i l'experiència de l'usuari és una marca propera.
- Posar en valor els productes: l'usuari identificarà els productes de la marca amb un sentiment positiu a causa d'una estratègia de màrqueting sensorial ben definida.
- Oferir una experiència única: Fer que la compra d'un producte o servei sigui una experiència agradable.

De l'anterior article de aromeo.net podem extreure parts d'un fragment de per entendre la importància de la percepció en la satisfacció final del consumidor:

La satisfacció del client vindrà derivada de la percepció que es tingui durant la visita al restaurant, des del seu primer contacte fins a la seva sortida. Durant la seva estada hi ha hagut moltes interaccions amb l'entorn que li ha permès processar tota la informació rebuda i formar-se una opinió sobre el nostre establiment. És per això que seria fonamental per incrementar la satisfacció d'un client analitzar quins són els processos més importants d'estímuls rebuts durant la seva estada. En cada un d'aquests processos el client recopilarà dades de l'entorn i especialment de les persones que es trobin interactuant amb ell. En línies generals podríem trobar que els punts d'interacció més importants amb els clients són la recepció de client, la comanda del servei i finalment el lliurament del compte i la recopilació d'opinions sobre el propi establiment. A més d'aquests, la percepció de client en un restaurant ve determinada per tota mena de detalls que el client percep quan es troba. L'entorn, la taula, la lluminositat, el mobiliari, la mateixa carta, els banys, entre d'altres.

Quan s'aplica màrqueting sensorial, no necessàriament es pretén influir en tots els sentits, però en aquest treball s'intentarà trobar una solució a una experiència sensorial completa per al grup en qüestió.

Per posar en exemple negocis que utilitzin el màrqueting sensorial tant per atreure clients com per a generar identitat de marca, podríem escollir tota mena de negocis petits i grans i ens diferents àrees d'actuació, com botigues de roba, on la distribució visual és clau, la música és característica segons el tipus de marca i les olors són característiques de cada una. Per exemple Zara té la seva pròpia fragància, les botigues segueixen uns estàndards d'organització visual amb tonalitats de colors característiques de la marca (decoració amb blanc i negres amb un estil modern) i la música no és ni ràpida ni elevada. Per posar un exemple de petit negoci que implementi aquesta tècnica,

no cal anar més lluny que els negocis ambulants de gofres, crispetes, crepes, dolços, menjar ràpid, garapinyades, etc. on l'olor que desprenen és el principal factor de reclam dels vianants del voltant. La vista entra en un segon lloc, on el fet de veure com s'estan cuinant aquests postres o menjars, crea una necessitat inconscient i ja per últim, el gust és el decisor de si es repeteix o no. Semblant als anteriors, les fires ambulants també es caracteritzen per fer reclams visuals i auditius, exposant premis grans i petits a la vista de tothom i amb músiques animades per incitar a jugar i provar sort.



Font: Sanfranciscohoy.com. Negocis ambulants de menjar ràpid

Els dos exemple principals que vull exposar són l'empresa anglesa Lush, del sector cosmètics i el restaurant barcelonès Sofía Be So.

- **Lush cosmètics**

Lush és una empresa anglesa de cosmètics, defensora dels drets humans i animals, activista, anti violència i que defensa la igualtat. Es caracteritza en part per aquests fets, que li han fet guanyar popularitat al diferenciar-se de grans marques de cosmètics per no testar amb animals i per produir tot amb productes vegetals i orgànics, però també, per captivar a tothom que passa per davant de les seves botigues. Això ho aconsegueixen amb una presentació i distribució dels productes de manera que cridin l'atenció, repartint productes de totes les tonalitats per tota la botiga, el que crea una sensació que meravella a molts dels consumidors. La vista juga un paper molt important al crear desig per l'àmplia cartera de productes que presenten per usos diferents i en els *packagings*, que també juguen un paper molt important en la identificació de marca, ja que els fan amb productes biodegradables i amb un disseny bonic. L'altre sentit protagonista és l'olfacte, ja que els productes emeten fragàncies de tot tipus i al entrar a la botiga els clients tenen una sensació d'explosió de fragàncies captivadores,

relaxants, estimulats i exòtiques. En tercer lloc podríem considerar el tacte com a sentit influent, ja que els productes tenen diferents textures i estan a mà del consumidor per a que les pugui testar i sentir. L'oïda és l'últim sentit i menys influent en les seves botigues, però l'ambient musical no deixa d'estar controlat i implementat el mateix estil en totes les botigues de l'empresa.



Font: Lush

- Restaurant Sofía Be So

Sofía Be So és el restaurant de luxe que es troba a l'hotel Sofía de Barcelona, que es caracteritza per tenir una carta d'olors, que facilita als clients l'elecció de vins i begudes segons els plats que vagin a ingerir. El maridatge en la cuina és molt important, i vital en els restaurants que busquin l'excel·lència del seu servei i la qualitat dels seus plats i begudes. Segons La Vanguardia en l'article "El restaurante Sofía Be So introduce una carta de olores para elegir vinos" (2018) l'aroma és el fil conductor del maridatge i cada plat compta amb el seu propi. L'autor explica:

El comensal escull la beguda a través de la caixa de les aromes creada en exclusiva per al restaurant gastronòmic, dividida en set àmfores que corresponen a altres tantes categories aromàtiques perquè el client seleccioni la beguda en funció de l'olor que més li agrada. Basant-se en aquesta elecció, el sommelier del restaurant, el francès Nicolas Roché, proposa una sèrie de vins que responen a aquestes característiques olfactives per acompanyar cada un dels plats. Les infusions i tes s'escullen així mateix a partir d'una taula d'olors que corresponen a les herbes que els componen.



Font: Sofia Be So. Plat del menú degustació.

Els plats són fets amb productes locals i de temporada, així que han d'anar adaptant aquests menús degustació anomenats "7 sentes" i "5 sentes" per a que tinguin concordança amb els vins, cerveses i el sake amb els que els mariden.

"El procés de creativitat se centra en comprovar com les molècules aromàtiques dels diferents ingredients interactuen entre elles, per jugar amb els espessidors o les textures depenent de l'aroma. Hi ha ingredients que se sumen per arrodonir el plat o per potenciar algun dels seus sabors, com la cervesa, els fermentats o els macerats al wagyu". Explica restauracionnews.com (2019).



Font: La Vanguardia. Els pots amb aromes diferents de Sofia Be So

Analitzant aquest exemple podem veure com els *chefs* d'aquest restaurant Carles Tejedor i Iván Cruz han implementat aquesta tècnica sensorial única en el món de la restauració per diferenciar-se, donar un valor afegit a les seves creacions i generar un reclam. L'olfacte és un sentit crucial en la cuina, tant que un cuiner pot saber a través de l'olfacte si la preparació i cocció d'un plat és l'adequada i l'estat i qualitat dels aliments en qüestió. En l'article de Patricia Carro per heraldo.es (2016). "cuando el olfato marca el gusto y los aromas son un valor añadido en cocina" parla sobre "Olido Cocina", el primer taller olfactivu d'Espanya i recalca la importància d'aquest sentit en la cuina, ja que com explica, sense olfacte no es pot ni gaudir d'un plat, ni cuinar-lo. Un altre fet que exposa és que científicament està provat que els sabors i les olors no són iguals per a tots, ja que les percepcions són individuals de cadascú.

Pel que fa a les accions publicitàries, s'estudiaran quines són les més adients segons el públic, l'estacionalitat, el cost i les tendències.

El món del màrqueting és immensament gran, amb variàncies de tècniques, procediments, mitjans, pressupostos, d'objectius, amb diferències sobre el sentiment que es vol despertar en el consumidor (emocional – racional), el grau d'innovació, creativitat i disrupció, entre d'altres característiques.

Per entendre l'evolució de les tendències de publicitat en el món de la restauració i la hostaleria exposaré fragments extrets de l'article "Marketing para restaurantes y hostelería" de menorquina.com que explica el canvi dels mitjans tradicionals fins als actuals:

En les últimes dècades, el màrqueting i la publicitat han experimentat una transformació tan dràstica que molt poc tenen a veure, pel que fa a qualitat, complexitat i eficàcia, amb els primers anuncis en ràdio i premsa escrita que es feien en dècades passades.

Si tanquem el zoom i enfoquem aquests canvis al context particular dels hotels i restaurants, ens trobem amb un salt qualitatiu important, que ha anat de la mà de les noves tecnologies, sobretot del desenvolupament d'Internet, i de les actuals necessitats i exigències dels consumidors.

Els orígens: una publicitat rígida, en un sol canal i en una sola direcció.

Inicialment, la publicitat en hostaleria es caracteritzava per:

- Ser molt rígida, directa i bàsicament informativa.
- Presentar-se en un sol mitjà, normalment diaris, revistes o cadenes de ràdio de caràcter local.
- Era un tipus de publicitat basada gairebé exclusivament en destacar les virtuts i els avantatges d'un determinat hotel o restaurant.
- El missatge es presentava en una sola direcció, és a dir, l'empresa o marca (en aquest cas el negoci d'hostaleria) donava la informació concreta que l'interessava, sense possibilitat alguna de rèplica per part de l'audiència.
- La relació entre el negoci d'hostaleria i el client es cenyia, bàsicament, en el temps que durava el menjar, el sopar o l'estada, és a dir, la franja temporal de consum.
- Tot es basava en una relació presencial, la qual tenia lloc, únicament i exclusivament, en l'entorn real del propi restaurant, bar, cafeteria, hotel, etc.

En aquest context, el mitjà publicitari típic d'un restaurant era la cunya de ràdio i es caracteritzava normalment per ser un tipus d'anunci simple i directe, on s'informava la ubicació d'un determinat restaurant, la seva oferta i els seus punts forts.

La ràdio i els mitjans locals, pels seus costos assequibles i el seu caràcter local, permetien recuperar la inversió als gestors dels restaurants, cosa que no era possible en els cars anuncis televisius, excepte per a les grans cadenes hoteleres. I el mateix passava amb els diaris i les revistes de tirada nacional.

La transformació digital: una gran oportunitat per a l'hostaleria

Amb el pas el temps va arribar la revolució tecnològica i, lligats a la mateixa, els canvis en els hàbits de comportament dels consumidors en la recerca d'informació i oci. Internet i les xarxes socials han canviat radicalment la forma de fer de publicitat en tots els sectors.

L'arribada del màrqueting i la publicitat en línia ha obert un ampli ventall de possibilitats al sector hostaler, que no tenia fàcil promocionar-se per qüestions de costos i un complicat retorn de la inversió per la gran atomització que caracteritza a aquest tipus de negocis.

El veritable canvi de la publicitat en hostaleria pel desenvolupament d'Internet està en la possibilitat d'establir un feedback real amb els clients. La informació rígida i en una sola direcció de la publicitat de fa unes dècades ha donat pas a una relació molt més estreta amb el client potencial i real.

Webs i *blogs*, les xarxes socials i altres plataformes han permès al sector de l'hostaleria realitzar accions de màrqueting on prima la relació estreta i el feedback constant amb els clients a un baix cost.

Els canals pels que un restaurant pot promocionar-se es divideixen en clàssics o *offline* i moderns o *online*:

Offline

- Ràdio
- TV (només grans cadenes com Burger King)
- Premsa nacional o local
- Revistes
- Tríptics, *flyers*, targetes...
- *Stands*, cartells, pòsters i tanques publicitàries

Online

- Xarxes Socials
- Pàgines web – *blogs*
- Inbound màrqueting
- SEO i SEM
- Publicitat online per altres mitjans
- E-mail màrqueting
- Màrqueting de continguts
- Linkbuilding

Un exemple de restaurant que hagi implementat canvis en accions de màrqueting és el restaurant Panenka a Madrid, que a través d'una interacció constant en xarxes socials, una web renovada i de qualitat i molta presència online han aconseguit un *engagement* molt elevat amb els seus consumidors. Un altre fet que ha creat popularitat i èxit en aquest negoci és la introducció d'un sistema d'interacció amb els consumidors a través d'unes pantalles que recullen les publicacions que comparteixen els clients a les xarxes socials nomenant al restaurant.



Restaurant Panenka / [eltenedor](#)

Entorn general

Entorn post-pandèmia

A l'inici d'aquest treball la crisi del COVID-19 no havia començat i ningú coneixia la repercussió que tindria a nivell mundial i com canviaria els esquemes econòmics i culturals globalment. Actualment és la preocupació principal a tot el món i sense dubte és el factor més determinant del futur del turisme i del món de la restauració en el curt i mig termini.

Aquest document està pensat des de la premissa que hi haurà un futur post-pandèmic i que el 2020 no serà el que esperàvem que seria fa uns pocs mesos.

El que sabem avui de la pandèmia i del seu impacte en el turisme i en la restauració:

El virus té una doble cara: natural i cultural, objectiva i subjectiva. Per a la ciència, el COVID-19 és un objecte real, és el nom d'un virus, del que la ciència ja en coneix el genoma i la seva estructura molecular, la seva manera d'operar i de propagar-se. I n' estudia la forma de prevenir-lo. Per al sentit comú, el "coronavirus" és un nom que fa por de pronunciar i que evoca incertesa i inseguretat, por al futur i poques ganes de sortir al carrer i menys de fer turisme i anar de restaurants.

La crisi que ha generat el COVID-19 és sanitària, econòmica, política, cultural, urbana, i òbviament turística.

Està provocant un canvi global i sistèmic, que obliga a repensar-se projectes i estratègies.

Les consideracions que segueixen, estan fetes des de la suposició que hi ha un món pre-virus i que n'hi haurà un altre post-virus.

- **Entorn politico-legal**

- Augment del cost de les nòmines per als 3 restaurants per aquesta propera temporada 2020 degut a pujades sobre el salari mínim del país en un 5,5% en jornades completes (950€) i consegüentment les bases de cotització.
- El Brèxit del Regne Unit es posa en marxa tot i que les mesures que s'estableixin sobre transit de persones, mercaderies i demés no comencen fins el 2021. El turisme anglès és el principal a Espanya (22%) i a Menorca (mig milió de turistes anglesos anuals de mitjana).
- Permisos dels restaurants estudiats gestionats per Costes i pels ajuntaments regionals.
- Restriccions d'aforament com a mesures preventives contra la propagació del Covid-19 al 30% al maig, 50% a mitjans de juny i restriccions flexibles en el futur segons la evolució de la situació actual.
- Prohibida la iniciació de l'activitat normal dels restaurants i hotels a Menorca fins finals de juny.
- Restriccions d'entrada a l'illa pels no residents fins al juny.

- **Entorn econòmic**

- Frenada del creixement dels diferents mercats espanyol, europeus i mundials. Espanya fins ara creixia però molt poc en comparació als últims 6 anys, però el Covid-19 està creant una crisi econòmica mundial actualment.
- El Coronavirus causa recessions en mercats internacionals, com a Japó i Europa es veu afectada.
- El Covid-19 i el Brèxit afecten al turisme a Menorca per a l'estiu del 2020.
- Tot i que Espanya ha tingut un augment del PIB superior als demés països de la Unió Europea, a causa de la crisi de 2007 on va ser dels més afectats per la recessió, el poder monetari dels espanyols és inferior a gran part d'Europa.
- Balears lidera l'atur a Espanya amb un augment del 62%.

- **Entorn sociocultural**

- Cultura mediterrània.
- Arrels culturals mixtes catalano-aragoneses, angleses, franceses i aràbigues, degut a les diferents colonitzacions importants que ha tingut l'illa i la presència d'aquestes cultures diferents.
- Tradicions i costums importants i productes locals famosos:
 - Les festes majors i el famós *Jaleo* amb els cavalls de raça menorquina
 - Les Abarques, calçat per excel·lència de l'illa.
 - Gastronomia menorquina com la caldereta de llagosta, la famosa Pomada de l'estiu amb Gin Xoriguer i llimonada, el formatge de Maó que és Denominació d'Origen, els embotits com la sobrassada i el cuixó, l'Ensaïmada com a postres més famós (tot i que és d'origen Mallorquí), encara que hi ha diferents galetes i pastes menorquines menys conegudes que es fan per celebrar festes especials i per últim la gran varietat de vins de la regió tant rojos com blancs de diferents varietats de raïm.
 - Té una població d'uns 95.000 habitants a l'estiu i 70.000 a l'hivern, pel que fa difícil censar exactament quants habitants té i rep més de 1.400.000 de turistes a l'any, la gran majoria espanyols i anglesos i amb gran presència de francesos i italians també.
- La cultura espanyola està molt lligada als bars i restaurants i l'estiu és quan aquest sector té el seu màxim.
- Culturalment, s'associa l'Illa de Menorca amb la tranquil·litat a diferència de les seves germanes Mallorca i Eivissa, famoses per la seva vida nocturna, l'alt percentatge de turisme estranger i el seu entorn massificat.

- **Entorn tecnològic**

- La tendència en bars i restaurants varia des de modes minimalistes, a l'ús de noves tecnologies, com indicadors de comanda preparada, màquines per a fer comandes pròpies (molt presents en establiments de menjar ràpid per agilitzar processos), software com els que hem vist en el marc teòric i plataformes i *apps* per fer reserves o per demanar menjar a domicili.
- Les plataformes de comentaris online i gestores de reserves com TripAdvisor i EITenedor (comprada per TripAdvisor) han guanyat molta popularitat en els últims anys, tant que els usuaris solen escollir on dinar/sopar arrel dels comentaris i recomanacions que hi troben en aquestes plataformes.

Entorn sectorial i competitiu

Respecte al sector de la restauració, no hi ha un patró a seguir, ja que cada bar i restaurant són un món diferent. Pel que fa a bars, poden ser musicals, de vins, de cerveses, de karaoke, pubs anglesos i irlandesos, bars de barri, bars de *cocktails*, de temàtica, clandestins, etc. I de restaurants, segons el tipus de cuina (japonesa, italiana, mediterrània, mexicana, americana, índia, etc.), segons l'elaboració i temps de preparació dels seus menjars, respecte la seva localització, familiars/artesanals, segons el tipus de plats (pizzeries, hamburgueseries, rostisseries, sushi, etc.) i per si són formals o informals entre altres atributs.

L'illa de Menorca aquesta temporada d'estiu passada (2019) ha tancat amb un total de 524 restaurants i pel que fa a la competència directa haurem d'estudiar els restaurants principals de platja de Menorca, els més populars del l'illa, en el cas d'Isabella restaurants que tinguin cuina japonesa, restaurants per veure la posa de sol i per últim els restaurants que competeixin per proximitat.

Competència

General:

Millors bars/restaurants de l'illa:

Cova d'en Xoroi

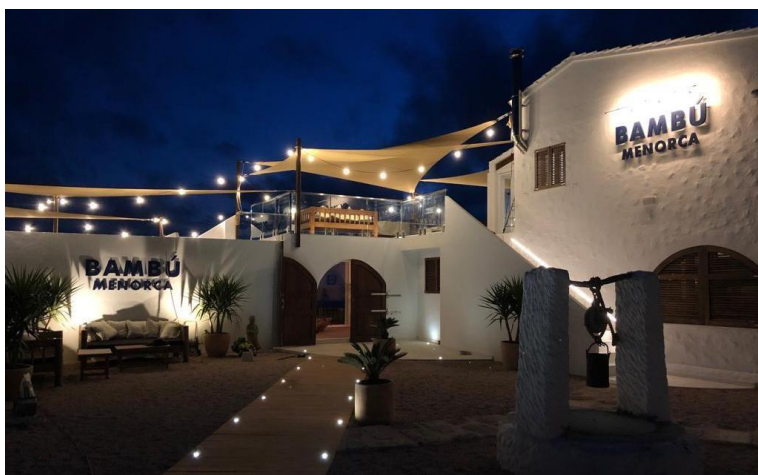
La Cova d'en Xoroi és el bar – discoteca més famós de l'illa, situat a Cala en Porter, Alaior, és un bar situat en unes coves naturals que donen a un penya-segat directe al mar, amb una llegenda històrica que conta que va ser el refugi d'un pirata en època d'invasió musulmana. De dia té un servei de bar amb entrada obligatòria que inclou una consumició i rep busos turístics plens de turistes que desitgen veure aquestes terrasses tant impressionants. De nit, després de la posta de sol es converteix en una petita discoteca amb diferents temàtiques diàries i diferents tipus musicals. Sense dubte és el principal competidor degut a la seva fama, a que tothom que visita l'illa pensa en anar-hi i que les seves postes de sol són un gran reclam, però tot i ser el principal competidor no és el rival de ningun dels restaurants estudiats degut a que un dels socis de la Cova és el co-propietari d'Isabella amb en Xavier i mantenen petits acords comercials com proveïdors compartits, que resulta en avantatges competitives.



(Cova d'en Xoroi / covadenxoroi)

Bambú

Bambú és un bar – restaurant situat al municipi Binibequer, Sant Lluís, que ha guanyat molta popularitat per la qualitat dels seus plats, la decoració i estil del local i per últim, pel bon tracte del personal cap als clients, fet que ha fet que tinguin una puntuació de 4,5 / 5 a TripAdvisor. Tot i no ser un competidor directe per proximitat de cap dels nostres restaurants ja que es troba a l'altre punta de l'illa, és un factor relatiu degut a que l'illa només mesura 50km de llargada, els turistes solen recórrer-la tot durant els dies que hi passen a l'illa i es troba al costat del poble més pintoresc, turístic i famós de l'illa, Binibeca Vell. Així que és necessari -lo en consideració per si volem que els turistes prefereixin anar a Cala Morell, Platges de Fornells o Cala Galdana per sopar, dinar o 'prendre algo' per la posta de sol.



(Bambú Menorca / cometemenorca)

Trogloditas

Trogloditas era el principal restaurant que hi havia a Cala Morell abans de que obrís Ivette, amb una ubicació molt similar i casi veïns, aquests dos restaurants dominen la banda dreta del municipi. El que el diferencia d'Ivette és que té un estil més casolà, ja que ofereix cuina casolana i mediterrània, amb gran varietat de plats locals i també compta amb menú per nens.



(Trogloditas / TripAdvisor)

Hola Ola Beach Club

Hola Ola és un bar *chill out* situat a Cala Blanca, Ciutadella, diferent de tots els demés bars i terrasses *chill out* de l'illa, per ser d'un estil més *hippie*, jove i alegre, que consta d'un petit jardí d'herba natural on t'hi pots asseure lliurement o en les cadires i sofàs repartits per arreu i davant et queda la caleta de Cala Blanca. És un local especialitzat en *cocktails*, tranquil durant el dia, on hi acudeixen banyistes per relaxar-se i per la tarda nit és quan pren protagonisme a partir de les hores baixes del sol. Moltes persones hi van a veure la posta de sol i gaudir de les nits temperades d'estiu menorquines, ja que està obert fins les 3 de la matinada.



(Hola Ola / TripAdvisor)

Susy (Macarella)

El Susy és famós, més que res per la seva història i per tenir el monopoli de les platges més famoses i turístiques de l'illa, Macarella i Macallereta al sud de la regió de Ciutadella. No destaca per ser un restaurant d'alta qualitat, de moda o singular, sinó per la seva localització i volum de negoci, ja que són les platges més visitades, fins al punt de que des de 2018 no s'hi pot accedir amb cotxe, només amb bus des de Ciutadella o caminant des de Cala Galdana o Cala Turqueta per les grans cues i taps que es formaven en el camí que hi portava i com a mesura del govern per a preservar l'àrea i controlar el turisme.



(Susy / salir.com)

Es Bruc

Es Bruc és un bar – restaurant famós per la seva trajectòria i la seva localització, a l'entrada de la platja de Santo Tomàs, Es Migjorn, famosa per l'aigua cristal·lina, per lo llarga que és i planera, que fa que sigui un reclam per famílies amb nens, on l'aigua té una temperatura més elevada que en la majoria de platges de l'illa i no dona la sensació d'estar tant repleta de gent per lo llarga que és. Es Bruc ofereix una gran selecció variada de plats des de especialitats en peixos a carns i altres productes locals i rep turistes tot el dia. També és un restaurant famós per veure la posta de sol, que es pon a la dreta del restaurant i que depenent de l'època es veu caure el sol pel mar.



(Es Bruc / TripAdvisor)

Es Corb Marí

Es Corb Marí és d'un estil molt semblant a Es Bruc, però aquest es troba a la platja de Son Bou, Alaior, el següent municipi coster a l'est de Santo Tomàs, que consta amb una platja molt semblant a aquesta última, llarga, planera i aigües cristal·lines. Es Corb Marí és un restaurant d'estil 'Xiringuito' i el seu públic és més estranger, ja que l'àrea de Son Bou és una zona molt turística amb una gran complex turístic principal, amb un públic objectiu molt familiar també.



(Es Corb Marí / TripAdvisor)

Millors bars/restaurants per veure la posta de sol:

Cova d'en Xoroi

Com ja he dit anteriorment, la Cova d'en Xoroi és el bar més famós de l'illa i la posta de sol és un dels seus reclams principals, i tot i que s'hi formen unes cues llarguíssimes a la porta i té una entrada obligatòria que varia segons l'horari i el dia, la gent hi segueix anant perquè és el lloc més pintoresc i que mai passa de moda. És el principal competidor d'Isabella i d'Ivette pel que fa a la franja horària pròxima i posterior a la posta de sol, en canvi no afecta en aquest sentit a Francesca que no s'hi veu la posta de sol i el públic que hi va a la tarda nit és per sopar i en un ambient més tranquil i no tant concorregut.



(Cova d'en Xoroi / covadenxoroi)

Sa Posta de Sol

Com bé indica el seu nom, Sa Posta de Sol, és un bar que es centra en aquesta franja horària de tarda – nit, localitzat a Cala n Blanes, Ciutadella, encarat directament cap a l'oest per on es pon el sol. El local es troba en una zona amb molt turista estranger en una part on hi ha complexes turístics enfocats a estrangers i a prop hotels i residències per turistes d'un perfil més espanyol, més proper a la ciutat de Ciutadella, així que té una bona localització i molta afluència durant aquestes hores. Té un preu car respecte a la competència general de l'illa i es centra en la preparació de *cocktails* principalment.



(Sa Posta de sol / TripAdvisor)

Bar far d'Artrux

Aquest bar, menys conegut, però concorregut, es situa sota el far d'Artrux, al municipi de Cala n Bosch, Ciutadella, una àrea molt turística, on esta ple d'hotels, viles privades, residències d'estiu, restaurants i locals d'oci per a turistes estrangers principalment. Tot i ser un dels fars més infravalorats de l'illa, ja que tothom coneix els de Favàritx, Cavalleria i Punta Nati, aquest ofereix una panoràmica de Mallorca impressionant durant la posta de sol, ja que es localitza a l'extrem sud – oest de Menorca. El bar ofereix tot tipus de begudes i tapes senzilles com les típiques braves o calamars i tanca un dia a la setmana, com és típic en molts restaurants de la zona de Cala n Bosch per evitar rotacions de personal i que tots treballin els mateix horaris durant 6 dies a la setmana.



(Bar far d'Artrux / gramho)

Hola Ola beach club

Com he dit anteriorment, l'Hola Ola és famós per les seves postes de sol tranquil·les vora el mar, envoltat de bones vibracions i un ambient jove. En els últims dos anys ha guanyat molta popularitat i podríem destacar-lo com un dels principals competidors d'Ivette i Isabella pel que fa al públic que busca veure la posta de sol a un bar, sobretot d'Ivette per la proximitat.



(Hola Ola / apuntmenorca)

Restaurant Bahia Santandria

Aquest restaurant – hotel situat a Santandria, una urbanització al sud de Ciutadella, és d'estil més formal, amb un públic més gran, però també compta amb una gran popularitat en el que fa a la posta de sol, ja que esta situat al mig de la cala i com es pot observar en la imatge inferior, es pot divisar la posta de sol en el ben mig de la cala.



(Restaurant Bahia Santandria / TripAdvisor)

Es Corb Marí

Com ja he comentat anteriorment, és un bar – restaurant molt freqüentat i famós en la regió sud de l'illa i molta gent s'hi apropa a veure-hi la posta de sol.



(Es Corb Marí / TripAdvisor)

Per proximitat:

Isabella

Principals (Platges de Fornells)

Bar Okapi

L'Okapi és el principal competidor d'Isabella, per proximitat i perquè sol tancar una mica més tard que Isabella, així que molta gent que vol estar fins més tard o que no vol fer cues excessives a Isabella per veure la posta de sol van al Okapi. No és un factor que centri els esforços d'Isabella de competir i diferenciar-se, ja que la gran majoria de turistes que arriben fins allà, acudeixen per veure la posta de sol a Isabella, ja que s'ha fet famós per això mateix i l'Okapi no compte amb aquestes vistes. És un bar on hi freqüenten un percentatge més elevat d'estrangers, com a principal bar obert tot el dia fins tard de la zona. Però tot i això durant la franja horària de la posta de sol tothom es dirigeix cap a Isabella, ja que la seva localització és més privilegiada, així que podríem dir que és un bar freqüentat principalment durant el dia i després de sopar.



(Okapi / TripAdvisor)

Es Cactus

Bar veí amb l'Okapi, ben a prop d'Isabella també, que té més freqüència durant el dia, ja que per la nit, l'Okapi rep més popularitat.



(Es Cactus / TripAdvisor)

Sa Dolça

Un petit bar situat dintre d'una de les comunitats privades de Platges de Fornells, també veí d'Isabella, però d'estil més familiar.



(Sa Dolça / TripAdvisor)

Secundaris (Fornells)

Aquests només són nombrats perquè serien competència d'Isabella si es decidís obrir durant el dia, ja que la zona de Fornells és famosa per ser una regió pesquera i té restaurants especialitzats en peix local molt famosos, entre ells a destacar:

Sa Llagosta

Com indica el seu nom, un restaurant especialitzat en la preparació de plats amb llagostes del nord de l'illa, abundants en la regió de la reserva marina que comença en aquest municipi.



(Sa Llagosta / elhedonista)

Sa Rumbada

Un dels restaurants típics del passeig de Fornells, especialitzat en peix, amb una gran selecció de plats i amb gran popularitat entre els locals.



(Sa Rumbada / TripAdvisor)

Jordis

Igual que Sa Rumbada, un dels restaurants – bar típics de la zona, aquest d'estil més informal, ideal per 'prendre algo a mitja tarda' a l'ombra davant el port de Fornells.



(Jordis / cometemenorca)

Ivette

Trogloditas

Principal competidor d'Ivette, per la seva fama anterior i per la seva localització veïna, que es diferencia d'Ivette com he dit anteriorment per tenir un estil més casolà i per no tenir accés directe a la platja com Ivette.



(Trogloditas / cometemenorca)

Baristiu

Aquest és el tercer dels tres restaurants de Cala Morell, però aquest es diferencia per tenir un estil més de 'Xiringuito' i oferir uns plats més senzills principalment per banyistes.



(Baristiu / cometemenorca)

Francesca

La Cala

La Cala és el bar – restaurant veí de Francesca, principal competidor per proximitats, d'un estil més casolà com és el cas de la comparació Ivette – Trogloditas.



(La Cala / TripAdvisor)

Restaurant Mirador

Aquest restaurant és dels més populars de la zona per la seva localització elevada davant el mar entre unes roques al final del passeig de Cala Galdana.



(Mirador / facebook)

Cape Nao Beach Club

Restaurant d'un estil més luxós destinat a un públic amb un poder adquisitiu major i sobretot estranger.



(Cape Nao / TripAdvisor)

Anàlisi intern

	Isabella	Ivette	Francesca
Recursos humans (a tenir en compte que aquest nombre varia segons el volum de treball, les baixes i acomiadaments. És una mitjana del nombre de treballadors que hi havia a ple estiu en cada lloc de treball. Les jornades setmanals també variaven entre 16h-42h en 2-6 dies a la setmana, a excepció de l'encarregat que treballava cada dia tot el servei)	Cuina med. 3 Cuina jap. 2 Renta plats 1 Neteja 1 Cambrers 6 <i>Runners</i> 8 Encarregat 1 Cocteleria/barra/caixa 2 Manteniment 1 Dj 1 Total mitjana de personal: 28	Cuina 4 Renta plats 1 Neteja 1 Cambrers 6 <i>Runners</i> 8 Encarregat 1 Cocteleria/barra/caixa 3 Manteniment 1 Total mitjana de personal: 25	Cuina 2 Renta plats 1 Cambrers 2 Total mitjana de treballadors: 5
Estratègia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créixer cada any (ampliar la xarxa de restaurats). ▪ Aprendre dels errors dels anys anteriors (millorar tot el possible i fer canvis sistemàtics per trobar les solucions adequades). ▪ Captar l'atenció dels turistes a través de molta promoció via xarxes socials i ràdio principalment. ▪ <i>Cross selling</i> a través de promoció i descomptes entre locals del grup. ▪ <i>Up selling</i> amb ampolles de <i>champagne premium</i> 		
Recursos financers	Limitats, tot i que amb estabilitat. Crèdits bancaris i aportacions personals per part dels dos socis.	Limitats amb deutes per les reformes anuals que s'efectuen per adequar el local. Crèdits bancaris i capital propi de l'amo.	Limitat però sense deutes, ja que el local és de propietat de la família de l'amo des de fa anys. Es finança amb crèdit bancari i recursos propis.
Equips i instal·lacions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuina renovada + ▪ Cadires i taules de sobres per emergències, grups grans, <i>overbooking</i>... + ▪ Local en perfectes condicions + ▪ Software de gestió de taules + ▪ Material de cuina i vaixelles suficients + ▪ Gots i copes específiques escasses - ▪ Pots de soja escassos - ▪ Poc espai per cuina japonesa - ▪ Escassa il·luminació - ▪ Pocs espais amb ombra - ▪ No hi ha software de reserves - ▪ No hi ha software de gestió d'inventaris - 	<ul style="list-style-type: none"> • Barra de begudes gran + • Bona il·luminació + • Espais amb ombra + • Software de gestió de taules + • Material de cuina i vaixelles suficients + • Gots i copes específiques escasses - • Cuina vella en males condicions - • Espai limitat - • Higiene deficient i plagues constants - • Moltes escales per realitzar activitats bàsiques - • No hi ha software de reserves - • No hi ha software de gestió d'inventaris - 	<ul style="list-style-type: none"> • Barra de begudes gran + • Bona il·luminació + • Espais amb ombra + • Software de gestió de taules + • Material de cuina i vaixelles suficients + • Cuina vella i petita - • Magatzem petit - • No hi ha software de reserves - • No hi ha software de gestió d'inventaris -

Proveïdors

Els principals proveïdors fixos del grup són els següents, amb els que mantenen acords de descomptes per volum i els que representen un avantatge competitiu respecte els preus davant la competència:

- Goñalons S.L.: **Begudes**
- Sillas Menorca: **Mobiliari**
- Fresc i bo: **Fruites i verdures**
- Cristadela: **Material d'hostaleria**
- El paladar. Jamoneria & delicatesen S. L.: **Aliments**
- Estrella Damm: **Cervesa**
- Coca Cola: **Refrescs**

Anàlisi DAFO

Isabella

DEBILITATS <ul style="list-style-type: none">▪ Problemes per trobar personal▪ Situació geogràfica aïllada dels principals nuclis urbans▪ Només obre a l'estiu▪ Poc marge de temps per facturar▪ No té la propietat del terreny	AMENACES <ul style="list-style-type: none">▪ Competència elevada▪ Lleis i permisos de costes▪ Pujada de salari mínim▪ Incertesa sobre el turisme estranger▪ El clima del nord de l'illa▪ COVID-19
FORTALESES <ul style="list-style-type: none">▪ 4 anys d'experiència▪ Està en el top 5 de restaurants de l'illa▪ La competència principal no ofereix menjar japonès▪ Localització privilegiada amb vistes increïbles▪ Bona reputació i popularitat▪ <i>Top of mind</i> de llocs per veure la posta de sol (bars/restaurants)▪ Alt poder de negociació amb proveïdors▪ Forma part d'un grup de restaurants	OPORTUNITATS <ul style="list-style-type: none">▪ Menorca està de moda▪ El grup de restaurants està creixent i consolidant-se▪ Les xarxes socials i els <i>influencers</i> augmenten les visites a aquests tipus de restaurants

Ivette

DEBILITATS <ul style="list-style-type: none">▪ Problemes per trobar personal▪ Només obre a l'estiu▪ Importants problemes estructurals de gestió de personal▪ Poca experiència	AMENACES <ul style="list-style-type: none">▪ Competència elevada▪ Lleis i permisos de costes▪ Pujada de salari mínim▪ Incertesa sobre el turisme estranger▪ COVID-19
FORTALESES <ul style="list-style-type: none">▪ Està guanyant popularitat▪ Localització privilegiada amb vistes increïbles▪ Top 5 de llocs per veure la posta de sol (bars/restaurants)▪ Forma part d'un grup de restaurants▪ Alt poder de negociació amb proveïdors	OPORTUNITATS <ul style="list-style-type: none">▪ Menorca està de moda▪ El grup de restaurants està creixent i consolidant-se▪ Les xarxes socials i els <i>influencers</i> augmenten les visites a aquests tipus de restaurants▪ Ampliació i redistribució interna del local

Francesca

DEBILITATS <ul style="list-style-type: none">▪ Només obre a l'estiu▪ Poca experiència▪ Localització▪ Poc personal	AMENACES <ul style="list-style-type: none">▪ Competència elevada▪ Pujada de salari mínim▪ Incertesa sobre el turisme estranger▪ COVID-19
FORTALESES <ul style="list-style-type: none">▪ Forma part d'un grup de restaurants▪ Alt poder de negociació amb proveïdors▪ Crítiques positives i sense problemes importants de gestió▪ El més rendible del grup	OPORTUNITATS <ul style="list-style-type: none">▪ Menorca està de moda▪ El grup de restaurants està creixent i consolidant-se▪ Les xarxes socials i els <i>influencers</i> augmenten les visites a aquests tipus de restaurants▪ Ampliació del local i renovació de la terrassa

Públic objectiu

Nowell (2015) explica la identificació dels clients potencials: En general cada client té requisits, exigències i expectatives diferents. Una empresa no pot satisfer a tots els seus clients amb els mateixos productes o serveis, aquest aspecte és important per a les empreses. Per tant, aquelles empreses que divideixen els seus clients en grups, personalitzen l'atenció i aquests responen millor a les seves necessitats. La divisió dels clients podria ser la base de la geografia, factors demogràfics, la forma en que utilitzen el servei, volums o nivells de servei esperats, entre d'altres. Aquesta forma permet a una empresa establir prioritats entre els grups de clients.

Tant a Isabella com a Ivette i Francesca, el *target* sempre ha estat un públic amb una poder adquisitiu mitja i alt, degut a que són restaurants situats en zones estratègiques amb bones vistes i en zones amb les rentes més cares de Menorca.

Menorca és una illa caracteritzada per ser la residència d'estiu de molts catalans, madrilenys, francesos, italians i anglesos depenent de la zona de l'illa.

La zona nord destaca per ser una zona més rica i tranquil·la, amb complexos de golf, residències privades amb jardí i piscina i amb un gran nombre d'espanyols, francesos i italians com a principals repetidors que tornen any rere any a les residències ja siguin comprades o alquilades i en menor nombre turistes amb alt nivell adquisitiu que prefereixen hotels o residències de luxe però que no solen tornar cada any. En aquesta zona no hi sol viure ningú fora de la temporada d'estiu, ja que és la més allunyada de l'illa.



Imatge de cookingideas.es

La zona centre, hi podríem destacar la gran presència de menorquins i espanyols que hi estuegen amb residència pròpia, perquè les rendes són les més baixes de l'illa, ja que no estan vora la platja.

Les zones est i oest, són les més poblades ja que s'hi troben l'antiga i nova capital de l'illa, Ciutadella i Maó, on hi ha més hotels i mescla de nacionalitats. També destaquen per ser les zones on hi viuen més treballadors que fan temporada d'estiu, per les bones connexions, l'oci de la zona i l'accessibilitat a platges principals. Són les principals àrees de població durant tot l'any i a destacar sobretot la zona oest (Ciutadella), on s'hi troben les platges més famoses de l'illa i on hi ha més complexes hotelers, *Airbnb* i pisos de lloguer. Tot i que hi ha gent de totes nacionalitats, hi destaca la nacionalitat espanyola, ja siguin menorquins o turistes.

Per últim, la zona sud, on s'hi troba Francesca, és la que compte amb més població estrangera, amb les nacionalitats angleses i alemanyes com a predominants, i on el poder adquisitiu es molt variat, ja que hi ha zones amb viles privades, hotels de 5 estrelles, ressorts i complexes de luxe i altres on hi ha macro hotels familiars, hotels menys luxosos i càmpings, però predomina el poder adquisitiu mitja i alt.

Pel que fa a les nacionalitats dels clients objectiu, Isabella i Ivette estan situats en zones d'estiueig principalment d'espanyols, francesos i italians, destacant una gran afluència de menorquins, catalans i madrilenys. Francesca, que es troba a cala Galdana (un dels principals nuclis turístics per estrangers amb gran número de complexes hotelers), compta amb els grups de nacionalitats mencionats anteriorment, però també amb un gran nombre d'anglesos i alemanys.

Els espanyols (no menorquins) que visiten els tres restaurants tenen perfils similars, però amb uns rangs d'edat molt amplis, ja que solen ser de les zones riques de les seves ciutats i podríem destacar el grup 20-30 anys com a clients que busquen mostrar en xarxes socials estatus i solen visitar aquests llocs per fer fotografies de les postes de sol, la preparació dels plats, la decoració i l'ambient, així que podríem definir aquest grup com un client que dona gran importància a l'efecte visual i sensorial dels restaurants.

Un següent grup serien 30-45 anys, que solen tenir una residència a l'illa i que van a aquests restaurants en grups amb els seus nens i amb amics que els visiten uns dies a l'illa i volen portar-los als millors llocs i els més bonics per a que tinguin un bon record. Podríem destacar la importància que li donen al servei i la gestió, la qualitat i presentació dels plats i el record que els hi deixa el restaurant.



Imatges de pinterest

Per últim, 45-65 anys, ja que no solen anar-hi clients més vells, és un grup d'edat amb gran poder econòmic, que assisteix per recomanació freqüentment, molt tenen residència i/o velar o barqueta i que visiten uns dies l'illa i són molt exigents amb els procediments, les esperes, la qualitat del menjar i el servei i els detalls. Destaquen l'efecte sensorial de l'ambient (els agrada la calma dels llocs i la professionalitat), el gust dels plats, l'efecte sonor de la música ambient (no els agraden músiques fortes o que desentonin ni llocs amb molt de xivarri) i l'efecte visual.

Pel que fa a la finalitat amb la que els clients van als locals del grups podríem diferenciar els següents grups:

- “Per prendre algo”. Es tracta del grup majoritari dels assistents que van en hores anteriors i posteriors a la franja 20h – 22h i de la majoria dels assistents a Isabella, que es caracteritza per prendre *cocktails*, unes tapes com patates braves o plats per compartir i que “va a fer la foto”. És un segment dels clients majoritàriament jove, que no es deixa molts diners en el restaurant però que dona visibilitat a través de xarxes socials, ja que no acudeixen pel menjar, sinó per les vistes i la reputació online. No vol dir que no donin importància al servei o la qualitat i preparació dels aliments, sinó que donen importància a tenir un bon lloc, que la presentació de begudes i plats sigui excel·lent i a no haver d'esperar per ser atesos. Aquest grup no es deixa més de 20€ per persona, però donen més rotació que els que venen a dinar o sopar, que és un factor clau per aquests restaurants.
- Dinar – sopar. És un públic variat en edats però si que comprèn la majoria de clients de 30 anys cap endavant. Donen importància a l'elaboració, qualitat, la tranquil·litat, el servei i les condicions del local (soroll, llum, higiene...). Es gasten a partir de 20€ endavant, amb una mitja d'uns 40€.
- Clients VIP. Solen ser una barreja entre els dos anterior grups, ja que solen ser joves, que busquen un lloc maco, on poder fer fotos, mostrar-se online, els agrada la qualitat, ho proven tot i sobretot els millors plats i begudes i es gasten a partir de 50€ per cap. Els agrada el tracte personalitzat, sentir-se diferents i observats, tenir privilegis i que se'ls mimi.

Pel que fa a la proximitat dels clients, podríem diferenciar entre banyistes i turistes. Els banyistes són els clients de proximitat, els que es troben a prop dels restaurants, a la platja, que són els que van a dinar o a “prendre algo” a mitja tarda. Aquest grup se l’ha d’atreure amb una promoció directe on es troben i incitar la seva gana o set i recalcar la proximitat al local. El grup turistes fa referència a tots els demés clients que estan fora de proximitat als restaurants. Aquests són els que s’han d’atreure amb campanyes de màrqueting variades, a través de la imatge en xarxes socials i a través de recomanacions, valoracions i reputació online en portals web i en *blogs* de turisme.

Buyer Persona

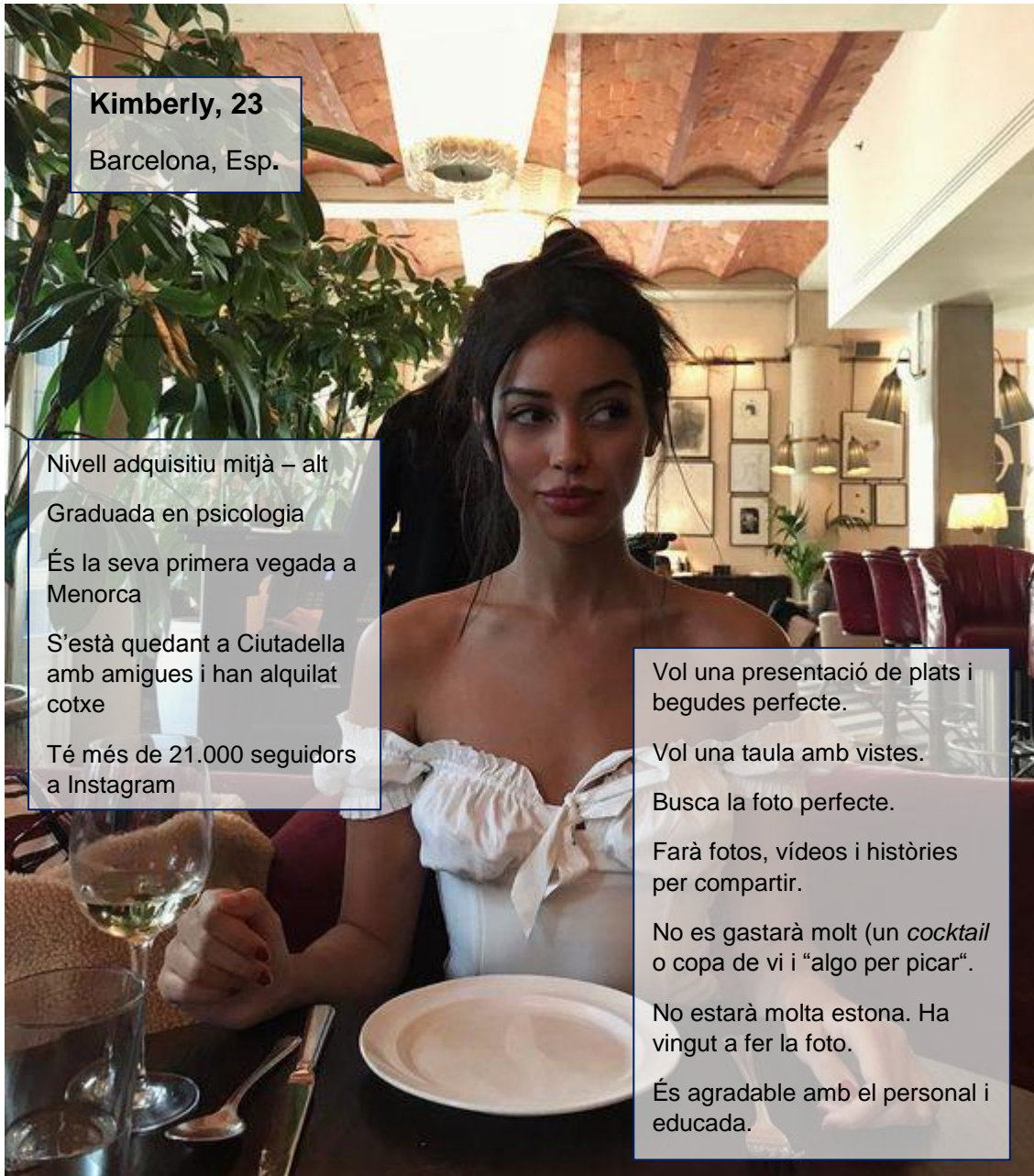


IGNACIO, 28
Madrid, Esp.

- Nivell adquisitiu alt
- Advocat en el bufet familiar
- Visita Menorca i les illes una setmana cada estiu en un veler
- Aquesta setmana està residint a la urbanització de Son Parc (Nord de l’illa)

- Exigent
- Mimat
- Prepotent i una mica mal educat
- Vol ser atès el primer i amb rapidesa
- Espera qualitat en tot
- Té expectatives altes i vol veure-les complertes
- Vol impressionar als seus amics o parella.
- Estarà molta estona i provarà els plats estrella.

Imatge d’elaboració pròpia sobre el perfil masculí principal d’Isabella / [freakahoy](#)



Kimberly, 23

Barcelona, Esp.

Nivell adquisitiu mitjà – alt

Graduada en psicologia

És la seva primera vegada a Menorca

S'està quedant a Ciutadella amb amigues i han alquilat cotxe

Té més de 21.000 seguidors a Instagram

Vol una presentació de plats i begudes perfecte.

Vol una taula amb vistes.

Busca la foto perfecte.

Farà fotos, vídeos i històries per compartir.

No es gastarà molt (un *cocktail* o copa de vi i "algo per picar").

No estarà molta estona. Ha vingut a fer la foto.

És agradable amb el personal i educada.

Imatge d'elaboració pròpia sobre el perfil femení principal d'Isabella / [pinterest](#)



Pablo, 39

Madrid, Esp.

Nivell adquisitiu alt

És empresari

Estarà 6 dies amb la família donant la volta a l'illa amb veler

Exigent i mimat. Amb un caràcter fort. És un client difícil si alguna cosa no li agrada no surt com ell volia.

Vol un ambient calmat. Ha vingut a gaudir.

No l'agrada esperar en ser servit i atès. Ve amb reserva.

No escatima si és per gaudir i per aconseguir la felicitat de la seva família.

Provarà de tot. I vol opcions pels seus fills.

Té expectatives altes i vol veure-les complertes.

Dona importància al servei.

Imatge d'elaboració pròpia sobre el perfil principal d'Ivette / [pinterest](#)



Charles, 42

Liverpool, R.U.

Analista cap en un diari

Nivell adquisitiu alt

Amant del luxe

Passa els estius navegant pel mediterrani amb la família

S'està allotjant a Cala Galdana

Exigent, però tranquil.

Vol un ambient calmat, sense molt de soroll i sense sensació d'atabalament.

Ha vingut a gaudir.


No té pressa però no l'agrada esperar en ser servit i atès.

No escatima si és per gaudir i per aconseguir la felicitat de la seva família.

Provarà de tot.

Té expectatives altes i vol veure-les complertes.

Imatge d'elaboració pròpia sobre el perfil principal de Francesca / [pinterest](#)



Clarisse, 30 i Robert, 34

Paris, Fr. | Londres, R.U.

Educats i amables.

Provaran productes locals i les especialitats.

Estaran molta estona, no tenen pressa.

Escolliran postres i vins o caves bons.

Deixaran bones propines i no tindran problemes amb els preus.

Nivell adquisitiu alt

Ell és empresari i ella periodista

Ell venia de petit a Menorca amb els seus pares i ella és la primera vegada

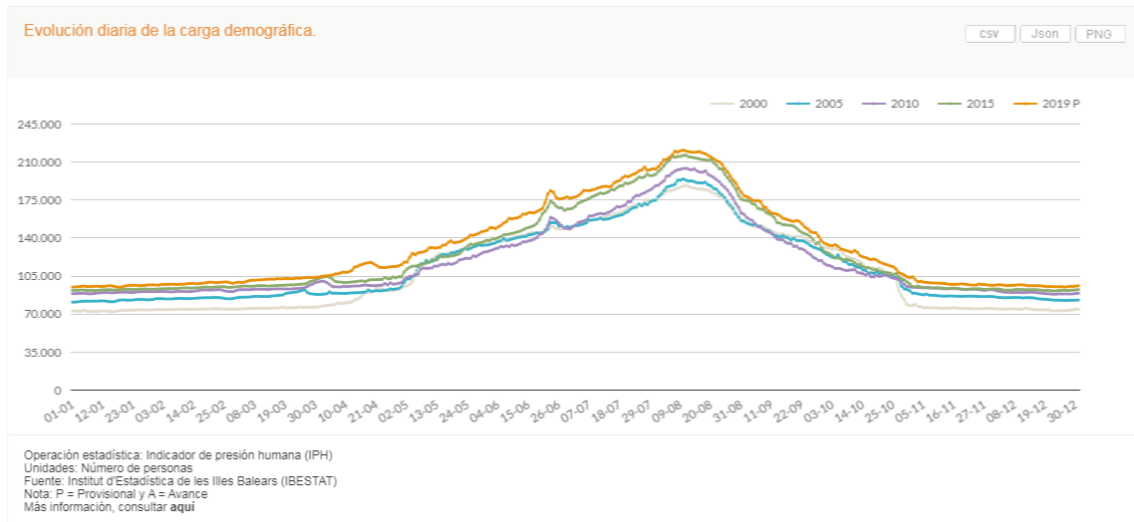
S'estan quedant a una villa a Cala'n Bosch i han alquilat un cotxe

Estaran 6 dies

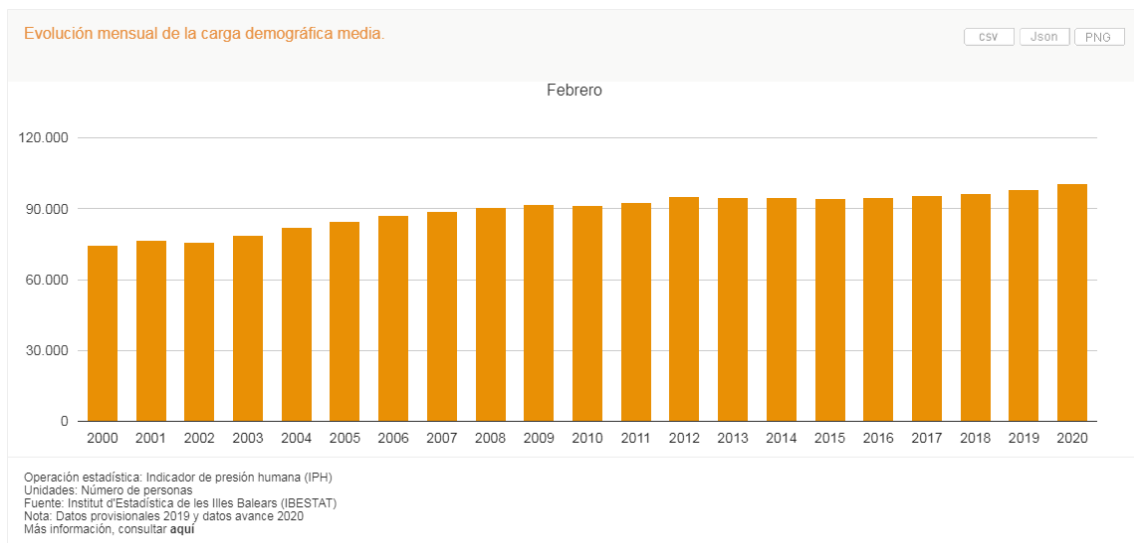
Imatge d'elaboració pròpia sobre el perfil estranger principal dels restaurants estudiats / [pinterest](#)

Les següents imatges mostren dades estadístiques de l'Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de dades d' EGATUR sobre el turisme a Menorca:

Evolució diària de la càrrega demogràfica



Evolució mensual de la càrrega demogràfica



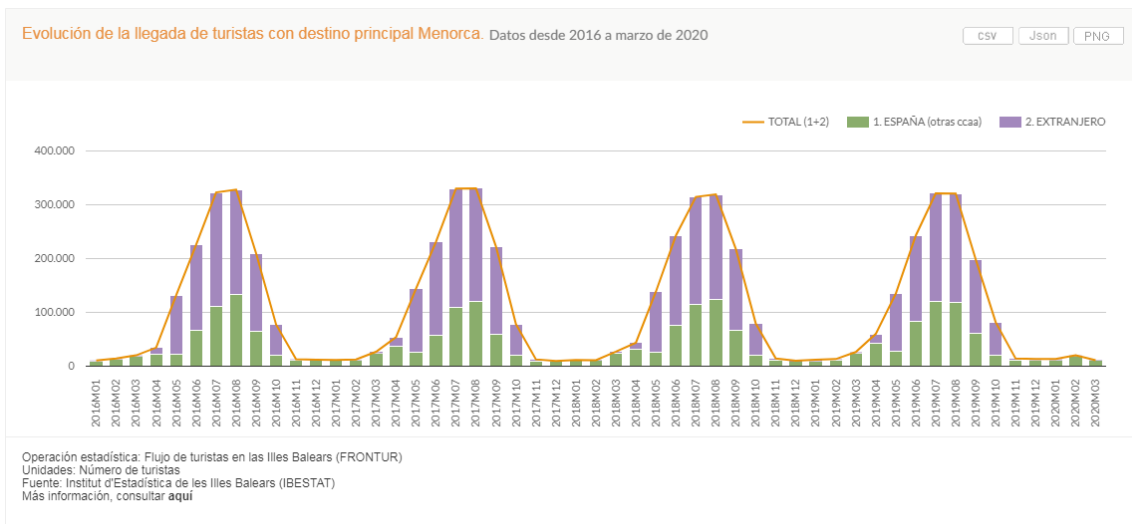
Arribades de turistes a Menorca i despesa l'any 2019

Llegadas y gasto realizado por los turistas. Año de referencia 2019 CSV Json PNG

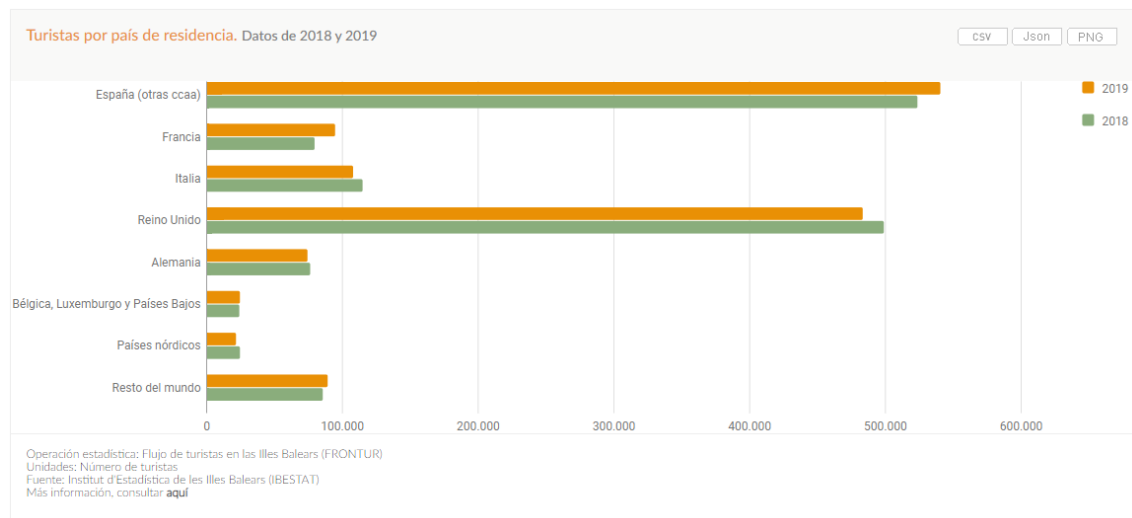
	Número de turistas	Gasto total (millones de euros)	Gasto por persona (euros)	Gasto por persona y día (euros)
Total	1.438.599	1.374,35	955,38	133,95
España(otras ccaa)	540.818	351,45	649,84	97,06
Extranjero	897.781	1.022,90	1.139,45	154,07

Operación estadística: Flujo de turistas en las Illes Balears (FRONTUR) y Estudio del gasto turístico (EGATUR)
 Unidades: Número de turistas, gasto total en millones de €, gasto medio en €
 Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT)
 Más información, consultar [aquí](#)

Evolució de l'arribada de turistes amb destí principal Menorca. 2016 – 2019.



Turistes per país de residència. 2018 – 2019.



Estada mitja dels turistes amb destí Menorca per període i país de residència durant la temporada de 2019.

	Menorca				
	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09
TOTAL					
Dato mensual	5,8	6,9	7,4	7,8	7,8
Acumulado del año	5,7	6,3	6,8	7,1	7,2
Tasa de variación anual	-9,00	-3,25	-5,42	-6,15	2,30
Tasa de variación del acumulado	-5,25	-4,41	-4,89	-5,35	-4,22
España (Otras CCAA)					
Dato mensual	4,1	5,8	6,9	8,7	7,4
Acumulado del año	4,8	5,2	5,8	6,6	6,7
Tasa de variación anual	-8,63	12,13	-7,96	4,00	-7,32
Tasa de variación del acumulado	-1,34	4,47	-1,96	-0,88	-2,07
Extranjero					
Dato mensual	6,3	7,5	7,7	7,3	7,9
Acumulado del año	6,6	7,1	7,3	7,3	7,4
Tasa de variación anual	-8,61	-6,68	-3,84	-12,16	6,84
Tasa de variación del acumulado	-6,36	-6,75	-5,50	-7,47	-5,14

Font: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de dades d' EGATUR. (CC BY 3.0)

Objectius

Els dos objectius principals d'aquest pla de màrqueting són en primer lloc **augmentar el nombre de clients** que visiten els restaurants, i en segon, **millorar la percepció i el nivell de satisfacció de la seva experiència** un cop marxen. Es tracte de dos objectius d'aspectes diferents, un que es basa en la quantitat i l'altre, en la qualitat.

El primer objectiu principal és que el màxim nombre de turistes coneguin els tres restaurants estudiats abans d'arribar a l'illa, un cop hi arribin i un cop hi estan. Per aconseguir aquest objectiu, s'hauran d'efectuar accions promocionals a través de nous medis que veurem en el pla d'acció.

Per mesurar aquest objectiu, utilitzarem **KPIs (Key Performance Indicator)** de volum com són:

- N° de clients totals respecte l'any anterior (comparació dels totals de cada setmana de la temporada respecte la mateixa de l'any anterior)
- N° de clients per cada franja horària (s'intentarà augmentar l'afluència de clients en les hores fluixes i així també evitar saturació de treball en hores determinades)

El segon objectiu es basa en la millora de l'experiència dels clients en la visita dels clients als restaurants amb una fita final que és millorar la popularitat, l'estatus, la fiabilitat i la imatge dels restaurants, reflectida en els **portals online com Trip Advisor**. La qualitat en aquest sentit, no és només la de la millora de l'estat, gust, presentació, aroma, preparació i condicions dels productes que es venen (plats i begudes), sinó la qualitat global oferta al client. Això s'entén com el conjunt de factors que fan que el client atribueixi valor a la seva experiència, l'ambient i l'entorn per exemple són factors molt condicionants, ja que l'experiència del client no serà positiva encara que el plat sigui de 10 si hi ha molt de soroll, molt poca il·luminació, poc espai íntim per conversar amb els seus acompanyants, etc.

Per mesurar aquest objectiu, els KPIs de satisfacció i de qualitat utilitzats seran els següents:

- N° de valoracions positives a Trip Advisor (4 – 5 estrelles sobre 5)
- N° de clients repetidors (a través de reserves)
- Resultats d'opinions durant i post servei (preguntes realitzades tant per cambrers com per l'encarregat per conèixer les opinions del servei, la valoració de l'estada dels clients i la percepció general de l'ambient i qualitat dels productes)

Pel que fa als objectius particulars, cada restaurant compte amb algun aspecte que es pot millorar i es pot aconseguir amb accions de màrqueting:

Isabella

Millorar l'experiència i record que tenen els clients. Actualment el nivell de satisfacció dels clients és molt elevat, per això ha guanyat tanta popularitat els últims anys, però no es poden deixar de banda les crítiques de ple estiu que hi ha cada any sobre les sensacions que deixa el restaurant a molts clients insatisfets. Pel que fa a la imatge negativa del local, podria resumir-se en saturació, un fet habitual entre juliol i agost quan hi ha més volum de treball i el personal va més atabalat i les coses comencen a fallar. Això provoca que molts clients cataloguin el servei com inexpert, de poca qualitat i insatisfatori en termes generals.

Ivette

Tal i com passa a Isabella, els resultats de satisfacció dels clients no han estat els òptims per un restaurant d'aquesta categoria que esta guanyant popularitat amb només 2 anys d'experiència. Els clients insatisfets el cataloguen d'inexpert i poc professional i si bé això és un aspecte que s'ha de treballar en la gestió/administració de cada un dels restaurants, es poden aplicar tècniques de màrqueting per a que el client es quedi amb una experiència positiva general.

Francesca

La necessitat principal de Francesca no és millorar la satisfacció dels seus clients, ja que no rep queixes al ser un restaurant més petit, on tot va més pausat i el tracte és més proper, sinó donar-se a conèixer, ja que la seva localització no és tant 'ideal' com la dels altres dos restaurants. Tot i que funciona bé, desaprofita la zona de la terrassa, amb la que podria guanyar el doble de clients dels que tenia fins ara.

Mix de Màrqueting

Producte – Servei

En el cas dels restaurants analitzats, el producte que es ven al client es tracta del conjunt de plats i begudes que conformen el menú. La combinació de plats es basa en 5 grups; “algo per picar” que inclou entrants, plats de fàcil preparació, per compartir, amanides, torrades, tapes, etc. “a la brasa”, que són totes les carns i peixos que es fan a la graella, per exemple broquetes diverses, t-bone, potes de pop a la brasa, etc. “arrossos” que són les paelles que aquest passat estiu (2019) només es feien a Francesca, “especialitats japoneses” a Isabella, amb una ampla variació de sushis, nigiris, gyozas, amanides d’algues, etc. I per últim “postres”, que varien cada temporada i en cada local i que conté pastissos, ensaïmades i pastissos entre d’altres.

Els producte estrella i característics de cada local són els següents:

- Isabella→ Sushi
- Ivette→ Peix
- Francesca→ Paella

La combinació de begudes ve donada per la selecció de cada local de la carta de vins que es cregui adient per part dels encarregats, amb vins negres, blancs i rosats, caves i *champagnes*, cerveses, refrescs, combinats – licors, *cocktails* i vermuts.

Les begudes estrella de cada local són:

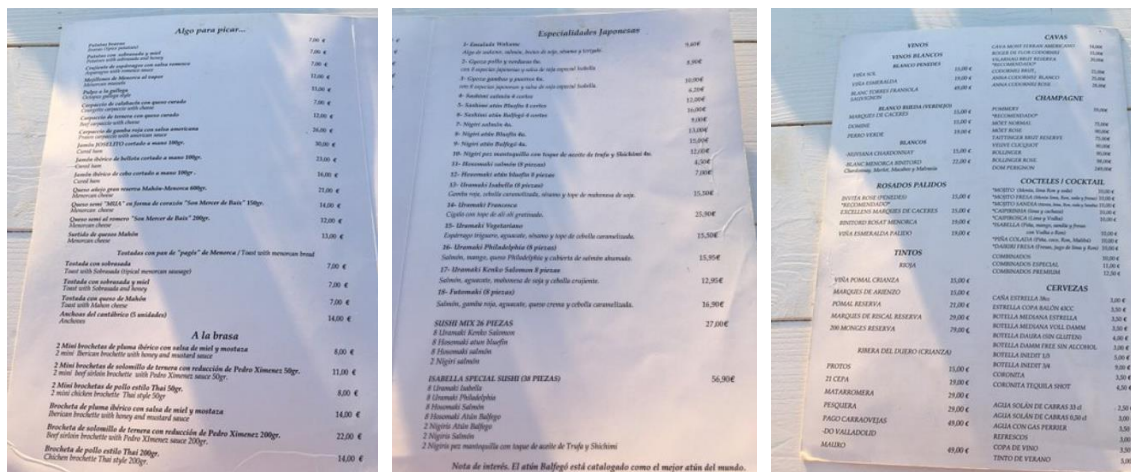
- Isabella→ *Cocktail*, vi i cervesa
- Ivette→ Cava, vi i refresc
- Francesca→ Vi i refresc

Les begudes més demanades a cada local són diferents ja que “la imatge que ven” cada local és diferent, sent així Isabella un local més idíl·lic i estiuenc, amb una terrassa gran que invita a prendre begudes alcohòliques a la tarda – nit, davant el mar, amb el sol amb menys intensitat i acolorint el paisatge i reflectit al mar, posteriorment una nit d’estiu fresca degut a la petita brisa que entra per la tramuntana i per últim, al ser d’un estil que és reclam per joves.

Ivette és semblant a Isabella, però el públic és més familiar per la seva localització, una zona amb platja i residències d’estiu familiars, i perquè el seu horari comercial és més ampli (12h – 1h) i predominen els refrescs per a nens sobretot i caves i vins pels adults, sobretot si s’ajunten famílies o amics i celebren alguna cosa, que són unes begudes de menys graduació d’alcohol i per acompanyar el menjar, que a diferència de les cerveses i els *cocktails* no t’inciten a beure’n més, ja que no és la finalitat del públic d’Ivette.

Francesca al ser un local més tranquil, d’interior i amb un públic menys jove i que acudeix a menjar i no a “prendre algo”, predominen les begudes no alcohòliques i el vi per acompanyar segons quins plats. Això es deu a que la majoria de clients que van a Francesca proven les diferents opcions d’arrossos i no és el més adient combinar-los amb begudes alcohòliques fortes.

D'altra banda, el que s'ofereix al client és un servei de restauració, que engloba la localització – vistes que és un valor afegit respecte la competència, l'atenció personal al client, natural del sector i del tipus de restaurant que estem analitzant, que inclou el tracte, la resolució de dubtes, exigències, peticions i problemes i per últim, el “servei en taula”, que significa que el client no ha de moure's del lloc per demanar productes.



Carta d'Isabella extreta de [TripAdvisor](#)

Preu

El preu amb el que competeix el grup és bastant competitiu, ja que ofereix productes més i menys cars, per exemple, les patates braves tenen un preu de venda de 8,90€ (anteriorment 9,90€ la variació amb sobrassada i mel com es veu a la imatge inferior), que és un preu molt elevat ja no només a l'illa, sinó en tot el territori espanyol. La raó, és que són unes racions molt grans, pensades per grups i per les variacions que ofereixen (amb salsa de formatge menorquí, salsa brava i sobrassada i mel). D'altra banda, la copa de vi o de cervesa tenen un preu de 3,75€, que en restaurants amb popularitat i públic similar poden arribar a col·locar a un preu de venda de 6€. En el cas d'Isabella, les peces de sushi tenen un preu elevat com és natural en plats d'aquest tipus, degut a que l'elaboració és manual i al moment per garantir la frescor i qualitat dels aliments i perquè s'elaboren amb matèria prima d'alta qualitat com la tonyina Balfegó (considerada la millor del món). Tot i així, hi ha packs de sushi i menjar japonès per grups que acaben sortint molt econòmics (18pcs i 36pcs). Els vins també tenen preus molt competitius amb preus entre els 15€ i els 80€, caves entre 15€ i 30€ i champagnes Premium entre 75€ i 299€. Els cocktails i els combinats – licors tenen preus entre els 10€ i 14€, que bé a ser el normal en aquest tipus de restaurants.

En resum, tenen preus mitjans tant pel tipus de restaurants, com per la relació amb la competència. TripAdvisor els hi dona als tres restaurants la classificació de €€ - €€€ que significa preu mig – elevat (rang € - €€€€). Els preus donen un ampli ventall d'opcions pels clients per escollir entre opcions més o menys econòmiques. Aquests preus no són excessius degut a que gran part del públic del grup és espanyol i a Espanya hi ha diferents rangs de preus segons si l'àrea és més o menys turística, per exemple regions com la costa mediterrània, sobretot la regió catalana i balear els preus són més elevats per tenir un volum de turisme molt elevat. En canvi, regions més interiors de la península (excloent Madrid), Andalusia i tota la regió nord del país compten amb preus més reduïts i tenen una cultura basada en bar, bodegues, terrasses i restaurants que permet preus reduïts ja que la gent els habitants d'aquestes

àrees surten molt a menjar fora. Això fa que els clients provinents d'aquestes àrees trobin cars els preus del grup, però en contraposició, els turistes estrangers, acostumats a un nivell de vida més car, troben molt assequible els preus del grup i solen ser els que escullen les combinacions Premium i opcions amb preus més elevats.



Exemple d'un compte de 2018 d'Isabella extret de [TripAdvisor](#)

Canals

Els canals de distribució de productes del grup són només físics a través dels locals, ja que no compten amb comandes a domicili. Això es deu a la localització dels restaurants, que com no es troben en els principals nuclis urbans (Ciutadella, Maó, Es Mercadal, Alaior i Ferreries) la distància per arribar a clients seria molt llarga i cara. A part, que el client que visita els restaurants és principalment turista i no busca estar al seu hotel o apartament i demanar menjar a domicili, sinó anar a gaudir d'un sopar fora, anar a "prendre algo" per la tarda o dinar a prop de la platja on es trobin. El grup sí que compta amb paquets de transport per clients que ho demanin però no explota aquesta opció, i també serveix per clients (normalment habituals) que demanen certs plats que es poden preparar per endur (recollint-se al local).

Pel que fa als canals per on és fa arribar la informació dels plats i begudes, com veurem a continuació en el punt de Promoció, s'utilitzen xarxes socials i web per mostrar imatges i vídeos d'aquests productes i a través de cunyes de ràdio per descriure auditivament el tipus de restaurants i els productes que s'ofereixen.

Promoció

Fins aquest passat estiu (2019) el grup comptava amb els serveis d'una empresa promotora que s'encarregava de fer cunyes de ràdio, d'imprimir tríptics i fer anuncis en diaris locals. A part, el grup s'encarregava de la promoció a través de xarxes socials (Instagram i Facebook) i de la pàgina web.

Realitzant un anàlisi sobre el contingut dels anuncis de ràdio i premsa diria que eren efectius i ben estructurats, ens els que es nombraven els tres restaurants i es convidava als escoltants a animar-se i anar-hi, per gaudir de postes de sol i de menjars mediterranis amb fusió japonesa. Destacaria el volum d'anuncis que efectuaven i que degut a que a Menorca hi ha poca connexió a Internet, els turistes solen escoltar música al cotxe a través de la ràdio, així que arribava a molta gent. Treballant als tres locals vaig atendre a clients i amics que m'explicaven que cada dia havien escoltat els anuncis de ràdio i tot i que potser la raó per la que anaven als restaurants no era per haver escoltat els anuncis, en altres casos de turistes que desconeixien els locals o que n'havien sentit a parlar, podia ser un al·licient. Els Tríptics contenien una breu descripció de cada local, 3 cares, cada una per cada restaurant, amb fotografies, telèfons de contacte, informació de xarxes socials i horaris. Es trobaven a cada local i s'entregaven amb el compte per invitar als clients a repetir amb els restaurants del grup junt amb un descompte de 6€ per l'entrada a la Cova d'en Xoroi en el cas d'Isabella (per la co-propietat amb un dels propietaris de la Cova). La promoció a través de tríptics al carrer només es feia a Cala Mitjana, una famosa platja propera a Cala Galdana, on es troba Francesca, amb un promotor que els repartia i informava sobre la localització del restaurant.

Pel que fa a la web, no hi havia accions notòries de promoció, només galeries d'imatges i informació però no es modificava durant l'estiu, només anualment.

En relació a les xarxes socials, donava que desitjar, ja que Francesca tot i tenir perfils online no publicava mai i tampoc comptava amb una localització del negoci a Instagram i Facebook (a Google si), Isabella publicava de tant en tant i compartia imatges, vídeos i històries de clients famosos (*Instagramers* i *Bloggers* majoritàriament) i Ivette era el que publicava més freqüentment imatges i vídeos amb models amb el local blanc i el mar de fons. No era una publicitat gaire efectiva, ja que no donaven gaire informació útil per a l'usuari d'Internet, ja que era més útil per aquests veure les publicacions d'altres usuaris a través de la localització, *hashtags* i en les que s'etiquetava als locals.

Les úniques accions publicitàries efectives en xarxes socials eren amb *Instagramers* i *Bloggers* als que s'invitava a que provessin els diferents plats, es convidava a visitar els 3 locals, se'ls hi reservava l'àrea VIP i gaudien l'estància de manera gratuïta a canvi de fer posts promocionals dels locals. Calcular el retorn d'aquest tipus de promoció és complicat però es pot notar, i personalment recordo casos de converses amb l'encarregada d'Isabella en les que em comentava que es notava després de les publicacions de certs individus com augmentaven les reserves. Amb aquest tipus de promoció s'ha d'escollir bé amb qui es fa l'acord, ja que s'ha de tenir en compte la procedència i el perfil dels seguidors d'aquestes persones, ja que no interessa per exemple que el públic d'una *Instagramer* que visita el grup tingui 13 – 18 anys, interessa que el públic que segueix aquests perfils tingui entre 18 – 35 anys i sigui espanyol principalment i secundàriament anglès o italià.

El que si està clar és que les accions publicitàries són millorables en tots els àmbits i es poden expandir a nous canals promocionals, una de les raons principals d'aquest pla de màrqueting.

Peer to peer

Aquest terme del Màrqueting Mix fa referència a les recomanacions de clients i usuaris online d'un negoci. És un fet provat que aquesta tendència va en augment i que ha pres protagonisme a l'hora de presa de decisions per part de nous clients indecisos que busquen opinió o recolzament de les perspectives.

Actualment es confia més en el que et diu un amic o el que diu un internauta sobre un negoci que en la imatge que vol vendre una empresa, per això pels restaurants és vital tindre bona imatge a plataformes com TripAdvisor, líder comparador de restaurants, on hi ha valoracions, ressenyes, crítiques i imatges dels plats, dels menús, preus, decoracions, paisatges, les clients, etc. Això permet als internautes fer-se una idea de com serà la seva experiència futura.

És per això que és molt important per un negoci d'aquest tipus ser actiu en xarxes socials i portals online per interactuar, resoldre dubtes, demanar disculpes amb clients insatsfets i principalment, per donar una imatge positiva i madura.

Actualment el grup compta amb un compte Premium a TripAdvisor per poder respondre als comentaris.

Personalització

El grup ofereix un servei personalitzat en funció de la demanda del moment, que és l'organització o lloguer dels locals per muntar esdeveniments i bodes.

Aquest servei es sol agendar cap a finals d'estiu tant per el volum i demanda de clients com per les condicions atmosfèriques, ja que a inicis de setembre la sensació de calor baixa degut a temperatures menors i més brisa marina.



Imatge de periodicodeibiza.es

Aquest servei es contracta amb molta antelació per poder organitzar els esdeveniments (contractar càtering o crear menús personalitzats, contractar personal extra si cal, material, decoració, artistes i figurants, etc.) i per avisar als clients sobre el tancament total o parcial dels locals, ja que a vegades només s'alquila una part dels locals com les terrasses superiors i es deixa pels clients la resta del local.



Esdeveniment a Isabella. Martínez Studio / zankyous.es

Pla d'acció

- Comunicació

En primer lloc, es millorarà la **comunicació del grup tant online com offline** i s'obriran noves vies de promoció i d'arribar als clients.

Per aquest proper estiu 2020, els grup haurà de ser molt més actiu en xarxes socials. La interacció amb els clients i usuaris online haurà de ser constant, de poc serveix penjar fotos de tant en tant i ja esta, s'ha de ser freqüent, comentar, agrair les visites als clients, contestar dubtes i captar nous clients. Fins ara ja es feia bé de parlar amb *influencers* que feien promoció dels locals a través d'Instagram, una tècnica que funciona molt bé en aquest tipus de locals on la imatge val molt. El que s'ha d'aconseguir és poder tenir una relació molt positiva amb els usuaris online per a que ja vinguin als locals amb una idea prèvia de la nostra hospitalitat, proximitat i del tracte ofert. De la mateixa manera, actuar igual un cop ens han visitat, compartint les històries a Instagram en les que se'n etiqueta i comentant les publicacions on s'utilitzen les ubicacions dels restaurants, una cosa que a la majoria agrada, tenir interacció amb un perfil oficial.

KPIs

- Augment de comentaris.
- Volum de fotografies, vídeos i històries en les que s'etiqueta als restaurants.
- Augment de la popularitat online (augment de seguidors en xarxes socials, valoracions en TripAdvisor)

- SEO i SEM

Com a novetats, aquest any s'hauran d'implementar accions de SEO i SEM, a través d'anuncis a Instagram i Google referents a recerques sobre Menorca, restaurants de Menorca, *sunset* a Menorca, què veure en Menorca i recerques semblants tant en idioma espanyol com en anglès. Les accions de SEO hauran d'estar enfocades a crear *linkbuilding* amb blogs sobre recomanacions de què veure a Menorca, d'on menjar, d'on veure la posta de sol, dels millors restaurants, guies de viatge i guies de les balears. El *linkbuilding* és una tècnica que consisteix en la creació d'enllaços externs cap a la nostra web per augmentar l'autoritat d'aquesta i així millorar el posicionament orgànic en el buscador Google. Es tracta de fer *partnership* amb altres webs per a que introdueixin enllaços que redirigeixin a la nostra web. Actualment, ja hi ha moltes webs que mencionen els nostres restaurants però la majoria no ens enllacen i això es podria aconseguir arribant a acords senzills amb els administradors d'aquests llocs webs de que per exemple estan convidats als nostres restaurants i els invitem a que expliquin la seva experiència personal, tal i com es fa amb els *influencers*, que no deixa de ser *linkbuilding* a Instagram.

Per les accions de SEM, el pressupost destinat serà de 2.500€ per promocionar-se a través d'Instagram (92%) i Google (8%) des del 20 de juny fins finals d'agost. El cost de promocionar-nos a Google és més econòmic en relació al cost per clic, però ens interessa més el posicionament orgànic en aquest àmbit, així que es destinaran 200€ per juliol i agost entre els tres locals, més o menys a un cost d'1€ al dia per cada local ($1 \times 3 \times 31 \times 2 = 186$, arrodonim a 200 i així tenim un petit marge d'actuació per si es

decidís allargar uns dies o ampliar el màxim de clics per dia). El cost de promocionar-se a través d'Instagram és més car (uns 0,70€ el clic) i hi destinem casi tots els recursos destinats al SEM perquè és on està majoritàriament el nostre públic (on rep estímuls, on interactua i on publica i mostra les seves activitats). D'aquesta manera, destinant 2.300€ amb un cost de 0,70€ el clic podrem obtenir un total de 3286 clics repartits en els tres locals.

KPIs

- Millor posició en el buscador orgànic de Google
- Augment de seguidors a Instagram
- Augment de les reserves via web

- Promotors i *influencers*

Una altra campanya de publicitat serà *offline* per promocionar l'apertura dels migdies a Isabella i la nova terrassa (accés directe a la platja) de Francesca.

En el cas d'Isabella s'utilitzaran 2 promotors que estaran situats 1 al pàrquing de platges de Cavalleria i l'altre a l'entrada de Cala Tirant informant sobre el nou servei de mig dies i canvis en el menú amb un cartell informatiu. Per evitar l'ús de *flyers*, un recurs habitual per promocionar locals però que en la gran majoria dels casos aquests són llençats i acaben en el mar, el promotor informará i els clients que estiguin interessats seran apuntats en una llista de reserves i obtindran una promoció d'un *cocktail* a escollir gratuït. Com Isabella degut a la pandèmia acabarà obrint les seves portes al juliol, és quan començarà aquesta promoció i durarà com a màxim fins a finals d'agost. El promotor treballarà de 12:00h a 14:00h cada dia de la setmana amb un sou de 20€ / dia, fent un total de 1.240€ pels dos mesos de treball i el perfil requerit serà d'una persona jove preferiblement, amb ganes de treballar, sense importar sexe i edat, amb bona aparença i tracte amb els turistes.

En el cas de Francesca la promoció serà idèntica però recalcant que hi ha una entrada directe des de la platja, que hi ha una terrassa nova i un *chill out*, el tipus de menjar que es serveix, fent èmfasi en l'especialitat i fama de les seves paelles i en la tranquil·litat del local. S'utilitzarà el mateix procediment, mantenint comunicació amb l'encarregat del local per cada client que s'envia al local i sobre les reserves. El promotor com en el cas anterior, treballarà de 12:00h a 14:00h cada dia de la setmana i de 18:00h a 20:00h de dijous a dilluns amb un sou de 10€ / hora. El cost d'aquest promotor serà un total de 1.880€ pels dos mesos de treball i el perfil requerit serà d'una persona jove preferiblement, amb ganes de treballar, sense importar sexe i edat, amb bona aparença i tracte amb els turistes.

Per últim, es realitzaran concursos periòdics en els tres restaurants oferint sopars gratis a parelles afortunades, mitjançant concursos d'Instagram on hauran de compartir i seguir els perfils dels restaurants per participar. Els premis variaran entre sopars íntegres gratuïts i premis secundaris com paelles, tables de sushi de 36pcs o ampolles Premium gratuïtes. El millor per crear expectació i interacció és fer *partnership* amb algun *influencer* que vagi a Menorca uns dies, al que se li oferirà a canvi de promocionar aquests concursos, serveis gratuïts o una petita remuneració si és prou conegut/da. El pressupost destinat a aquestes accions, tant el cost dels productes com la possible remuneració al *influencer* (no més de 200€), serà de 1.000€.

Total: $2.500 + 1.240 + 1.880 + 1.000 = 6.620\text{€}$

KPIs

- Augment de clients després de cada acció amb *influencer*
- N° de clients que visiten els restaurants de part dels promotors

- Promocions a cada local.

Per incentivar el consum sobretot de begudes, s'introduiran galledes de cerveses i altres promocions, serveis extres pels llits VIP per tenir-los el màxim de temps ocupats, per exemple oferint plats seleccionats fora de carta i *cocktails* especials. Com a mesura de dinamisme i productivitat, designar un *cocktail* del dia pot ajudar a estar més preparats davant la gran demanda de l'estiu.

KPIs

- N° de cocktails del dia es demanen
- N° de galledes de cerveses i altres promocions

- Tanca Publicitària

Una manera efectiva d'aconseguir més visibilitat, és promocionant els restaurants a través d'una tanca publicitària en un lloc estratègic. La idea principal era promocionar els restaurants en la zona d'arribades de l'aeroport de Maó i/o la dels ports de Ciutadella i Maó. Fent recerca sobre empreses que ofereixen aquests serveis i els preus, he assumit que no és la manera més idònia ni efectiva de fer-se veure ja que els preus són desorbitats, de fet, el preu de promocionar-se en aeroports de balears a l'estiu és el més car d'Espanya, més inclús que Barcelona i Madrid.

Un cop vist això, he comparat preus i localitzacions i tanques publicitàries i he cregut ideal la tanca publicitària de la carretera principal de l'illa Me-1 en el tram que creua Es Mercadal, el poble més cèntric de l'illa, constantment travessat per vehicles que van d'un poble a l'altre o d'una platja a l'altre. És un punt de connexió per moure's per l'illa, ja que moltes carreteres hi van a parar (per anar a les platges i pobles del nord, les regions costeres turístiques del sud de Santo Tomás i Son Bou, el poble d'Es Migjorn i l'eix Ciutadella – Maó).



L'empresa Deposte (deposte.com) ofereix varies localitzacions i tipus de tanques publicitàries, però l'escollida es troba a la intersecció entre la carretera Me-1 (km. 21,260) i el carrer s'Hort des jurats nº20, a una de les entrades de Mercadal. El servei que ofereixen és trimestral, que és perfecte per el nostre cas i les mesures de la tanca són: 8m de llarg x 3m d'alt. El cost del servei trimestral és de 1.581,33€ (la producció del cartell està inclosa en el preu final, que són 550€). La idea és cobrir les dos cares de la tanca, i promocionar Isabella i Ivette, que són els més grans, atractius i que facturen més. Llavors aquest cost s'hauria de duplicar, fent un total de 3.162,66 € i es promocionaria Isabella en la cara oest, per a que els que vinguessin de Ciutadella la veiessin (s'indicaria que a la següent sortida a l'esquerra i direcció Fornells tenen el paradís a 10minuts) i en la cara est, venint des de Maó, s'anunciaria Ivette ja que queda en aquesta direcció, i s'anunciaria de la mateixa manera que Isabella, que modificant la direcció i el temps, que en aquest cas seria direcció Cala Morell (Ciutadella) i el temps serien 10 minuts des de Ciutadella. La imatge d'Isabella seria una posta de sol i la d'Ivette una imatge amb molta llum (migdia) i on es vegi la platja.

KPIs

→ N° de clients nous de respecte l'any anterior (reserves)



Prototip de tanca publicitària Ivette. Elaboració pròpia.



Prototip de tanca publicitària Isabella. Elaboració pròpia.

- Màrqueting sensorial.

Sentit olfactiv

Es condicionarà el local per crear diferents ambients que puguin influir a través del sentit de l'olfacte sobre els clients i els treballadors. A través de difusors i d'espelmes aromàtiques, es crearan ambients per ajudar als treballadors a centrar-se en ambients com la cuina i zones pròximes aquesta on actuen els cambrers, per exemple amb essències de menta, els lavabos amb aromes de cítrics per donar una impressió de net i higiènic, a les zones obertes amb clients (terrasses) es podrien emprar aromes mediterrànies amb combinacions entre plantes autòctones, pins i flors per donar un sensació mediterrània, que sentin l'aroma de l'illa... Segons els restaurant s'emprarien unes fragàncies o unes altres, ja que Ivette i Francesca interessa que el client estigui a gust i allargui la seva estància i consumeixi més, però a Isabella interessa la rotació dels clients, així que no s'empraran essències que relaxin en excés. En els primer dos es podrien utilitzar essències de flors i vainilla (que és menys forta que altres essències com la xocolata o la canyella) per emetre calma, calidesa i relaxació i no desentonar i a Isabella es podria utilitzar canyella a l'entrada del local per donar una sensació càlida i relaxant, amb un toc de paradisiàc, exòtic i zen i a la terrassa una combinació d'aromes mediterrànies i estimuladors de la gana.



Imatge de [thenationpress](#)

L'ambientació dels locals es faria a través dels serveis de l'empresa Ambiseint que ofereix diferents productes i serveis. He seleccionat com a millor opció el servei Ambipro – V2, el producte Mikados i per últim, la compra d'espelmes ultra perfumades.

El preu de les espelmes és de 11,98€ amb IVA inclòs i s'utilitzaran 1 a Isabella i 1 a Francesca. A Isabella estarà col·locada a l'entrada amb una essència de canyella o la fragància 'Ébano' (evoca exotisme) per donar la recepció amb la sensació esperada. A Francesca n'hi haurà una col·locada a la terrassa en un punt cèntric que no molesti indistintament perquè no hi ha corrents d'aire freqüents i es podrà aconseguir la sensació desitjada. La fragància serà escollida amb la recomanació de l'empresa ja que estarà amb sintonia amb el pinar de davant del local i la combinació ha de ser productiva.

Els ambientadors Mikados tenen el mateix preu que les espelmes i la diferència és el disseny i que es pot regular la intensitat aromàtica. A Isabella es col·locaran 2 a la terrassa de la fragància 'Mediterráneo' i estaran col·locades en la zona de les torxes, que és per on entra el vent (tramuntana) i així es garanteix l'aromatització de la terrassa i no haurem de preocupar-nos per si s'apaguen amb el vent. A Ivette n'hi haurà 1 a la terrassa inferior ja que és una terrassa on hi ha corrents de vent i serà difícil aromatitzar-la, però la millor manera és col·locar-ne una a la zona inferior que és per on entra la tramuntana i que el mateix vent porti la fragància cap a dalt de la terrassa. Es demanarà consell a l'empresa per les condicions de la localització i la sensació que es vol aconseguir. A Francesca hi haurà un Mikados a l'interior del local pròxim a la zona de lavabos, i s'utilitzarà la fragància 'Lime' feta de cítrics.

El producte Ambipro – V2 inclou un servei mensual sense permanència per 14,99€ amb IVA inclòs, que inclou el difusor amb capacitat de 50 m2, la col·locació i recarregues sense cost, assessorament gratuït i higienització dels lavabos gratuïta en cada visita que és cada 4 setmanes. Els difusors estaran situats a l'interior dels locals, en el cas d'Isabella, en la zona pròxima a la cuina amb fragàncies recomanades per l'empresa, però semblats a la menta i en el cas d'Ivette, en el pis superior on hi ha un menjador i els lavabos.

Cost total: 161,82€ (23,96 + 47,92 + 14,99 x 2 locals x 3 mesos = 161,82). Els Mikados i les espelmes tenen una vida útil de 4 mesos per això només es compraran una vegada. Tot i que si es necessités més intensitat es comprarien més, ja que això és una estimació del cost total necessari.



Imatge de [alsglobal](#)

Sentit visual

Pel que fa al màrqueting visual, les accions estaran encaminades al condicionament dels locals en il·luminació i ombrejat. La decoració actual dels tres locals és principalment pintura menorquina blanca, amb estil minimalista, plantes repartides pels locals, algun objecte decoratiu d'estil rústic, torxes de llum a Isabella, pèrgoles per cobrir el sol i crear espais amb obra, cànters de vidre de colors suaus a Francesca repartits a l'interior i una part de la terrassa d'aquest i d'lvette amb un sostre ratllat per crear obra i permetre llum a la vegada.

La il·luminació d'Isabella i la terrassa de Francesca és insuficient, així que s'afegiran bombetes de llum a les terrasses per donar-les llum a les zones menys il·luminades alhora que proporcionen un ambient més estiuenc.

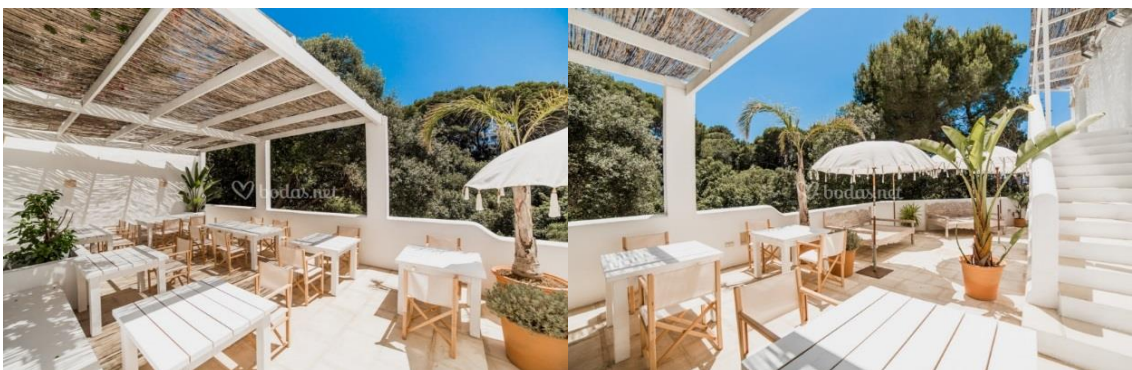
En el cas d'Isabella s'haurien de comprar bombetes per la terrassa ja que Francesca n'hi ha per esdeveniments i haurien de tenir una llargada d'uns 30m com les que he trobat al portal web [aliexpress.com](https://www.aliexpress.com) per 25,88€, tot i que hi ha varies opcions variant en llargada, tonalitat de color i disseny. Aquestes seleccionades crec que són més adients, per tenir un color més tirant cap a groguenc, per evitar enlluernaments pel contrast de la nit amb una bombeta purament blanca.



Imatge de [acusticmenorca](#)

En general els tres restaurant compten amb una decoració i ambientació visual molt encertada pel tipus de local que són (estiuencs, menorquins, illencs, tranquils, mediterranis, etc.).

Les terrasses d'Isabella i Francesca necessiten una zona amb ombra si aquest proper estiu es pretén obrir als migdies. Francesca té una part amb ombra, però s'ha comprovat aquest darrer estiu que no era suficient, i que si es vol aprofitar tota la terrassa i oferir un servei en aquesta part inferior del local seria adient trobar una solució contra el sol, així que la millor solució seria per no modificar l'estètica dràsticament, col·locar para-sols dels que s'han utilitzat en esdeveniments puntuals i que actualment només s'utilitzen a Ivette com els que es mostren a continuació. L'altre opció seria ampliar la longitud del sostre de canyes, però per la forma i estètica no quedaria tant bé. A part, deixaria sense gran part de les vistes als clients que es trobessin a la terrassa, així que millor utilitzar els para-sols, que és més econòmic i còmode, ja que pots posar-los i treure'ls al gust. En les següents imatges es pot veure clarament com el sostre de canyes actual no avarca ni la meitat de la terrassa i els para-sols que han sigut utilitzats en algunes ocasions. La idea seria reorganitzar la terrassa per donar-li més funcionalitat, per exemple el llit balinès que hi ha a un extrem, es podria baixar al jardí que hi ha encara més a baix, una zona no aprofitada encara però que segueix sent part del terreny del local, com una àrea *chill out* i la terrassa aprofitar-la com a zona de tapes i begudes només, una zona més informal i més destinada al públic que accedeixi des de la platja.



Sostre i para-sols. Foto de [bodas.net](#)

Pel que fa a la terrassa d'Isabella, la part central destinada als migdies per dinar, s'hi col·locarien els mateixos para-sols del grup i a la banda esquerra de la terrassa, una zona més resguardada del local, si que s'hi podria col·locar una sostre de canyes fixe com el que té Francesca i per donar-li un toc característic de la zona de Fornells, podria estar parcialment cobert amb buguenví·lies. Uns exemples podrien ser els següents:



Les buguenví·lies són una planta típica decorativa de les cases d'arreu de l'illa, en especial zones residencials com Platges de Fornells, que en contrast amb el blanc de les cases, els seus colors variats s'accentuen i creen un paisatge idíl·lic.

Una altra opció seria en canvi d'una construcció fixe, una semi fixe com seria un tendal de canyes com el que es mostra en la següent foto, que a final de temporada o en cas de temporal fort es podria desmuntar, l'únic que caldria seria la col·locació de barres de suport.



Fotos de [mivinteriores.com](https://www.mivinteriores.com)

El cost que suposaria comprar 2 tendals de canyes plegables de 2m x 5m per la zona oest de la terrassa d'Isabella seria de 39,90€ (19,95 X 2 = 39,90). Comprant a planetahuerto.es

El cost de comprar més para-sols, en aquest cas 3, 2 per Isabella i 1 per Francesca (els dos locals en tenen 2 cadascun als magatzems) seria de 209,85€ (69,95 X 3 = 209,85). Comprant a brycus.es

Seguint en la línia de les buguenvílies, a Isabella, per ressaltar la combinació mediterrània – japonesa, és podria es podrien col·locar bonsais a l'entrada de la terrassa del restaurant a banda i banda del passadís central. També es podrien col·locar dos als VIP, un a cada extrem, ja que són plantes petites no impediran el pas, taparan vistes, ni desentonaran. Com els bonsais són arbres en miniatura que actualment se'n poden trobar de totes classes, podria ser interessant fer una combinació intercalada de bonsais de pins per representar la part mediterrània i bonsais de cirerers japonesos.



Imatges de bonsais pins de plantas.facilissimo.com(1) i [pinterest](https://www.pinterest.com) (2 i 3)



Imatges de [amazon](https://www.amazon.com) i de [bonsaiweb](http://bonsaiweb.com)

Comprant a manomano.es es poden aconseguir bonsais de pins per 33,18€ + 9€ d'enviament resultant en 42,18€ i llavors de bonsais de cirerers japonesos (sakura) a [amazon](https://www.amazon.com) per 4,95€ + 1,59€ (pack de 10) d'enviament resultant en 6,54€. Si es comprassin 6 bonsais de pins i un pack de 10 llavors de cirerer japonès resultaria en un cost total de 253,08€.

Sentit auditiu

El màrqueting auditiu freqüentment és confós amb l'*audio branding* que és la tècnica d'aplicar músiques o sorolls que caracteritzin la marca i ajudin a crear una identitat d'imatge. Brunet (2016) diferencia els termes de la següent manera: l'Audio Branding fa referència a les estratègies que reforcen la identitat de la marca, el Màrqueting Auditiu no té per què centrar-se en la marca, però sí en un producte o servei concret.



Imatge de [comaudi](#)

En el nostre cas, el màrqueting sensorial auditiu s'aplicarà amb l'objectiu d'aconseguir una atmosfera singular i adequada en concordança amb l'estil dels locals, l'essència illenca – menorquina – mediterrània i amb l'estil estiuenc.

Crear una atmosfera adequada en un restaurant és vital per aconseguir el confort dels clients, afegir valor a l'experiència i percepció dels clients i segons experts, crear una atmosfera auditiva amb músiques més o menys ràpides pot influir en el comportament del consumidor de manera que consumeixin més, que es relaxin més o que estiguin més actius.

Un exemple d'un restaurant que va afegir valor al seu servei creant una experiència auditiva innovadora és *The Fat Duck*, un restaurant anglès declarat el millor restaurant del món el 2005 i el millor del Regne Unit varies vegades, que va idear una experiència sensorial singular aplicada a un plat especial de peix i aliments marins. Aquest plat es deia "sound of the sea" (el soroll del mar), en el que junt amb el plat de peix es portava al client un cargol marí amb un *Ipod* incorporat que reproduïa sorolls de mar per a que es poguessin submergir en una atmosfera marina i ressaltés el peix, ostres, cloïsses, musclos i algues.



Imatge del plat Sound of the sea / The Fat Duck

Pel que fa a l'atmosfera, Brunet (2016) explica:

L'eina auditiva a la qual s'ha conferit major importància en el desenvolupament de l'atmosfera comercial és la música. Mentre el consumidor passeja per la botiga, la música ambiental que escolta condiona el seu comportament, encara que no sigui conscient, gràcies a variables com el volum, el seu lloc de procedència o el tempo, el qual influeix, per exemple, en la percepció del temps del consumidor (Spence i Shankar, 2009). El veritable èxit de la música al punt de venda és el seu poder evocador, permetent als consumidors associar records a les cançons que estan sonant.

No obstant això, l'atmosfera comercial sonora no només s'aconsegueix amb la música, també amb altres elements com la veu (Krishna, 2012), la qual està present en els establiments, bé a través de les pròpies veus dels empleats.



Components d'una estratègia sonora de marca. Font: Brunet (2016)

La música

Dintre dels diferents aspectes que intervenen en el màrqueting auditiu i en concret que formen l'atmosfera, la música i la veu són els condicionants auditius de l'ambient del restaurant i Brunet a través d'estudis d'altres autors explica:

La música té un fort poder evocador d'emocions. En general, cap estímul és neutre, sinó que provoca experiències en els individus i desenterra records, revela sentiments i sensacions, modificant l'estat de l'individu, de manera que el cos humà actua com un filtre d'emocions per a les que genera una resposta voluntària o involuntària (Bustos, 2001). I, en particular, la música provoca emocions, les quals Zentner et al. (2008) classifica en nou categories en l'Escala Emocional de la Música de Ginebra (The Geneva Emotional Music Scale, GEMS-9): sorpresa, transcendència, tendresa, nostàlgia, pau, poder, alegria, tensió i tristesa, i aquestes, a seu torn, es poden desagregar en vint i cinc.

Els tres locals estudiats compten amb un bon condicionament sonor, amb altaveus repartits pel local, així que l'acció en aquest àmbit serà la de crear la combinació musical idònia.

Fins ara els tres restaurants comptaven amb tres llistes de reproducció, individuals cada una de cada local, sent aquestes: “Isabella Beach Club”, “Ivette Beach Club” i “Francesca Menorca”, totes tres de Spotify. En general eren acertades, tot i comptar amb algunes cançons que no quadraven gaire amb el moment doncs els solien reproduir en mode aleatori i tot i seguir l'ordre de reproducció d'aquestes hi havia un moment en que tenien que tornar a començar i passava el mateix.

La solució a això és crear llistes de reproducció per a cada moment, ja que no és igual la música que acompanya el dinar, que la tarda, posta de sol, sopar o post sopar.

A continuació veurem quins estils musicals i tempos són més adequats per a cada moment dels servei.

Dinar

Pel dinar, es necessita una música lenta però positiva, de fàcil relació amb la proximitat a la platja, que emeti tranquil·litat i alegria. Música amb altres idiomes pot fer que sonin de fons i que els clients no es centrin en la lletra i puguin seguir amb les converses entre ells, alhora que evoca exotisme. Per exemple música brasilera, americana, caribenya inclús francesa lentes i més aviat antigues poden crear un ambient ideal. Els estils musicals a seleccionar haurien de ser combinacions entre Bossa Nova, MPB (música popular brasilera), Pop lent, Reggae, Dub, R&B, Remix lents de cançons clàssiques – conegudes, Soul, Smooth Soul, Funk, Motown, Quiet Storm, Jazz, Blues, Bolero, Música Cubana Bachata i Salsa lenta.

Tarda

Durant la tarda arriben clients per beure begudes alcohòliques com cervesa, vermut, vins i *cocktails*, i la música més adient és el House i els seus derivats, el Comercial, alguna cançó de Reggaeton o Latino no molt desentonant (tant per ritme com per lletra), alguna cançó d'Indie i Pop. Aquesta franja horària comença a ser més animada, ja que la gent no està menjant, ha de ressaltar el “bon rotllo”, captivar als que passen a prop del restaurant, sobretot als joves, que són els que beuen més i s'animen més ràpidament i així començar a omplir els restaurants prèviament a la posta de sol. Molts restaurants i bars en aquesta franja, sobretot en hores mortes o amb poca afluència (16h – 19h), posen música monòtona a les seves terrasses com Jazz electrònic i derivats *Chill* suaus en excés, el que causa una impressió de que el local està “mort”, que està molt apagat i no donen ganes d'entrar a “prendre algo”. S'ha d'intentar evitar aquesta imatge, pujant una mica la música en relació a la franja del dinar, quan es vegin clients potencials passant pel voltant del restaurant, bolcar els estils a un ritme més animat, alegre, “marxós” que inciti a prendre begudes amb bones vistes en un ambient rodejat de joves.

Posta de sol

La posta de sol és la franja més desitjada pels clients d'Isabella i Ivette, la més concorreguda, la que compta amb el públic més jove i per tant, l més animada. És per això que la música no ha de ser lenta en excés, però no ha de semblar una discoteca tampoc per no trencar amb l'harmonia de la bellesa del marc visual, de la màgia de la posta de sol, de la calma del mar a l'estiu, etc. , per això una combinació de *Chill* – *House*, Tropical House, Comercial, Indie, Chill Pop i Dance és la millor combinació. És una franja horària on l'estil musical s'ha d'assemblar més a les típiques terrasses *chill out* – *lounge* eivissenques, la meca d'aquests estils *chill*, que animen a prendre *cocktails*, riure, passar-s'ho bé sense arribar a un ritme massa fort o ràpid que incités a ballar o que arribés a fer mal de cap. El volum de la música serà més elevat que en

qualsevol altra franja horària, però sense arribar a ser un volum excessiu que trenqués amb l'harmonia.

Sopar

Pel sopar baixarem el ritme i utilitzarem estils musicals com els del dinar, una mica més pausats, com sempre que siguin alegres, amb tocs romàntics, ja que és l'essència que s'ha de transmetre un cop es fa fosc, amb música baixa, calma, cançons clàssiques dels 50s – 80s, que junt amb la llum tènue de les bombetes de la terrassa, les torxes i el mar de fons aconseguirà crear-se una atmosfera mediterrània, càlida, estiuenca i romàntica de record.

El públic aquí és variat, amb més presència de grups d'edats superiors a 30 anys, així que és important els volums i tons de veu. S'ha d'aconseguir mantenir un volum baix per a que la música quedi a un lloc secundari respecte la franja de la posta de sol i que simplement acompanyi l'estil de restaurant i la vetllada.

Post sopar

L'última franja de servei entre després de sopar i el tancament, que sol ser un espai temporal per "prendre algo" un altre cop, i que alguns associen amb una pre-festa o simplement un moment per brindar amb amics i compartir aventures, els estils musicals que utilitzarem seran: Pop Rock, Indie Pop, Indie Rock, House amb lletra, Comercial, cançons nacionals conegudes i altres. Aquests estils generen sentiments, evocuen joventut, records i vivències i el que es vol pretendre és que es generi un nou record de l'estada en els nostres restaurants per al futur. Que uns mesos més tard recordin aquelles nits a Menorca amb amics rient i bevent.

L'atmosfera que es vol aconseguir és com la dels famosos *spots* d'Estrella Damm de l'inici de cada estiu des de que van començar amb el "Mediterràniament"; nits en platges, llum tènue de bombetes i torxes, amb amics i música animada, alegre i sentimental. El volum serà una mica més alt que el del sopar però no tant com a la tarda, per no interferir en la "màgia" dels llocs.

Sentit del tacte

És el sentit al que se li dona menys importància en aquest sector, però no per això és menys important per aconseguir la satisfacció del client desitjada. Aplicat al món de la restauració, el confort és un factor que pot influir en l'actitud i experiència del client, doncs condiciona tota l'estància d'aquest. L'empresa proveïdora del mobiliari principal (cadres i taules) és Sillas Menorca, que fabrica les típiques cadres i taules menorquines, fetes de fusta, petites, plegables i pintades de blanc. Són maques i concorden amb l'ambient, de textura agradable i acabades amb una capa de vernís. Les cartes també han de ser agradables al tacte a part de per la vista, ja que un client prefereix la textura d'un llibret a la d'un paper o cartolina plastificada.

Pel que fa als plats, tot i no ser una restaurant de menjar ràpid, també hi ha plats que es poden menjar amb les mans, com torrades, postres, gambes, formatges, pollastre arrebossat i altres, per això els plats han de tenir una textura ideal en la seva preparació. Si un plat ha de ser cruixent, s'ha d'aconseguir aquesta textura, si un plat ha de ser tou, cremós o calent, el mateix.

Entrant en l'impacte del COVID-19, un altre factor tàctil són els dispensadors de gel hidroalcohòlic, que han de ser accessibles i estar a la vista de tothom i l'estat higiènic del mobiliari i materials. No inclourem el cost dels dispensadors ni del gel aquí perquè

no depèn de l'àrea de màrqueting, sinó que és un cost operatiu per les noves regularitzacions post pandèmia. Tampoc el del mobiliari, perquè es troba en bon estat i no cal modificar aquest factor.

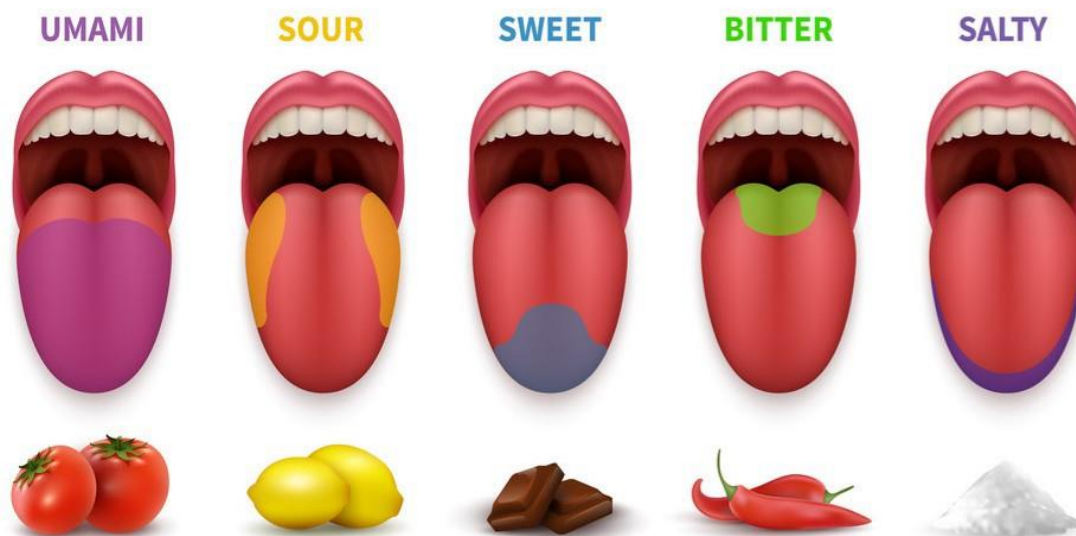


Imatge de [turistocks](#)

Sentit gustatiu

Aquest és el principal sentit desenvolupat en un restaurant, i la clau és oferir una selecció de plats de la millor qualitat i preparació que captivin als clients. La idea és potenciar els sabors dels plats i oferir el millor maridatge per acompanyar aquests. Les paelles han de sortir al punt i que l'arròs i el marisc quedi cruixent, amb un toc de socarrat però sense arribar a cremar-se. El sushi s'ha de preparar al moment per garantir la seva frescor, estat i qualitat i que l'arròs quedi espès i que es desfaci en la boca del client. La combinació de soges per acompanyar els plats japonesos ha de ser rica en sabor i no escollir la més econòmica, ja que el client vol el millor sushi de l'illa i s'han de superar aquestes expectatives. Els plats cuinats a la graella han d'estar al seu punt i les carns han de preparar-se al gust del client (és primordial preguntar com vol la seva preparació prèviament).

Els *cocktails* han de preparar-se amb fruita natural i amb el volum d'alcohol idoni, sense excedir, ni posar-ne massa poc, per a que sigui fàcil de beure, el sabor de l'alcohol no quedi potenciat i es suavitzi amb la fruita.



Imatge de [winifera](#)

Una acció nova que s'implementarà arrel d'aquest treball és la creació d'un menú degustació 5 sentits. Si bé els restaurants estudiats no són restaurants que treballin tot l'any i un ritme pausat, amb una cuina gegant i molts cuiners amb experiència, es pot aconseguir una aproximació del que seria un menú degustació 5 sentits. No parlo de tapar els ulls als clients, posar-los auriculars i reproduir música, ni sopar amb un espectacle davant, sinó veient-ho com un pla general on intervenen tots els sentits, oferint un menú degustació que la culminació de la millor experiència gastronòmica de l'estiu. Tenim la part visual; un paisatge preciós, sobretot a la posta de sol, i una decoració minimalista, menorquina, mediterrània i estiuenca. També la part auditiva; el so del mar i la música de fons concreta per a cada moment del servei, que emet calma, desperta sentiments i alegria. També la part olfactiva; condicionant els locals amb fragàncies naturals i no intrusives i menjars amb olors potenciats. Per últim, el tacte, tant dels mobiliari com les textures dels aliments, i l'únic que falta és la combinació de sabors perfecte. Aquest menú degustació hauria de ser una mescla dels plats estrella del menú, amb alguns extres (fora de carta, exclusius) per potenciar el sabor, sent així una fusió entre els plats de carta i preparacions selectes del *chef* que variarien al llarg de l'estiu. Per exemple, en el cas d'Isabella, com compta amb dos cuines diferents, la japonesa i la mediterrània, podria oferir un menú degustació que inclogués 4 peces de sushi diferents, 1 *niguri*, 2 *gyozas* diferents (de gamba i de pollastre), un petit platet de *ceviche* d'elecció del *chef*, per exemple fet amb peix pescat a fornells, una petita torrada amb sobrassada i mel acompanyada de formatge de Maó, amb acompanyants de sabor i potenciadors d'elecció del *chef*. Per maridar-ho es podria introduir el *sake* o elegir una selecció de vins adients per a acompanyar. El preu d'aquest menú degustació podria tenir un preu variat en relació a la combinació de plats a combinar segons elecció del *chef* i rondaria entre els 24,95€ i els 34,95€.



Imatge de [sushitake](#)

KPIs

Aquí el que s'haurà de mesurar és l'experiència que ha tingut el client un cop abandona el restaurant. Això és feina dels cambrers i l'encarregat de preguntar com a sigut l'experiència, si estan satisfets en tots els àmbits, no només per si el menjar estava bo o no. Volem aconseguir una síntesi de quin serà el record que s'enduen els clients.

A través d'unes preguntes curtes i bàsiques, de l'estil: Com ha anat la seva estada en el restaurant? Tot ha sigut del seu agrado? Què els ha agradat més durant la seva visita? (en el cas de que l'experiència fos positiva)...

També una altra manera de calcular l'impacte d'aplicar màrqueting sensorial és analitzar el nombre de comentaris que recalquen en les característiques i ambientació del local.

Pressupost

SEM	2.500€
Promotors i <i>influencers</i>	6.620€
Sentit olfactiu	161,82€
Sentit visual	527,71€
Tanca publicitària	3.162,66€
Total	12.972,19€
Pressupost del Pla de Màrqueting	13.000€

(només estan representades les accions que suposen un cost)

El pressupost final necessari destinat al Pla de Màrqueting per a augmentar la presència *online* i *offline*, promocionar-se via nous canals i aplicar millores en els restaurants relacionades amb el màrqueting sensorial és de 13.000€.

No totes les accions tenen un cost, com les accions de SEM, i a la vegada alguns costos com el cost horari de personal per efectuar aquestes accions de SEM no estan reflectits aquí, ja que es considera que és un cost operari que s'inclou en compte de pèrdues i guanys i que té relació amb l'horari – salari habitual, i no hores extres. També altres factors com per exemple el mobiliari, quan parlàvem del sentit del tacte, ja es té i en bones condicions, així que no cal una inversió en renovar aquest, ja que és adequat a la idea proposada. Per últim, hi ha accions de màrqueting que ja es fan com per exemple de cunyes de ràdio. Aquest Pla de Màrqueting és un afegit del que ja s'estava fent fins ara, és un projecte que pretén sumar i aportar nous coneixements i opcions de promoció, l'adequació dels locals en relació a la imatge que es mostra i l'experiència dels clients.

Planning d'accions del Pla de Màrqueting

ACTIVITAT	INICI DE L'ACCIÓ	DURADA	PERÍODES (Setmanes)														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Comunicació	1	14	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Màrqueting sensorial	1	14	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Tanca publicitària	1	14	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
SEO i SEM	1	11	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Promotors i influencers	3	9			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Promocions a cada local	3	12			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Les dos setmanes prèvies a obrir (la segona quinzena de juny)
Període 1 - 2

Temporada d'estiu:
1^a setmana de juliol - 4^a setmana de setembre incloses
Període 3 - 14

Les accions del pla de màrqueting començaran la majoria dos setmanes abans d'obrir, que coincideix amb l'apertura de fronteres i data en la que es deixa arribar no residents a l'illa. Acabaran al final de la temporada d'estiu que es calcula que serà sobre el 27 de setembre. Les accions de promoció amb promotors i *influencers* i les ofertes als locals començaran un cop s'iniciï la temporada.

Viabilitat econòmica

Arribar a nous clients per nous canals i adequar els locals per a que generin un factor atractiu per als clients i una sensació més agradable durant l'estada, vol dir més ingressos i millor imatge i popularitat, que a la llarga també és un reclam per nous clients.

Transformar les accions de màrqueting en diners és difícil de calcular amb la situació actual de pandèmia en la que el turisme a l'illa es veurà fortament afectat. Es poden utilitzar varis *KPIs*, però per exemple tots aquells clients que vagin de part dels promotors o que reservin a través de la web significarà que s'estan fent bé les coses. En el cas del promotor d'Isabella, a partir d'una taula al dia que vingui de part seva a dinar ja es cobrirà el seu sou (20€/dia), però la idea seria que no baixés mai de 5 taules. En el cas de Francesca pel mig dia igual que Isabella i els dies que treballi de tardes haurien de vendre almenys 5 persones a beure per a que sortís rendible. A partir d'aquí ja tot es benefici, i personalment, que he treballat 3 anys de promotor per un restaurant no és difícil (un dia de pluja o molt dolent arribes a aquest número).

S'ha d'estudiar la popularitat dels *packs* promocionals a cada local, per veure si tenen un impacte positiu, també estudiar l'impacte que tenen els *influencers* un cop fan la promoció, per veure si hi ha un canvi notori (per analitzar això es podria oferir als clients que vinguessin a través d'aquests *influencers*, un detall com un descompte especial per la Cova d'en Xoroi (hi ha *partnership* amb aquest local) per exemple. L'impacte de la tanca publicitària és més difícil de calcular, ja que no deixa registre de l'interès dels usuaris com en la promoció online, així que el que es pot fer és preguntar als clients un cop arriben com ens han conegut mentre se'ls acompanya a la taula, i així registrar la seva "procedència".

El que es pot fer en una situació com en la que ens trobem és fer estimacions de l'impacte de la campanya a través d'augment de clients dintre de la baixada general del turisme que hi haurà actualment. Això vol dir, que si podem esperar una reducció d'un tant per cent en els restaurants, gràcies a aquest pla de màrqueting reduiríem aquesta disminució del nombre de clients potencials. Això és degut a que si hi ha menys turistes i promocionem més els nostres locals probablement podrem atreure un percentatge major dels turistes que visitin l'illa a l'estiu, a part de que molts locals no obriran i molts altres no destinaran diners a promocionar-se enguany. Degut a això, podrem influir en un percentatge major d'usuaris ja que tindran menys bombardeig d'anuncis sobre llocs on anar a Menorca.

Les previsions per aquest any són d'una reducció d'entre el 35% i el 40% de clients a Isabella, d'un 45% a Ivette i d'un 55% a Francesca. L'objectiu econòmic seria reduir aquestes disminucions de clients, guanyant un 5% a Isabella, un 7% a Ivette i un 10% a Francesca. Això es deu a que Isabella ja té molt nom i no és el mateix un 10% a Isabella que a Francesca, ja que el volum de clients és molt diferent. Isabella i Ivette tenen millor expectatives per dos factors, la popularitat i la zona. Ivette i Isabella es troben en zones de segones residències i freqüentades per turistes espanyols, i en canvi, Francesca es troba en una regió molt turística (turisme estranger) que aquest any es veurà fortament afectada.

La facturació mitja d'Isabella en els mesos forts era de més de 7.000€, la d'Ivette de més de 4.500€ i de Francesca més de 1.500€. Si relacionem l'ingrés mig amb el nombre de clients, podríem fer una previsió per aquest estiu de l'escenari si no portéssim a terme les accions i l'escenari després de ferles.

Segons les reduccions esmentades, Isabella passaria a facturar si prenen com a mesura una reducció del 40%, uns 4.200 diaris. Després de les accions, es podria remuntar a més de **350€** (5% de 7.000) diaris, ja que per exemple els dies més bons es facturaven 9.000€, que en cas d'agafar aquesta mesura donaria un import de 450€.

En el cas d'Ivette, sense les accions facturaria uns 2.475€ (55% de 4.500) i aplicant les accions, remuntaria **315€** (7% de 4.500).

Per últim, en el cas de Francesca es facturaria 675€ (45% de 1.500) i aplicant les accions, es remuntarien **150€** (10% de 1.500).

La suma dels tres valors és de **915€**, el que permetria recuperar la inversió en 15 dies ($13.000 / 915 = 14,20$ dies = 15). Això és un valor de facturació, no de benefici, així que si volem imputar els costos extres del pla màrqueting als beneficis el resultat és diferent. Els costos associats a aquests 915€ de facturació extra al dia són d'un 70% i el marge de benefici que es queda el grup dels productes que ven és del 30%. Això resulta en 274,5€ (30% de 915), i es recuperaria en 48 dies ($13.000 / 274,5 = 47,36$ dies = 48), que seria el 17 d'agost. Això permetria generar un benefici en la resta de la temporada (41 dies + 0,64 dies del 17 d'agost) de **11.430,18€**

Aquest resultat està pensat en una visió pessimista del futur pròxim degut a la situació i les repercussions que està tenint la pandèmia. Tant de bo aquests marges de reducció no fossin tant significatius i la inversió es recuperés en pocs dies i generés un benefici associat a les campanyes de màrqueting a final de temporada molt major.

Conclusions

El pressupost de 13.000€ repartits en una sèrie d'accions de tota mena i entre els tres locals del grup no suposa un cost excessiu per aquest, si es té en consideració que són accions a curt i llarg termini i que poden augmentar notòriament el trànsit de clients dels restaurants.

13.000€ a més, és l'ingrés mig entre els tres locals junts en un dia en temporada alta. En circumstàncies normals (si no hi hagués hagut el COVID-19) és recuperaria aquesta inversió en un dia.

Donat que, el juny 2020, s'ha declarat la fi de les fases de la “desescala” i així de l'estat d'alarma per part del govern espanyol, els aeroports i ports ja poden obrir amb semi-normalitat i permetre l'entrada de turistes estrangers i la lliure circulació de passatgers entre segons quins països. Tot i que s'espera un any fluix, ja que la situació ha afectat econòmicament a tot el món i ha deixat un impacte immens sobre les persones, en molts casos creant por a viatjar o acudir a restaurants i espais públics, les noves notícies permeten salvar la temporada encara que només siguin els tres mesos que normalment eren forts i encara que hi hagi menys turisme a l'illa.

La part bona, és que com molts països no europeus encara tenen fronteres tancades, la majoria d'espanyols i europeus que desitgin destinacions amb platja podran escollir, per les condicions geogràfiques i climatològiques, el litoral mediterrani i en especial les illes per a 'fugir' i desconnectar uns dies. Un altre factor, és que alguns països estan patint rebrots del COVID-19 i el més probable es que vagin cap a territori espanyol, que l'índex de nous casos és molt baix en comparació i les illes en aquest cas es converteixen en un gran reclam.

El que s'espera aquest any és molt turisme espanyol a les illes i una baixada del públic estranger (sobretot l'anglès). Això és esperançador per Isabella i Ivette, on el públic espanyol és el predominant, però per Francesca el futur es dibuixa una mica més complicat. La promoció a peu haurà de ser exhaustiva i efectiva per a captar als banyistes que estiguin a prop o el turistes que s'estiguin allotjant per la zona.

Les previsions inicials per aquest any com ja he dit anteriorment, són d'una reducció d'entre el 35% i 40% de clients a Isabella, d'un 45% a Ivette i d'un 55% a Francesca. Les accions de màrqueting estan enfocades a millorar i créixer, i no varien d'objectiu després de la situació global actual, però la diferència és que s'hauran d'aplicar aquestes accions per intentar acostar-se als nombres de l'estiu anterior (2019) i intentar reduir aquests percentatges negatius al màxim.

El futur és incert, ja que no se sap si la temporada d'estiu acabarà sent bona o no, si hi haurà rebrots o no, noves mesures i si l'any que ve estarem igual, millor o pitjor, ja que això ha causat un retrocés en totes les borses del món i pot anar molt pitjor. Molts restaurants i hotels de l'illa aquests any no obriran per por a que no els hi surti rendible ni productiu. Això és una oportunitat per a competir i captar “als pocs turistes” que vinguin a l'illa.

Pel que fa al Pla de Màrqueting, després d'aplicar aquestes accions i canvis, es preveu millorar la imatge i reputació del grup, un augment dels comentaris positius a xarxes socials i a TripAdvisor, més interacció en xarxes socials i volum d'imatges, vídeos i històries etiquetades, un públic més content i a gust amb l'ambient i atmosfera del restaurant i per últim, **es preveu “salvar” la temporada gràcies a aquestes accions.**

Bibliografía

- Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2011): Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing y Ventas*. 103, 34-39. Disponible en:
<https://www.harvard-deusto.com/marketing-olfatorio-el-olor-de-los-deseos>
- Álvarez del Blanco, R. (2011): Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*. 3840: 26-33. Disponible en:
<https://www.harvard-deusto.com/marca-multisensorial-esplendidamente-lucida>
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿A qué suena una marca?. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*; 103, 40-45. Disponible en:
<https://www.harvard-deusto.com/marketing-auditivo-a-que-suena-una-marca>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*. 7, 67-89. Disponible en:
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Brunet, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo y su aplicación a la Publicidad*. Facultad Economía y Empresa. Zaragoza. Universidad de Zaragoza. Disponible en:
<https://zaguán.unizar.es/record/58285/files/TAZ-TFG-2016-2031.pdf>
- Estanyol, E.(2014) Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. COMeIN. 38. Disponible en: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- García, C., & Gómez, M. (2012). Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*.122, 30-39. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 73, 168-183. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- González, C. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. Soria: Facultad Economía y Empresa. Disponible en:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf;jsessionid=F58DC76FE8CD84B20434148121A8A7E9?sequence=1>
- Harvard Deusto Márketing y Ventas (2011), N° 103. Dossier.- Márketing sensorial: nuevas claves para su gestión. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/261724>
-
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gil. Disponible en: <https://www.amazon.com/-/es/Eva-Heller/dp/8425219779>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Prentice Hall. Disponible en:

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: nuevas claves para su gestión. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*. 103, 28-33. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/261724>

Md marketingdirecto.com (2019). El marketing sensorial y el punto de venta. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-marketing-sensorial-y-el-punto-de-venta>

Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Madrid: CEF. Disponible en: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downlo ads/publication.pdf

Nowell, C.L. (2015). Capacitación y servicio al cliente. Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. Tesis de grado. Quetzaltenango, México. Universidad Rafael Landívar. Disponible en:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>

Palomares, R. (2013): Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia. Madrid: ESIC. Disponible en: https://books.google.com.ec/books/about/Merchandising_Teor%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_y_estrat.html?id=ZeDHBAAAQBAJ&redir_esc=y

Palomares, R. (2012): Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESIC. Disponible en:

Santos, F. (2013). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Disponible en:

<https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos. Marketing sensorial en Desigual. Barcelona. UNIR. Disponible en:

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2C%20ENRIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Madrid: ESIC. Disponible en: <https://www.casadellibro.com/ebook-neurociencia-empresa-y-marketing-ebook/9788416462421/2615559>

Webgrafía

<http://blog.praticabr.com/marketing-sensorial-em-restaurantes-o-que-e-e-como-aplicar/>

<https://ultragazempresas.com.br/bareserestaurantes/conheca-o-marketing-sensorial-para-bares-e-restaurantes/>

<https://www.aromeo.net/blog/atencion-al-cliente-en-restaurantes-ii-llegada-del-cliente-y-gestion-lista-de-espera>

<https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/illa-xifres/MENORCA>

https://menorquina.com/uploads/documents/Ebook%2010_%20Marketing%20para%20la%20restauracion.pdf

<https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

<https://www.lavanguardia.com/ocio/20180516/443623916259/el-restaurante-sofia-be-so-introduce-una-carta-de-olores-para-elegir-vinos.html>

<https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2016/03/15/cuando-olfato-marca-gusto-los-aromas-son-valor-anadido-cocina-818444-1311024.html>

<https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>

<https://es.lush.com/>

<https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20171021/432201973909/sofia-be-so-nuevo-restaurante-carles-tejedor.html>

<https://restauracionnews.com/carles-tejedor-menu-categorias-aromaticas/>

https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g666974-d8684742-i275345450-Reclau-Fornells_Menorca_Balearic_Islands.html

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g10409393-d14929103-Reviews-Isabella_Beach_Club-Playas_de_Fornells_Menorca_Balearic_Islands.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=341069039

<https://www.zankyou.es/f/isabella-beach-club-660281>

<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2013/07/15/103891/bodas-playas-son-consideradas-fiestas-ilegales-costas-preve-regularlas.html>

https://plantas.facilísimo.com/cuidados-del-bonsai-pino_2221449.html

https://www.manomano.es/bonsai-4043?model_id=6520354&g=1&referer_id=689879&gclid=EAlaIqobChMI35H8hImC6gIVzR0YCh3XuAXFEAQYASABEgKly_D_BwE

<https://www.pinterest.es/pin/33777065942415919/>

https://www.amazon.es/Semillas-Cerezo-Japon%C3%A9s-Serrulata-Cultivable/dp/B06XXHNC76/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1534936804&sr=8-2&keywords=bons%C3%A1is+cerezos&tag=%20bonsaiweb-21

<https://www.traveler.es/naturaleza/galerias/menorca-que-hacer-ruta-verano-playa/2010>

https://ca.wikipedia.org/wiki/The_Fat_Duck

<https://ceruttimobili.com.br/marketing-sensorial-para-restaurantes/>

<https://www.deposte.com/es/publicidad-exterior/valla-publicitaria/publicidad-en-es-mercadal/97231.html>

<https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>

<https://www.ambiseint.com/velas-aromaticas>