

Centrarnos en dar valor al sector primario, pilar fundamental de nuestra oferta gastronómica

‘Centrarnos en dar valor al sector primario’; poco puedo decir de mi ‘compañera de batallas’, ganadas y perdidas. Creo que me equivoco como moderador de este ‘Hablan los Expertos’, porque podría contarles mucho de ella, pero no sería justo (el texto descriptivo sería muy extenso), así que lo dejo para aquellos que la conocen. [Leonor Mederos](#), periodista especializada y editora de la [Revista Iberoamericana de Gastronomía Cielo Mar & Tierra](#), como parte de nuestra historia gastronómica, también forma parte de este encuentro.

La Entrevista

José Garavito.- Hablar hoy día de comunicación y publicidad, al igual que la mayoría de todos los rubros de nuestra sociedad actual, todos ellos han cambiado a raíz del COVID-19. ¿Cómo te planteas ahora desarrollar lo que hasta hoy has venido haciendo? ¿Cuáles serán tus ajustes en este sentido? o ¿planteas hacer exactamente lo mismo y de la misma forma hasta ahora?

Tanto en [Canariasgourmet!](#) como en la [Revista Cielo Mar & Tierra](#); somos fieles a nuestra línea editorial, y como tal, su filosofía continuará siendo la misma que desarrollamos desde hace más de 12 y 8 años de continuidad y, en la que el equipo, ‘cree a pies juntillas’.

Leonor Mederos.- Tanto en [Canariasgourmet!](#) como en la [Revista Cielo Mar & Tierra](#); somos fieles a nuestra línea editorial, y

como tal, su filosofía continuará siendo la misma que desarrollamos desde hace más de 12 y 8 años de continuidad y, en la que el equipo, 'cree a pies juntillas'.

Si hablamos de ajustes -pre, durante y post covid-naturalmente, como todos, tenemos que reinventarnos iy así lo hemos hecho!. Durante la cuarentena nos olvidamos de la parte comercial y nos enfocamos a servir como 'agencia de comunicación solidaria' para apoyar a todo el sector y divulgar, sin miramientos; aperturas de mercadillos, delivery, aperturas de terrazas, etc. Comenzamos con las MasterClass online gratuitas para aportar nuestro granito de arena reuniendo a los mejores profesionales. Y precisamente este un concepto que llegó para quedarse en Canariasgourmet! y que iremos mejorando, para ello, tenemos la suerte de contar con equipo joven ial que le encantan los retos!.

Nuestra visión a medio y corto plazo, es centrarnos en dar valor al sector primario -pilar fundamental de lo que debe ser nuestra propuesta gastronómica y lo que nos diferencia de otras comunidades españolas- abrir ventanas a las nuevas generaciones y comenzar, de inmediato, en nuestro proyecto de estimular el turismo interinsular para generar economía y 'querernos un poquito más' en estos tiempos tan difíciles que nos ha tocado vivir.



José Garavito.- ¿Cómo crees que puede mantenerse el “alto nivel gastronómico” con la poca asistencia a los restaurantes?

Leonor Mederos.- Creo que el cocinero o empresario que trabaja con unos ‘estándares altos’ siempre han conocido los riesgos, y si han tomado la decisión de abrir en estos tiempos, deben naturalmente ser fieles a su oferta gastronómica, porque es precisamente eso lo que espera su clientela. No obstante, la situación actual nos permite jugar un poco para poder seguir siendo rentables y creo que una excusa como esta, no volverán a tenerla.

Si cuentan con un equipo creativo o una agencia ‘real’ que sirva de socios para aportar ieste es el momento de crear conceptos alternativos lowcost en un mismo espacio!... a mi se me ocurren mil ideas generadoras de empatía.; por ejemplo, un pequeño menú de picoteo extenso a bajo coste por tiempo limitado en tiempos de COVID. Lo único que tengo seguro, es que estáticos -como veo a muchos- no se pueden quedar, porque a diferencia, el momento actual se mueve constantemente, y sin

avisar para prepararnos.

José Garavito.- Hay nuevos hábitos de consumo, eso es innegable y, además, hay que acotar que son los cambios del perfil del consumidor que más rápido se han instalado en la sociedad, en cuestión de semanas, todo cambió. ¿Cómo crees que el restaurante debe afrontar estos cambios? no solo de hiper higiene, sino ahora, que la gente ha descubierto que puede hacer muchas cosas en casa ¿con que estrategia piensas que deben abordar esta nueva frontera? ¿Con el delivery?



Leonor Mederos.- Creo que más que cambios de consumo nos hemos 'autoprogramado' de forma obligada. Como consumidores hemos tenido un tiempo de reflexión para fijar prioridades, hemos aprendido a cocinar y le hemos vuelto a coger el gusto de quedarnos en casa. Ahora somos mucho más exigentes que antes y no nos va a bastar con que me hables de protocolos de seguridad y de lo bien que lo haces, porque voy a necesitar más.

Leía recientemente una entrevista a **Rafael Ansón** en la que

hablaba de las 4S que el cliente actual espera de un restaurante (sostenible, solidaria, saludable y satisfactoria); yo añadiría una 'T de transparente'. Y justo aquí entra la importancia de comenzar a comunicar de forma real y sincera, marcar un buen plan de comunicación y comenzar a crear empatía poniéndote en los zapatos del que 'con una economía mermada', debe escogerte entre sus alternativas.

En el caso del delivery, estoy convencida que llegó para quedarse y los restaurantes deben aprovecharlo ihasta como una carta de presentación!.

Las 'Agencias de Comunicación' le están haciendo un daño tremendo a los medios de comunicación, pero creo que el peor daño se lo hacen al propio sector Horeca

José Garavito.- ¿Crees que las proliferaciones de agencias de comunicación le están haciendo un gran daño a los medios especializados y al propio restaurante? ¿porqué?

Leonor Mederos.- Efectivamente. A los medios de comunicación le están haciendo un daño tremendo. Pero creo que el peor daño se lo hacen al propio sector Horeca. Son muchas, incontables, las agencias de comunicación dedicadas al sector... unas tantas ofrecen un puesto seguro en los muchos premios que hay; otras, ponencias desde que firmas un contrato y las hay, quien incluso ofrece un Michelin o un Sol seguro. Lo que más gracia me da, son las que aseguran un 70 y hasta un 90 % de publicación de notas en medios de comunicación. A ver, un medio 'respetable' que mantenga una linea editorial 'clara' -y quiero entender que es precisamente donde quiere leerse el empresario- te publica una nota, pero no dos, o tres, o cuatro io muchas más de la que envían! en un mismo trimestre de una misma oferta. Yo me niego.

Creo que muchos empresarios y, coincidirán conmigo, que estas agencias nos les están aportando en valor, porque o te dejas engañar una vez, o te gusta que te engañen.

Como medios de comunicación especializados, te adelanto, se nos quedó una reunión en el tintero antes del COVID-19 para fijar una posición conjunta ante este panorama; seguramente la retomaremos en breve y nos cerraremos de forma hermética inosotros no vivimos del aire!. Y este respecto, como periodistas especializados, somos los que más sufrimos.

Te pongo un par de ejemplos. El periodista que se especializa en la crítica del cine; tiene gustosamente entradas para asistir a estrenos y para ver (en más de una oportunidad) una misma película. Porque el que invierte en cine, comprende la importancia de esta figura en la industria cinematográfica... ocurre lo mismo con un narrador o cronista deportivo, o en el teatro con un palco reservado. Pero que pasa con el periodista especializado en gastronomía ¡queremos comer gratis!, lamentablemente esta es la creencia. ¿Pero no sería más justo? Yo pago la cuenta y tu la publicidad. O ¡yo decido agendarte, en mis tiempos, y tu esperar a que te visite para llevarte una nota 'gratis'?.

José Garavito.- Para terminar, ¿qué crees que pasará con los medios convencionales? ¿Desaparecerán o deberán reinventarse? ¿cómo ves el futuro a mediano plazo de la publicidad y comunicación?



Leonor Mederos.- Los medios convencionales son una necesidad informativa y naturalmente, cada lector tiene más o menos credibilidad en uno u otro.

Si hablamos de columnas gastronómicas en medios convencionales, muchos seguirán llegando a ella por casualidad. En cuanto a los muchos blogger, influencer o pseudo periodistas especializados (porque periodistas como tal, sólo se de unos 4). Seguirán naciendo, algunos se mantendrán y otros cambiarán de sector. Y esto lo hemos visto pasar desde nuestros inicios. A mi me gusta compararlo con el mundo de la restauración y los chefs: o tienes pasión y te mantienes o has visto una oportunidad que te convenía y fracasas.

Creo que los que nos hemos mantenido en este mundo desde la tinta y el papel (como mi amigo Fran Belín), de alguna forma también hemos ‘cocinado’ en los fogones de Canarias y compartimos la pasión por el producto y en un recetario de fundamento.

José Garavito.- Dinos 6 consejos que le darías a los restauradores en cuanto a comunicación se refiere.

Leonor Mederos.- Como esta entrevista que me haces (creo que la primera en nuestra historia gastronómica), es a razón de la MasterClass ‘Hablan los Expertos’ dedicada a la Comunicación & Gastronomía Post-COVID, casi no quiero adelantarme. Más bien los invito a registrarse de forma gratuita en <https://www.canariasgourmet.es/registro/> y seguir, no sólo mis consejos, también los de mi tertulianos.

Regístrate gratis en: <https://www.canariasgourmet.es/registro/>

• MASTER CLASS EN DIRECTO •
HABLAN LOS EXPERTOS

COMUNICACIÓN & GASTRONOMÍA POST-COVID

'RESILENCIA' LA NUEVA NORMALIDAD



JUEVES 18 - 19:00 HORAS
www.canariasgourmet.es/registro