

Sobre la polémica del menú infantil en Crepes & Waffles

Lecciones de mercadeo derivadas del altercado entre cliente y mesera de esta cadena de restaurantes, que se hizo viral.

El pasado 23 de febrero apareció en Portafolio.co un artículo detallando un incidente ocurrido en un restaurante de Crepes & Waffles que fue denunciado por un cliente a través de las redes sociales.

En el video que acompaña la denuncia, un padre se queja ante una de las meseras del lugar porque no le quieren servir un menú infantil a sus tres hijas no tan pequeñas. La mesera aduce que la política de la marca es que su menú infantil es solo para menores de 10.

Al final de la nota, el medio pregunta a su audiencia quién cree que tiene la razón: “¿El cliente, la mesera o la marca?” Al momento de escribir estas líneas, iba ganando la marca con un 50.97% de los votos, seguida por el cliente con un 43.69% y, por último, la mesera con 5.34%.

Como profesor de mercadeo, no me sorprende que la mayoría de las personas esté de parte de la marca; al fin y al cabo, Crepes & Waffles es una de las marcas más queridas y arraigadas de los colombianos. Lo que sí me sorprende es que tantas personas estén del lado del cliente, y esto me lleva a varios cuestionamientos.

En primer lugar, ¿por qué la marca ofrece un menú solo para menores de 10 años? Aquí solo puedo especular que se trata de un atractivo para el segmento de familias con niños pequeños. Tengamos en cuenta que en esta categoría lo usual es ofrecer instalaciones con juegos o agregar juguetes al menú infantil. Al no contar con espacio en sus restaurantes para montar dichas instalaciones ni entregar juguetes, lo que queda es ofrecer un menú a precio especial.

Al no contar con espacio en sus restaurantes para montar dichas instalaciones ni entregar juguetes, lo que le queda a Crepes & Waffles es ofrecer un menú a precio especial.

En segundo lugar, ¿por qué la marca establece como política que no sirve dicho menú a mayores de 10 años dentro del restaurante? Seguramente, porque la marca opera a unos márgenes más bajos que el resto de la categoría y debe promediar la rentabilidad de cada mesa atendida; es decir, el mayor margen de los platos del menú regular servidos a los adultos (padres de familia) compensa el menor margen del menú infantil servido a los niños. Si en un momento dado todos los clientes, adultos y niños, pidieran el menú infantil, los márgenes no serían suficientes para el sostenimiento de la empresa.

Por último, ¿por qué tantas personas apoyan al cliente (43.69%)? Tal parece que como consumidores estamos más dispuestos a aceptar precios diferenciales cuando se trata de servicios que de productos tangibles. Por ejemplo, nos es normal que reservar las entradas a cine por Internet tenga un precio mayor que comprarlas en la taquilla del teatro, o que un adulto mayor pague menos para disfrutar de un espectáculo. Pero nos parece extraño y, a juzgar por los comentarios de las redes sociales, hasta injusto, que un menú infantil no se le venda a cualquiera.

En conclusión, como profesionales de mercadeo no podemos tomar decisiones de precio a la ligera o protegiendo exclusivamente la rentabilidad. Hay que tener en cuenta qué percepción pueden tener los clientes, tanto aquellos que se beneficien como aquellos que se puedan sentir perjudicados.

Autor: Juan Carlos Rentería, Director del Departamento de Programas de Mercadeo, Profesor Maestría en Mercadeo Digital, Universidad EAN.

Entrada publicada en la sección de Blogs de www.Portafolio.co el día 26 de febrero de 2018.

Link: <http://blogs.portafolio.co/pensamiento-emprendedor/2018/02/26/polemica-menu-infantil-crepes-waffles/>