

MARKETING 360° PARA RESTAURANTES

Las claves para que internet sea tu
mejor aliado



OTTO DUARTE

OTTO
DUARTE

MARKETING 360° PARA RESTAURANTES

Las claves para que internet sea tu mejor
aliado

Otto Duarte

Marketing 360° para restaurantes: Las claves para que internet sea tu mejor aliado.

© 2022, Otto Duarte.

Todos los derechos reservados. Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Para más información, diríjase a:

<https://ottoduarte.com/>

Primera edición: abril 2022.

CONTENIDOS

PREFACIO	13
MARKETING PARA RESTAURANTES	15
EL BUYER PERSONA	19
<i>CÓMO CREAR TU BUYER PERSONA</i>	21
EL BUYER JOURNEY DENTRO DE LA HOSTELERÍA O SECTOR DE LOS RESTAURANTES	24
MARKETING POR INTERNET PARA RESTAURANTES	28
VALORACIONES DE TUS USUARIOS, ¡BÚSCALAS!	28
SÉ TRANSPARENTE	30
RESPONDE SIEMPRE	30
EDUCA TUS FANS	31
CREACIÓN DE CONCURSOS	32
ENCUESTAS O EXÁMENES	32
LA RECETA ESTRELLA DE TU FAN	33
VÍDEO MARKETING PARA RESTAURANTES	33
INVITACIÓN A BLOGGERS E INFLUENCERS	36
EL MARKETING GRATUITO O DE INTERCAMBIO	37
¿CÓMO FUNCIONA EL INBOUND MARKETING PARA RESTAURANTES?	38
<i>ALGUNAS TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING PARA APLICAR AHORA EN TU RESTAURANTE</i>	40
MOBILE MARKETING PARA RESTAURANTES, BARES Y DISCOTECAS	41

<i>MIDE EL TIEMPO DE TU WEB A TRAVÉS DE ESTA HERRAMIENTA</i>	43
LOS RECURSOS GRATUITOS, ¿SON LO QUE SE DICE?	44
<i>¿QUÉ VENTAJAS TENGO SI PAGO UNA BUENA HERRAMIENTA?</i>	45
DELEGAR PROCESOS VERSUS AUTOMATIZACIÓN	47
<i>¿QUÉ DEBE HACER UNA AGENCIA DE MARKETING PARA RESTAURANTES?</i>	47
<i>AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS</i>	48
TODO SUENA INTERESANTE, PERO... ¿CUÁLES SON LOS COSTOS DEL MARKETING PARA MI RESTAURANTE?	49
CREAR UNA APP PARA RESTAURANTES	49
<i>DARSE DE ALTA EN APPS DEL SECTOR</i>	57
CREA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	52
LOPD Y GDPR PARA RESTAURANTES	53
PÁGINA WEB PARA RESTAURANTES	54
PRINCIPALES ELEMENTOS DE UNA PÁGINA WEB PARA RESTAURANTES	55
<i>NAP: NAME, ADDRESS AND PHONE</i>	55
<i>(NOMBRE, DIRECCIÓN Y TELÉFONO)</i>	55
<i>PERFILES DE REDES SOCIALES</i>	56
<i>MENÚ</i>	57
<i>POSIBILIDAD DE ORDENAR ONLINE</i>	57
<i>CUENTA TU HISTORIA</i>	58
<i>DISEÑO RESPONSIVO O APTO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES</i>	59
VÍDEO MARKETING PARA RESTAURANTES	60
UNA CLARA EXPERIENCIA DE USUARIO (UX).....	61
VALORACIONES DE LOS USUARIOS	62
POSICIONAMIENTO SEO PARA RESTAURANTES	63
PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE SEO LOCAL.....	65
<i>DEFINE EL ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN</i>	65
ESTUDIO DE <i>BUYER PERSONA</i> Y <i>BUYER JOURNEY</i> PARA TU NEGOCIO LOCAL O RESTAURANTE	69
SEO LOCAL PARA RESTAURANTES	71

<i>GOOGLE POSTS</i>	72
<i>URLS INSTANTÁNEAS</i>	73
SEO LOCAL – CITACIONES.....	73
SEO MARCADO DE DATOS O SCHEMA.....	74
GOOGLE MAPS PARA RESTAURANTES.....	84
GOOGLE VOICE SEARCH Y ASISTENTES PARA BUSCAR RESTAURANTES ONLINE.....	85
LINKBUILDING PARA RESTAURANTES.....	87
<i>TODO ESTO NOS LLEVA A LOS LISTING LOCALES</i>	89
<i>¿DÓNDE HACER LINKBUILDING LOCAL?</i>	91
SOCIAL MEDIA MARKETING PARA RESTAURANTES.....	92
PRINCIPALES “INGREDIENTES” DE UNA ROBUSTA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA RESTAURANTES.....	95
<i>AUDIENCIA</i>	95
<i>MENSAJES</i>	96
<i>CONCEPTO</i>	97
<i>COMPETENCIA</i>	97
<i>CREACIÓN DE PERFILES</i>	98
GENERACIÓN DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA PARA RESTAURANTES.....	99
<i>ALGUNAS IDEAS DE COMENZAR LA CONVERSACIÓN</i>	100
ESTUDIA LOS HORARIOS DE INTERACCIÓN DE TUS USUARIOS.....	101
COMPARTI TU EQUIPO DE TRABAJO.....	102
CREACIÓN DE LIVES O SESIONES EN VIVO.....	104
USO DE EMOJIS.....	105
MONITORIZAR TU REPUTACIÓN.....	105
USO DE HASHTAG (#) EN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA RESTAURANTES.....	107
<i>GO VIRAL</i>	107
MÁS COSAS QUE COMPARTIR EN TUS REDES SOCIALES.....	108
MARKETING EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA RESTAURANTES.....	109
<i>FB LIVE</i>	110
<i>UTILIZA FB COMO UN MEDIO PARA CONSEGUIR USUARIOS PARA TU SITIO WEB</i>	110

<i>CREA MEMES</i>	111
<i>APÓYATE EN LOS GRUPOS DE FB</i>	112
<i>¿NO USAN FB TUS COLEGAS, ES DECIR, OTROS RESTAURANTES?</i>	112
<i>USO DE APPS PARA FACEBOOK</i>	114
<i>SOLICITA TU URL PERSONALIZADA</i>	114
<i>FACEBOOK CUSTOM TABS</i>	114
<i>ACTUALIZA CON FRECUENCIA TU PERFIL DE FACEBOOK</i>	115
<i>EVENTOS EN FACEBOOK</i>	115
<i>TÁCTICA AVANZADA DE COMERCIALIZACIÓN DE RESTAURANTES</i>	116
<i>USA FACEBOOK BOTS</i>	116
MARKETING PARA RESTAURANTES EN LINKEDIN	117
<i>TIPS PARA HACER MARKETING PARA TU RESTAURANTE EN LINKEDIN</i>	118
<i>ALGUNAS COSAS QUE DEBES CUIDAR EN UN PERFIL DE LINKEDIN</i>	120
RECURSOS MULTIMEDIA: IMÁGENES Y VIDEO (LIVE & EDITADO)	121
CÓMO USAR SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES	123
<i>TIPS PARA USAR SNAPCHAT PARA TU RESTAURANTE</i>	124
INSTAGRAM PARA RESTAURANTES	129
<i>PARA LLEVAR A CASA</i>	131
PINTEREST PARA RESTAURANTES	131
<i>ALGUNOS PUNTOS DIFERENCIALES DE PINTEREST, CON RESPECTO A OTRAS REDES SOCIALES</i>	133
<i>IDEAS PARA COMPARTIR EN EL PINTEREST DE TU RESTAURANTE</i>	134
MARKETING POR TWITTER PARA RESTAURANTES	135
COMMUNITY MANAGER PARA RESTAURANTES	136
<i>¿CÓMO SELECCIONAR UN BUEN COMMUNITY MANAGER PARA MI RESTAURANTE?</i>	137
<i>CÓMO PROMOVER EL UGC (USER GENERATED CONTENT) – CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO</i>	138
LA REPUTACIÓN ONLINE PARA RESTAURANTES Y EL SECTOR HORECA	140
<i>ELEMENTOS DE LA REPUTACIÓN ONLINE</i>	140
<i>POSIBLEMENTE TE HAS PREGUNTADO</i>	141
ANUNCIAR MI RESTAURANTE EN INTERNET, ¿DE QUÉ VA ESTO?	142
GOOGLE GOOGLE ADS PARA RESTAURANTES	143
INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE PARA SEM NICHOS: RESTAURANTES	144

<i>PALABRAS CLAVE NEGATIVAS.....</i>	<i>145</i>
AUDITORÍA DE CAMPAÑAS ANTERIORES, ACTUALES Y DATA EN LA HERRAMIENTA DE ANALÍTICA	147
<i>TAMBIÉN TOMA EN CUENTA.....</i>	<i>148</i>
<i>CON ESTO OBTENDREMOS RESPUESTAS COMO.....</i>	<i>148</i>
CALCULA TU CPC MÁXIMO	149
CREA UNA COMPARACIÓN DE LA PUJA ESTIMADA POR GOOGLE	149
DISEÑO DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE O LANDING PAGE	151
<i>DEBES.....</i>	<i>152</i>
<i>NO DEBES.....</i>	<i>153</i>
EXTENSIONES DE ANUNCIO	154
<i>EXTENSIONES DE UBICACIÓN LOCAL.....</i>	<i>154</i>
<i>EXTENSIONES DE ENLACES DE SITIO.....</i>	<i>155</i>
<i>EXTENSIONES DE TEXTO DESTACADO.....</i>	<i>155</i>
<i>EXTENSIONES DE EXTRACTOS DE SITIO.....</i>	<i>155</i>
<i>EXTENSIONES DE LLAMADA.....</i>	<i>156</i>
INSTALACIÓN DE CÓDIGOS O SCRIPTS DE TRACKING PARA SABER QUÉ SUCEDE.....	156
NIVEL DE CALIDAD PARA GOOGLE ADS.....	157
<i>¿QUÉ DEBO HACER PARA MEJORAR MI NIVEL DE CALIDAD EN GOOGLE ADS PARA RESTAURANTES?</i>	<i>158</i>
<i>ENTENDIENDO EL NIVEL DE CALIDAD PARA ANUNCIOS.....</i>	<i>159</i>
TIPS PARA LOGRAR EL TAN ESPERADO CLIC	160
REMARKETING.....	160
<i>VALE, ENTONCES, ¿QUÉ EL RETARGETING O REMARKETING?</i>	<i>162</i>
<i>¿DÓNDE HACER REMARKETING?.....</i>	<i>163</i>
<i>REMARKETING EN SOCIAL MEDIA.....</i>	<i>163</i>
ANUNCIARSE LOCALMENTE Y EN GOOGLE MAPS	164
<i>¿ES GOOGLE GOOGLE ADS UNA BUENA INVERSIÓN PARA RESTAURANTES?.....</i>	<i>166</i>
PLATAFORMAS DE PROGRAMÁTICA Y RTB.....	166
ANUNCIOS EN YOUTUBE PARA RESTAURANTES.....	167
<i>LOS TIPOS DE ANUNCIOS DISPONIBLES, HASTA LA REDACCIÓN DE ESTE ARTÍCULO SON.....</i>	<i>169</i>
<i>ALGUNAS IDEAS DE ANUNCIOS DE YOUTUBE PARA RESTAURANTES.....</i>	<i>170</i>
RED DE DISPLAY APLICADA AL SECTOR HOSTELERO	172
<i>LA RED DE DISPLAY TIENE DISPONIBLE ESTOS TIPOS DE SEGMENTACIÓN PARA TU RESTAURANTE.....</i>	<i>173</i>

<i>CÓMO SACAR LA MEJOR VENTAJA EN ESTA MODALIDAD DE ANUNCIOS</i>	174
ANUNCIOS DE FACEBOOK PARA RESTAURANTES (FACEBOOK ADS).....	175
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA QUE TU RESTAURANTE ANUNCIE EN META [FACEBOOK+IG].....	177
<i>TÁCTICA DE ANUNCIOS META #1: ESTACIONALIDAD</i>	177
<i>TÁCTICA DE ANUNCIOS META #2:</i>	178
<i>PROMUEVE ENTRETENIMIENTO EN TU RESTAURANTE</i>	178
<i>TÁCTICA DE ANUNCIOS META #3: RECOMPENSA PARA TUS CLIENTES ACTUALES</i>	178
<i>TÁCTICA DE ANUNCIOS META #4:</i>	180
<i>ELEVA TU OFERTA DE CATERING Y SERVICIOS CONEXOS</i>	180
<i>TÁCTICA DE ANUNCIOS META #5:</i>	180
<i>COMBINA TU OFERTA CON EL MARKETING OFFLINE O TRADICIONAL</i>	180
<i>TÁCTICA DE ANUNCIOS META #6: CREATIVIDAD EN TUS ANUNCIOS</i>	181
ANUNCIOS EN INSTAGRAM PARA RESTAURANTES: LO QUE DEBES SABER.....	182
<i>PARA LLEVAR A CASA: (META)</i>	183
TWITTER ADS PARA ANUNCIAR TU RESTAURANTES.....	184
LINKEDIN ADS PARA RESTAURANTES.....	184
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y RTB.....	185
OTRAS PLATAFORMAS.....	186
CREACIÓN DE LANDING PAGE PARA CAMPAÑAS.....	187
NÚMERO DE TELÉFONO PARA MIS CAMPAÑAS.....	188
MARKETING DE CONTENIDOS PARA RESTAURANTES.....	189
CLAVES PARA TRIUNFAR.....	189
E-MAIL MARKETING PARA RESTAURANTES.....	192
POSIBLES OBJETIVOS DEL EMAIL MARKETING.....	193
PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING PARA TU RESTAURANTE.....	193
VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING PARA RESTAURANTES.....	195
ALGUNAS IDEAS PARA EMAILS DE TU RESTAURANTE.....	196
¿CUÁL ES EL MEJOR DÍA PARA ENVIAR EMAIL MARKETING A RESTAURANTES?.....	197
PUNTOS FINALES PARA TU EMAIL MARKETING PARA RESTAURANTES.....	198

ANALÍTICA WEB PARA RESTAURANTES.....	199
GOOGLE ANALYTICS	199
GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	200
GOOGLE TAG MANAGER.....	201
GOOGLE TRENDS	202
GOOGLE KEYWORD PLANNER.....	203
GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS.....	204
GOOGLE SUGGEST.....	205
BING MASTER TOOLS.....	206
MAPAS DE CALOR.....	206
CONCEPTOS Y MÉTRICAS PARA SOCIAL MEDIA.....	207
<i>CLICS.....</i>	<i>208</i>
<i>LIKES.....</i>	<i>208</i>
<i>SHARES O COMPARTIR.....</i>	<i>208</i>
<i>COMENTARIOS.....</i>	<i>209</i>
<i>MENCIONES DE MARCA.....</i>	<i>209</i>
<i>ALCANCE.....</i>	<i>210</i>
<i>SEGUIDORES O FANS.....</i>	<i>210</i>
<i>IMPRESIONES.....</i>	<i>210</i>
PLAN DE MARKETING PARA RESTAURANTES.....	211
ASPECTOS PRIMORDIALES.....	211
CONSIDERACIONES INICIALES.....	212
ANÁLISIS DE MERCADO.....	213
<i>ESTUDIO INICIAL.....</i>	<i>213</i>
<i>ESTUDIO DE LOS COMPETIDORES (RESTAURANTES VECINOS).....</i>	<i>215</i>
<i>RECORRE TU ZONA.....</i>	<i>217</i>
LA COMPARATIVA DE AMBOS UNIVERSOS (ONLINE Y OFFLINE) TE LLEVARÁN A CONCLUSIONES COMO.....	219
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING PARA RESTAURANTES ¿CÓMO HACERLO?.....	219
METODOLOGÍA SMART.....	221

MATRIZ DAFO EN EL SECTOR HORECA	223
<i>VAMOS A SITUARNOS EN ESTE ESCENARIO</i>	223
MARKETING OFFLINE PARA RESTAURANTES.....	229
MENÚ.....	230
FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN EL MENÚ.....	231
PRECIOS CLAROS Y VERACES DENTRO DE LA CARTA.....	232
WIFI SOCIAL	233
¿FUNCIONAN LOS FLYERS EN MARKETING HOSTELERO?	234
NEUROMARKETING Y DISEÑO DE LA CARTA.....	236
<i>LOS VECINOS, TUS PRIMEROS CLIENTES</i>	236
<i>DISEÑO DE LA CARTA</i>	237
POTENCIA TU CARTA DE VINOS	237
EL EFECTO HALO: NO JUZGUES POR LA PRIMERA IMPRESIÓN	238
UTILIZA SERVICIOS DE MENSAJERÍA PARA TU RESTAURANTE.....	239
<i>SMS MARKETING PARA RESTAURANTES</i>	239
<i>WHATSAPP MARKETING PARA RESTAURANTES</i>	240
<i>FACEBOOK MESSENGER</i>	241
NOTAS DE PRENSA.....	241
PUBLICIDAD EN RADIO Y TV PARA RESTAURANTES.....	242
SER SPONSOR DE UN EQUIPO DEPORTIVO LOCAL	242
<i>EJEMPLO DE UNA MALA ESTRATEGIA</i>	243
LA FORMACIÓN DEL RECURSO HUMANO EN UN RESTAURANTE	244
SERVICIO AL CLIENTE: MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	246
<i>HABLAR DE LA MANERA APROPIADA</i>	246
<i>ETIQUETA BÁSICA DE COMPORTAMIENTO PARA RESTAURANTES</i>	247
<i>NO LOS HAGAS ESPERAR</i>	248
<i>LOS PROBLEMAS SON UNA GRAN OPORTUNIDAD</i>	248
<i>TECNOLOGÍA</i>	252
<i>GARANTÍAS Y DEVOLUCIONES</i>	253
<i>FORMAS DE PAGO</i>	253

<i>EL SERVICIO AL CLIENTE ES EVALUADO SOBRE CÓMO RESUELVES UN PROBLEMA.....</i>	<i>254</i>
<i>ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN, ¿CÓMO HACERLO?.....</i>	<i>254</i>
<i>POLÍTICAS FLEXIBLES.....</i>	<i>255</i>
CAMPAÑAS ORIGINALES PARA RESTAURANTES.....	257
CONCÉNTRATE EN LO QUE HACES, MEJOR Y LIMITA LAS OPCIONES PARA FACILITAR LA DECISIÓN	257
ESTABLECE LAS EXPECTATIVAS CORRECTAS EN EL TIEMPO.....	258
ANTICIPA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SIEMPRE QUE SEA POSIBLE	259
AJUSTA TU ESTILO DE LENGUAJE E INTERACCIÓN A TU CLIENTE	260
EL CLIENTE POSEE UN ESPACIO (CAMPAÑAS ORIGINALES PARA RESTAURANTES)	261
INVENTA DESCUENTOS CON FRASES. ¡GENIALIDAD!.....	262
CONVIERTE A TUS CLIENTES NUEVOS EN RECURRENTE.....	262
CREA UNA ZONA DE SELFIES	263
EXPLICA LOS TÉRMINOS QUE PUEDEN SER NUEVOS PARA TUS USUARIOS	264
DELEITA TUS COMENSALES CON MUESTRAS GRATUITAS	264
AUNQUE NO HAGAS DINERO, SÉ AMABLE Y ENTREGA SOLUCIONES.....	267
¡ESTÁS HACIENDO NEGOCIOS! ¡TOMA EL DINERO!	268
ATENCIÓN ESPECIAL PARA NIÑOS, MAYORES Y PERSONAS CON CAPACIDAD REDUCIDA.....	268
ESTRATEGIAS MARKETING MIX PARA RESTAURANTE	269
MARKETING DE GUERRILLA PARA RESTAURANTES. ¿VALE PARA MI NEGOCIO?.....	270
COMENTARIOS FINALES	273
SOBRE EL AUTOR.....	274

PREFACIO

Este manual ha sido creado para ser accesible a cualquier persona que desee dar sus primeros pasos en el marketing para restaurantes.

El negocio de los restaurantes y comercios de comida son altamente complicados *per sé*. Hay decenas de factores a considerar, estamos lidiando diariamente con proveedores, vencimientos, clientes, equipo, contabilidad, impuestos...

¡A ver, que sois héroes!

Escribí este libro compilando y ordenando artículos de mi blog que he ido creando para el sector. Estoy seguro de que ayudará a toda persona que lo desee leer. La gran mayoría de las técnicas son de fácil aplicación. También podrás contratar una persona para que te ayude en ciertas gestiones como el

community managment.

Bon Appétit.

-Otto.

Envía tus dudas a otto@ottoduarte.com

1

MARKETING PARA RESTAURANTES

Siempre estoy a la vanguardia de las últimas tendencias del marketing y la publicidad para mis clientes. Es por eso que, a partir de este punto, vamos a tratar un tema muy especial para aquellos negocios de hostelería —como le conocemos en España— en este particular el “Marketing para restaurantes”.

No hay nada como ir a un buen restaurante, sentarte con tu familia o amigos o, si vas de paso por un viaje de trabajo, por ejemplo, comerte una apetitosa comida, reflexionar, tomar un café y salir. La verdad es que entramos a un restaurante con algo de incertidumbre. Todo comensal que no conoce el sitio se pregunta si la atención será buena, la comida

de calidad, o si el camarero le escupirá o no la comida.

Si eres propietario, dueño, gerente o director de marketing de un restaurante o cadena de restaurantes, es posible que te estés formulando preguntas o planteamientos como estos:



Mapa de empatía del empresario o emprendedor restaurantes

Una de nuestras especialidades es el **neuromarketing**.

Vamos a trabajar diversos puntos del marketing para restaurantes por internet, estrategias *offline*, *neurotips* para tu negocio de comida y otras estrategias publicitarias.

Recuerda que estamos en un mundo omnicanal. Hay cientos de estímulos que recibimos diariamente, por lo que tienes que estar en buena parte de ellos para **generar** y **captar** la atención de tus potenciales clientes, y generar el interés para la venta.

Lo que vamos a ver a continuación es un proceso estructurado, una serie de pasos que sigo para generar un plan y sus estrategias publicitarias para llevar nuestros clientes al tope. Es importante destacar que, a pesar de que este libro se ha escrito en España, nuestra audiencia está en todos los países de habla hispana o donde se hable español, como Estados Unidos. Cuando hablemos de hostelería, estamos hablando del **sector restaurantes**. El Sector **HORECA**: se refiere a Hoteles, Restaurantes y Bares.



Puedes estar en distintos nichos de mercado, o inclusive estar ubicado en un tipo de comida:

- Restaurante de lujo
- Restaurantes temáticos
- Restaurantes por países o étnicos
 - Chino
 - Árabe
 - Marroquí
 - Andaluz
 - Colombiano
 - Tai
- Restaurantes por tipos de comida
 - Pasta o italiano

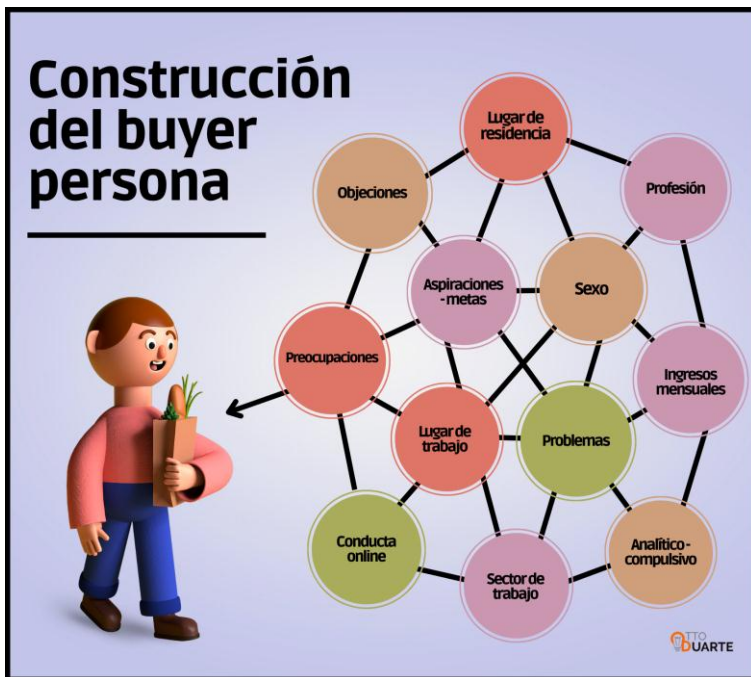
- Paella
- Carnes
- Vegano
- Cadena de restaurantes o franquicias

Pero te debo decir; las reglas son las mismas para todos, por lo que, estés donde estés, te invitamos a seguir leyendo este libro que sirve como una mega guía de marketing para restaurantes para que te conviertas en un líder de tu sector.

¡Vale! ¡Vamos al lío!



EL BUYER PERSONA



Construcción del buyer persona

El *buyer persona* es la descripción de tu cliente ideal, es ese potencial cliente de tu restaurante que deseas ver entrar.

Este cliente, hará un buen pedido, será un deleite atenderle y pagará con propina incluida.

Suena bien, ¿cierto?

Lamento decirte que eso rara vez pasa...

¡Eres tú, quien debe adaptarse a tu cliente!

Debemos crear la ficha de manera objetiva. Quiénes son las personas que se acercan, sus niveles de ingreso, sexo, tipo de comida preferida (irá con la temática de nuestro restaurante).

Cómo crear tu buyer persona

Un ejemplo de un *buyer persona*, para un restaurante mexicano en San Lorenzo del Escorial, en Madrid, España, puede ser:

	Restaurant: Restaurante Pancho Villa, San Lorenzo del Escorial
Especialidad: Comida Mexicana – Bebidas – Postres	
Sexo: Ambos indistintamente	
Edad: Desde 25 a 55 (niños y abuelos vienen en familia)	

Residencia:

Comunidad de Madrid, que visitan San Lorenzo por sus atractivos históricos.

Residentes de la zona y El Escorial

Turistas Internacionales

Nacionalidad:

Mexicanos residentes en la zona

Latino americanos de la comunidad de Madrid

Españoles de Madrid

Turistas Europeos y Norteamericanos

Trabajo o Negocio:

Indistinto, no hay preferencia u orientación.

Trato Personal:

Muy cercano, el estilo del sitio es informal.

Relación con el dinero:

80% dispuestos a pagar algo diferente, 20% sólo valoran el precio, aunque se lo puedan permitir.

Conducta:

Compra de impulso, son muy poco analíticos

Objetivos de este buyer persona:

Comer mexicano, delicioso, con una experiencia étnica, tranquilidad y agasajar a sus acompañantes.

Búsqueda en Google:

Comida mexicana, restaurant de Méjico, comer mexicano, donde comer tacos.

¿Qué le podemos ofrecer?

Trato personalizado, aceptar todas las tc, una experiencia inolvidable, música típica en vivo.

Mensaje Publicitario:

No necesitar viajar a México para degustar la más

suculenta comida mexicana, ¡en Restaurant Pancho Villa, te esperamos!

Objeciones:

Precio, miedo a no tener una buena experiencia, reservación, aparcamiento y atender los niños.

Buyer persona negativo:

Persona que no valora la experiencia, sólo el precio, personas de mal humor.

La gran mayoría de los fracasos dentro de los negocios es lanzarse al agua sin un plan o estudio de mercado.

Debemos tomar en cuenta todas las posibles variables para que nuestro restaurante tenga las herramientas de marketing necesarias para evolucionar y posicionarse como “la primera opción por su zona y nicho”.

Quizá te preguntes: ¿cómo es esto?

No pretendas dominar *TODAS* las búsquedas del mercado gastronómico de tu zona o sus potenciales visitantes, eso es francamente imposible, habrá personas buscando opciones como:

- ◇ Algo barato,
- ◇ Un buen cocido
- ◇ Comida latina

- ◇ Comida thai
- ◇ Algo diferente
- ◇ Me apetece... algo mexicano.

Es a esto donde debes apuntar, buscar aquellas personas que tengan un interés desde un principio.

EL BUYER JOURNEY DENTRO DE LA HOSTELERÍA O SECTOR DE LOS RESTAURANTES

Luego de haber definido tu *buyer persona*, viene el indispensable tema de entender cómo tus potenciales usuarios llegan a ti y también cómo llegan a tus competidores.

Puede que ya tengas tu restaurante, lo vayas a montar, o estés creando sabiamente el plan de negocios para tu emprendimiento.

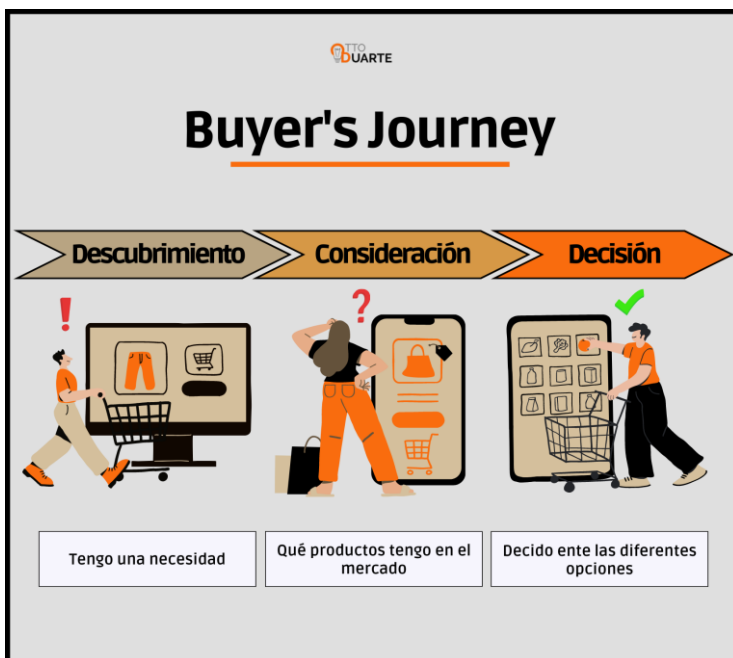
En todo caso, si no lo has hecho, piensa:

¿Cómo llegará tu *buyer persona a ti*? Por ejemplo:

1. Busca por internet: “comer mexicano”.
2. Encuentra las opciones: tú y tus competidores.

3. Pincha un anuncio de *Google Ads*.
4. Se desplaza o hace una llamada para reservar.
Suena fácil, pero no lo es...

Mira este gráfico:



Buyer's journey

Hay algo que se llama “**funnel de ventas**” y lo usamos de manera “ferviente” en nuestra estrategia de

marketing digital.

Son construcciones donde planteamos las distintas etapas del *buyer journey* (deseo, consideración y decisión), y creamos una serie de estrategias que darán una correcta y esperada respuesta a la consulta de usuario.

Es decir, responder lo que el usuario **exactamente está buscando** para ese momento en particular.

En el caso de un restaurante, debes pensar en cada una de las acciones que van a generar la necesidad; por ejemplo:

- México ganó un partido del mundial.
- Día especial: cumpleaños, aniversario, graduaciones.
- Hambre
- Nostalgia de tu país.
- Comer algo nuevo.

Existen casos donde sí puedes aspirar capturar con una “gran red” todos los peces que están dentro de la alberca, eso se llama “etapa de deseo”.

Obedece a ese momento donde se genera la necesidad, en este caso, el hambre.

Cuando una persona introduce una búsqueda

como: “restaurante cerca de mí en el Escorial”, *Google*, *Bing* u otro buscador le arrojará una búsqueda de los sitios más cercanos con la respuesta a esa pregunta o consulta del usuario. Allí es donde debes estar preparado o preparada para atrapar y venderle comida mexicana.

En el caso de los restaurantes, el *buyer journey* tiene una situación muy particular porque debes hacer dos mapeados de *buyer journey*:

1. *Buyer journey off line*, el cual no debe ser menor a 5 km de tu zona.
2. *Buyer journey online*, el cual se realiza a través de herramientas de marketing como *seranking*, *semrush*, *ahrefs*, *xovi*, *Google Keyword Planner*, y otras que nos ayuden a entender la consulta de usuario relacionado con tu nicho.

2

MARKETING POR INTERNET PARA RESTAURANTES

Cuando hablamos de marketing por internet para restaurantes, englobamos una serie de estrategias, tácticas y procedimientos que llevamos a cabo para dar relevancia a nuestro sitio web “ergo”:



VALORACIONES DE TUS USUARIOS, ¡TRABÁJALAS!

Hay varios aspectos acá a tomar en cuenta.

Las valoraciones son un factor de

posicionamiento potente para el SEO local. En ese caso, debes emplear tácticas de “seducción” para que tus usuarios dejen su valoración.

Estas tienen un alto valor en el tráfico referido hacia tu web sobre todo porque, al tratarse de puntos positivos, tus usuarios desean saber un poco más de ti.

A través del uso de datos estructurados, tienes la posibilidad de tener las “anheladas” estrellitas en tu sitio web y por tanto generar un CTR más alto.

¡ALTO!

¿CTR?

¿QUÉ ES ESO?

El CTR o *Clic Through Rate* es un ratio que se obtiene a partir de dividir las impresiones que tiene tu posición en los buscadores y los clics.

Es la principal métrica en el posicionamiento web.

¿Cómo funciona?

Es sencillo:



CTR = IMPRESIONES => 10.000 impresiones = 10%
100 clics

CLICS

Es decir, de cada 100 impresiones que Google te da, 10 usuarios te hacen clic.

Para que te des una idea, un CTR de un 3% es un buen comienzo.

SÉ TRANSPARENTE

Nunca deberías eliminar las valoraciones negativas.

Nadie, absolutamente nadie espera que un restaurante sea perfecto. De hecho, una respuesta honesta, decente y justa es más apreciada por tus usuarios que una “calificación intachable”.

RESPONDE SIEMPRE

Un simple “gracias” o un saludo o algo tan sencillo como un emoticón puede ser una clave, tanto para ese usuario como para otras personas.

EDUCA TUS FANS

Los restaurantes tienen una oportunidad única para dar a conocer recetas, explicar cuán originales son sus platos con los chefs en acción.

Por ejemplo: ¿cómo se prepara la paella valenciana?

Esto supone también que tu usuario comprenda que tus platillos tienen una preparación muy especial

No estás pidiendo una hamburguesa en el *fast food*, lo que te puede servir como un argumento para mejorar los tiempos de espera y tolerancia a este tipo de frustración.

Si tus precios están más altos de lo normal y se debe, por ejemplo, a ingredientes 100% orgánicos, lo puedes explicar a través de un *live*.


Entrevista tu proveedor y haz entender que no estás especulando por avaricia, sino dando lo mejor de lo mejor para tus clientes y potenciales visitantes.

CREACIÓN DE CONCURSOS

Los concursos bien llevados son una parte muy importante de tu estrategia. Generalmente se usan para lograr seguidores, acciones de *engagement* para compartir contenidos, entre otros.

Existen plataformas para gestionar los concursos de maneras totalmente transparentes e incluso a través de transmisiones en vivo.

Revisa las opciones y asegúrate de cumplir con lo prometido en la hora y día pautados.

 Recuerda cuidar con gran delicadeza tu reputación online.

CREA UNA ENCUESTA O TEST

Son formas de promover el **intercambio de opiniones** entre tu restaurante y tus usuarios. Un ejemplo de una encuesta puede ser:

- ¿Cuál es tu plato favorito?

- ¿Cuál es el tiempo perfecto para marinar el pollo?
- Papas fritas, ¿con queso o guacamole?
- ¿Con qué frecuencia pides postre?
- ¿Qué te gustaría ver en nuestro menú?
- ¿Cerveza, vino, bebidas mixtas o margarita?

Un ejemplo muy exitoso es la encuesta de burger King, ofreciendo como recompensa un café.

LA RECETA ESTRELLA DE TU FAN

Invita los usuarios de tus redes sociales a compartir sus recetas dentro de sus redes sociales para que luego puedas ofrecer una contraprestación por esa fantástica receta que incluirás en tu menú con su nombre.

VÍDEO MARKETING PARA RESTAURANTES

Ciertamente el vídeo marketing se ha transformado en toda una disciplina. Puedes ver los vídeos de YouTube que promocionan las grandes y pequeñas marcas.

Es hora de tomar una ola que está en pleno crecimiento y buscar crear vídeos que se destaquen sobre lo que tu competencia ya esté haciendo.

Puedes crear vídeos de casi todas las facetas de tu restaurante:

- Opiniones de clientes.
- Eventos.
- En la cocina.
- Recetas.
- Presentación de tu equipo.
- Promoción e interacción con tus vecinos.
- Entrevistas con influencers.
- Tours virtuales 360.

Estas son algunas de las plataformas donde puedes publicar tus vídeos:

- YouTube
- Vimeo
- Facebook Video
- Instagram Video e historias

- Instagram IGTV
- Video en Twitter
- Inserción de vídeos en tu web

Hay un punto muy importante que debes tener en cuenta: los vídeos que subes directamente en una red teóricamente solo deben estar en esa red social o canal.

¿Es exacto esto?

...

No.

Claro, puede que hayas publicado un enlace de YouTube en Facebook sin ningún problema.

Sin embargo, numerosos experimentos demuestran que cada plataforma desea que los vídeos sean originales en su red social y les darán más alcance cuando sea así.

No existe ningún problema si duplicas estos vídeos en tus canales.

Ahora, si haces, por ejemplo, un *instagram stories*, un *snap* o un *FB live*, estos se quedan en esa plataforma y compartes el enlace o link si lo consideras conveniente.

■ Ya tú decides lo mejor para tus plataformas online.

INVITACIÓN A BLOGGERS E INFLUENCERS

El marketing de influencers es otra parte importante del marketing para restaurantes.

Internet ha “democratizado” el conocimiento, ha hecho que cualquier persona común con un conocimiento de su nicho pueda, sin mayor problema, convertirse en una autoridad.

■ Eso significa ser un influencer o micro influencer.

Las mismas palabras te lo dicen. El “micro influencer” es aquel que tiene un nicho con pocas cantidades de seguidores pero que, de igual forma, ejerce una fuerza importante en la consideración o decisión de sus seguidores.

Eso significa que, si tus potenciales clientes están allí, tienes la oportunidad de que ese influencer te ayude. Sin duda, llegarías a un acuerdo cualitativo o


cuantitativo.

Estos influencers pueden ser, en primer lugar, personas que tengan sitios web, canales de YouTube, Instagram, Snapchat u otras redes sociales.

También puedes formar acuerdos con emisoras de radio o canales de televisión.

Hay maneras de identificar con veracidad si un influencer tiene realmente la calidad de suscriptores y el movimiento que dice tener.

Puedes verificar las métricas como: número de seguidores, suscripciones, y/o utilizar herramientas gratuitas como VidLq para verificar si realmente te dicen la verdad.

 Una máxima que me ha enseñado la experiencia: Tomar decisiones con base en datos.

EL MARKETING GRATUITO O DE INTERCAMBIO

El marketing gratuito o de intercambio siempre es

bienvenido, salvo que suponga un daño a la reputación de tu restaurante.

Por ejemplo: promover o dar visibilidad de un personaje tachado de infamia, como un político corrupto o una persona con serios cuestionamientos públicos.

¿CÓMO FUNCIONA EL INBOUND MARKETING PARA RESTAURANTES?

Como su nombre lo sugiere, el marketing entrante o de atracción es un enfoque promocional que tiene como objetivo atraer clientes en lugar de perseguirlos.

A diferencia de los métodos de marketing tradicionales que incluyen realizar llamadas telefónicas o enviar correos electrónicos fríos para llegar a los clientes, el marketing de atracción o *inbound marketing* se trata de hacer que las personas se acerquen a ti.

En el mundo del marketing digital, el inbound marketing para restaurantes se puede lograr a través

de diversos medios como la búsqueda orgánica, la actividad en los medios sociales, las campañas de contenido del sitio web y otros.

De hecho, el mundo online nos permite, con gran esfuerzo, estrategia e inteligencia, idear este tipo de técnicas.

¿Por qué?

Principalmente porque usamos el internet para hacer búsquedas. Nuestra idea es buscar algo, navegar en nuestras redes sociales, lo que nos hace entrar en un “medio de confianza”.

Piénsalo un poco...

Navegas en tu móvil y ves distintas opciones en Google, FB, etc. Sabes que esas plataformas no son tuyas. De hecho, tu Facebook **NO ES TUYO**, pero vas con confianza. Eso ya **rompe el hielo** que tiene, por ejemplo, una llamada en frío que todavía algunas empresas hacen y harán esas nefastas empresas de marketing invasivo.

Pues, el inbound marketing se trata de eso, de generar contenido y apoyarte en el SEO y las redes sociales, para formar a tus potenciales clientes, ofrecerles soluciones y permitirles que te conozcan y


ganar su confianza. Esto es porque das a conocer tu faceta como profesional de la materia, exhibes tus conocimientos y eso te hace un líder de opinión.

Es parte de la *magia* que ha traído internet.

Algunas técnicas de Inbound Marketing para aplicar ahora en tu restaurante

- Mantén al día tu **blog** de recetas, hostelería y restauración, (en España restauración, en América, sector restaurantes).
- Genera una **acción** de *social media* participativa. Recuerda “vender sin vender”.
- Trabaja con los **concursos**.
- Promociona **eventos**, como una cata de vinos, por ejemplo.
- Un **canal de YouTube** bien potente en vídeos y con un buen trabajo de **SEO**.
- Crea un **sitio web** memorable.
- Piensa en el **email marketing** como una herramienta potente.
- Integra los **medios online** con la experiencia presencial.

- Gestiona eficientemente tu **reputación digital** (los problemas son la mejor oportunidad).
- Utiliza un **CRM** que gestione la información de tus clientes, que conecte sus perfiles sociales y te permita conocer más de ellos, para luego poder darles una oferta y servicio realmente personalizados.
- Ofrece el servicio de **Wifi Social** (tema que se tocará más adelante).
- Atención por **sistemas de mensajería** como Whatsapp o Facebook Msn.

 Y lo más importante, enfoca y centra las comunicaciones en tu cliente, ya está bien de Ego Marketing.

MOBILE MARKETING PARA RESTAURANTES, BARES Y DISCOTECAS

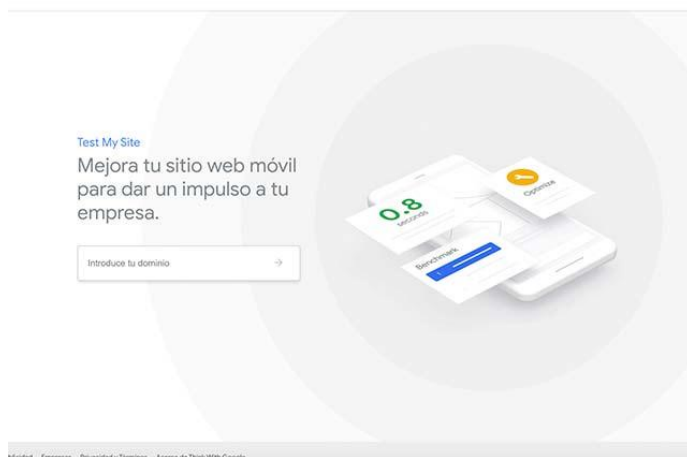
Ya habrás notado como, en la calle, todos estamos con el móvil o teléfono celular y pasamos los días

como *zombis* pegados a estos dispositivos.

Sería interesante hacer publicidad allí, ¿cierto?

Eso es el *mobile marketing*, aquellas estrategias y tácticas que nos van a permitir anunciar en las aplicaciones, sitios web o portales donde están nuestros usuarios.

Esto también necesita que tu sitio esté optimizado para móviles. Puedes ver si tu sitio web lo está con esta herramienta:



Herramienta de Google para saber si tu sitio web está optimizado. Puedes visitarla en:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/feature/testmysite/>

Sucede con alarmante frecuencia, que un sitio

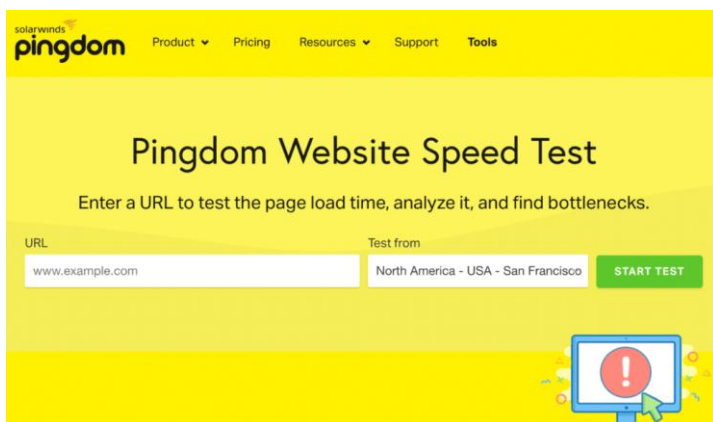
web toma mucho tiempo para cargar en el móvil. Desde que pinchas un anuncio, escribes la dirección web o clicas un link en alguna plataforma, ves que se tarda, tarda y tarda...

Los usuarios web somos implacables por internet, ¿tenemos tiempo de sobra?

¡No! ¡Definitivamente no!

Es por eso que, si una web se tarda más de tres segundos, tu usuario simplemente va a retroceder y buscar otra web que pueda satisfacer tus intereses (irse a la competencia) y, por lo tanto, habrás perdido.

Mide el tiempo de carga para tu web a través de esta herramienta



The image shows the Pingdom Website Speed Test interface. At the top, there is a navigation bar with the Pingdom logo and links for Product, Pricing, Resources, Support, and Tools. The main heading is "Pingdom Website Speed Test". Below the heading, there is a sub-heading: "Enter a URL to test the page load time, analyze it, and find bottlenecks." The form includes a "URL" input field with the placeholder "www.example.com" and a "Test from" dropdown menu set to "North America - USA - San Francisco". A green "START TEST" button is positioned to the right of the dropdown. At the bottom right, there is an illustration of a computer monitor displaying a red exclamation mark, indicating a warning or error.

Una herramienta para medir la velocidad de tu web. accede en:

<https://tools.pingdom.com/>

Si la velocidad resulta en más de 3 segundos, está muy mal...

Consulta con tu desarrollador web para que te ayude a optimizar tu sitio y superar esta fuerte barrera.

LOS RECURSOS GRATUITOS, ¿SON LO QUE SE DICE?

En internet hay miles de cosas gratis, maneras de conseguir beneficios a pocos clics.

En marketing, no sucede así. Lo mejor se genera a partir de un trabajo importante que combina estrategias gratuitas y de pago.

 De hecho, las más potentes son las de pago.

¿Qué ventajas tengo si pago una buena herramienta?

No me refiero a pagar herramientas costosas, estamos hablando de hacer ciertas inversiones en cosas que seguramente tu competencia **no** va a invertir y que te darán grandes beneficios sobre tus competidores.

Veamos un ejemplo de marketing para restaurantes:

Vamos a suponer que Juan tiene un pequeño restaurante en un barrio comercial y residencial de Madrid, Buenos Aires o Ciudad de México.

Esto significa que sus **principales clientes** son gente que vive y trabaja en ese sitio.

Sus **competidores** son restaurantes similares y establecimientos de comida rápida en modelo franquicia.

Juan decidió invertir en un sitio web *mobile responsive* y unas campañas de *google ads*. Le salió un 40% más costoso de lo que su vecino Pedro, pagó.

Sin embargo, Pedro siempre se queja de que nada le llega por internet y el fulano que le hizo la web lo

estafó.

Mientras Juan ve todo lo contrario. No es para echar cohetes, pero le sorprende ver gente que nunca había pasado por su local.

¿Qué nos dice este ejemplo?

Juan seguramente pagó un sitio con una optimización verdadera en SEO local, lo que le permite ser encontrado por aquellas personas que buscaban un restaurante con sus características.

Juan tiene un sitio con un modelo realmente responsivo que carga muy rápido en el teléfono. Cuando eso sucede, el usuario tiene tu información inmediata y consigue lo que busca.


El sitio de Juan pasó por un experto en *UX* y está diseñado para recibir conversiones, es decir, contactos. Pedro tiene una “patata” como web.

ADVERTENCIA

Esto es duro...

Pero precio no es valor.

Es decir, también te pueden cobrar muy caro, y darte un pésimo resultado.

 Hay que filtrar, ya tú como gerente, revisar deberás.

DELEGAR PROCESOS VERSUS AUTOMATIZACIÓN

Cuando creamos procesos, hay principalmente dos variables:

1. Delegar tus tareas de marketing digital.
2. Contratar una agencia de marketing digital. Es una buena decisión siempre y cuando actúes con la medida con que se debe elegir cualquier cliente.

¿Qué debe hacer una agencia de marketing para restaurantes?

En este caso, selecciona una persona o empresa cercana que no solo te dé un servicio, sino que también te haga participante de la estrategia; es decir, tiene que ser uno de los protagonistas de tu **éxito**.

Hay una línea delgada entre no dejar trabajar a tu agencia de marketing para restaurantes o ser tan

intrusivo que no es posible hacer una buena labor.

Automatización de procesos

Así cómo es posible que compres alguna maquinaria o mecanismo para automatizar algunas funciones de tu restaurante, también aplica para, por ejemplo, un CRM que estimes conveniente para tu restaurante.

En el marketing, también hay una serie de herramientas. Por ejemplo, en el *email marketing* puedes programar herramientas o programas especializados para que envíe los correos a tus suscriptores cada cierto tiempo, ingrese a las personas que se suscriben a tu lista de correos, y otras funcionalidades más.

En redes sociales existen cientos de herramientas para ayudarte a responder, por ejemplo, a las personas que te siguen, compartir estados, felicitar a tus seguidores en días festivos, etc.

TODO SUENA INTERESANTE, PERO... ¿CUÁLES SON LOS COSTOS DEL MARKETING PARA MI RESTAURANTE?

Los costes pueden ir desde 200 euros al mes hasta importes muy altos. Lo realmente positivo de esto es que las inversiones son escalables.

¡Qué interesante es que puedas manejar cifras muy pequeñas hasta las más grandes para hacer tu negocio exitoso!

CREAR UNA APP PARA RESTAURANTES

Una app no es algo que tomar a la ligera.

Una app NO es un sitio web para móvil, ino señor!

Una app es una utilidad, es un software que va a

desarrollar una función muy específica para la cual tu sitio web se queda muy corto. También tiene una cantidad de códigos y funciones que en internet pueden resultar complicadas de mantener por las conexiones de internet, memoria necesaria, y otros factores que hacen interesante hacer un desarrollo específico y, adicionalmente, utilizar los recursos del teléfono de tu usuario para que el sistema corra mejor y gestionando menos recursos de tus servidores.

Cuando haces una app, hay también un desarrollo que debe tener un mantenimiento e inversión en posicionamiento, sumándole todo lo que normalmente haces con tu web (no necesariamente el marketing).

En este caso, cuando existe esa necesidad, por ejemplo, la app de una pizzería para crear tu propia pizza; puedes considerar crearla según tus requerimientos técnicos y posibilidades de mantenimiento.

Por último, lo que realmente es lo primero, piensa en tu usuario: ¿realmente va a utilizar tu app? ¿La descargaron? ¿La usarían?...

Buenas preguntas...

Si tienes un restaurante con unas cinco o más ubicaciones, la app cobra sentido, pero en el caso de tener menos ubicaciones físicas, puedes utilizar los servicios de terceros.

Darse de alta en apps del sector

Mientras va creciendo tu movimiento online, puedes tomar soluciones que te ofrecen la posibilidad de ofrecer tus menús a personas que viven cerca de ti a través de apps online.

Estas se conectan con los servicios de envío, lo que te libera de la obligación de llevar por ti mismo estos encargos y aumentar tu flujo de caja.

Algo que sucede con nuestros clientes en el sector HORECA es que ven estos portales como “usura” al pedirles una comisión por cada venta.

Sin embargo, te rogamos que no lo veas de esa manera, hablamos de la posibilidad de aumentar tus ventas, es decir, **SUMAR** a lo que ya estás facturando actualmente.

CREA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Ya se ha conversado abundantemente acerca de la posibilidad de incluir distintos tipos de programas e incentivos para fidelizar tus clientes.

Cuando haces esto, tienes que definir, con normas claras, cómo será el programa, y siempre cumplir con lo pactado.

Hay cientos de formas que puedes programar para que tus clientes se fidelicen a tu marca: tarjetas, cupones, descuentos, fechas de cumpleaños y un sin fin de opciones para que a la hora de pensar en un restaurante **decidan** ir al tuyo.

Busca un **CRM** que te pueda servir para estas tareas. Hay opciones muy económicas que te evitan el uso de tarjetitas, hojas de cálculo o utilizar tu ya abarrotada memoria, para determinar si un usuario ha cumplido los requisitos para ganar un premio, por ejemplo.

LOPD Y GDPR PARA RESTAURANTES

Debes tomar en cuenta que las la gestión de datos han cambiado sensiblemente y que las sanciones por infringir estas leyes pueden ser severas y de alto coste.

Asesórate para que tu sitio web cumpla con la normativa vigente

3

PÁGINA WEB PARA RESTAURANTES

Hay normas básicas que debe tener un negocio en internet, se resume en lo que hemos llamado el web octagon:



El web octagon

¿Qué significa esto?

En principio, toda tu página web puede contener todos o algunos de estos elementos para que un proyecto funcione a largo plazo. Lo ideal es que todos estén perfectamente engranados.

Algo que debemos tener muy claro es que la web de un restaurante no es una generación de texto sin sentido.

Acá hablamos de fotografía y vídeo. Podemos utilizar el blog de tu restaurante para generar ese posicionamiento que deseas, aunque ese trabajo se optimiza a través del **SEO local**.

Acá la idea es generar: intención, curiosidad, ganas, el “hambre” hará lo demás...

PRINCIPALES ELEMENTOS DE UNA PÁGINA WEB PARA RESTAURANTES

NAP: Name, Address and Phone.
(Nombre, dirección y teléfono)

Esta información debe estar visible dentro de tu página web.

Tus futuros clientes accederán desde la ficha de *Google My Business* u otro enlace por lo que debes permitir que se pueda copiar con mucha facilidad y *linkear* para que el **GPS de Google** lo pueda rastrear.

Perfiles de redes sociales

Es importante que estés en las redes sociales donde tu potencial cliente está.

En principio, las redes sociales que están más relacionadas con restaurantes, son las que guardan relación con imágenes, tales como Instagram, Tik Tok, Pinterest, Snapchat y Facebook.

Sin embargo, ya veremos cómo aplicar otras redes sociales dentro del marketing digital para restaurantes.

Mantén tus perfiles actualizados y crea memorables páginas de perfil.

Hay estudios que revelan que los usuarios van a las redes sociales de sus potenciales proveedores de productos o servicios para ver opiniones, valoraciones y acciones sociales.

Menú

El 80% de los usuarios o visitantes de un sitio web para restaurantes desea ver el menú antes de ir al restaurante. Esto generalmente se da en el móvil y es importante que tu usuario lo pueda revisar con calma y eficiencia.

Las personas odiamos hacer clic en cosas o términos que no conocemos.

Puedes utilizar versiones de diferentes lenguajes, vocabularios o inclusive términos de búsqueda que usen tus usuarios.

Existen sistemas de etiquetado en los diferentes cms (*content manager systems* o gestores de contenidos), para ayudarte con esa función.

Posibilidad de ordenar online

Los usuarios pueden adelantar su compra si tienen la posibilidad de ordenar online.

Supongamos que una persona tiene recomendación de uno de tus clientes y tiene la

posibilidad de ordenar cómodamente desde casa.


No necesariamente tienes que pagar una app o contratar un servicio de reparto (aunque ambas sugerencias son válidas).

Existen plataformas potentes donde puedes delegar estas tareas y ofrecer una excelente experiencia a tus clientes.

Cuenta tu historia

No solo hablamos de los antepasados que fundaron el restaurante, la inigualable receta de mi abuela o el guiso de mi madre. Hablamos también de historias que enganchen y hablen de temas que les gusten a nuestros usuarios.

Por ejemplo: ¿Compras comida de tu zona? ¿Importas mangos de Brasil? ¿Aguacate de Colombia? Son cosas sobre las que puedes hablar y seguramente generarán el interés de tus usuarios.



Se trata de crear nexos, que generen una relación de estima, respeto, afecto y reconocimiento.

Nos dará la posibilidad de generar un contacto, llamada o reservación con mayor seguridad.

Diseño responsivo o apto para dispositivos móviles

El diseño de un sitio web responsivo es vital para la web de hoy.

Ve, observa la calle, las terrazas de los restaurantes, los padres compartiendo con sus hijos...

¿Usan mucho el móvil?

Sí, en efecto, y con gran frecuencia.

Eso sucede en gran medida dentro del sector HORECA.

Cuando nuestros usuarios van caminando y solicitan información desde su móvil, tus usuarios web accederán a tu restaurante en línea y verán tu información. Si tu web no responde de manera óptima, pierdes la visita de manera casi instantánea.

VÍDEO MARKETING PARA RESTAURANTES

La tendencia actual del vídeo marketing es el PLUS. En efecto, cada vez los usuarios consumimos más vídeo.

Hay 2 líneas de vídeo. La primera ser 100% profesional, aquellos que presentan la marca en la web. La segunda línea va a redes sociales y puede ser muy variado.

Hay excelentes programas para editar los vídeos y darles ese aspecto profesional el vídeo marketing. Nunca descartes la opción de contratar un profesional.

Esto significa tener presencia real. Es decir que tus usuarios sepan con qué restaurante están conversando, chateando o enviando un contacto.

¿Has sentido que un *YouTuber*, crea un nexo de familiaridad contigo? ¿Le crees lo que dice o muestra? Nunca has visto esa persona, pero ya el hecho de conversar contigo y hablar de tú a tú hace que se

genere una relación de confianza, aunque esta no exista.

UNA CLARA EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)


¿Te suenan los conceptos de “*user experience*”, accesibilidad web o usabilidad web?

Quizás un poco...

Son una serie de normas que sigue todo proyecto (bien organizado) para lograr que los usuarios aterricen en tu sitio web y ubiquen la información que están buscando.

Esto significa: webs amenas, sencillas y orientadas a objetivos.

No es hacer una página web y *ya*. He visto piratas como trigo por allí.

 Siempre toma en cuenta el *web octagon*, cuando alguien te ofrezca un proyecto web.

VALORACIONES DE LOS USUARIOS

Hasta no hace más de dos años, las valoraciones positivas tenían un impacto dentro de los usuarios sin tener mayor verificación por parte de ellos.

Hoy las cosas han cambiado diametralmente.

Las valoraciones dentro de tu sitio web siguen siendo importantes e influyentes en la decisión del usuario.

Sin embargo, hoy los usuarios no somos tontos...

Al ver una valoración, buscamos la fuente: *Yelp*, Google Local, redes sociales...

Si lo que dice en la web no es lo mismo o, por lo menos, no es altamente similar a lo que se ve en el sitio web de tu restaurante, puedes tener la certeza de haber perdido esa visita a tu web y quizás creado un troll.

4

POSICIONAMIENTO SEO PARA RESTAURANTES

Los restaurantes son negocios que al estar en una locación física determinada trabajan en principio para un público cercano.

La experiencia que des a cada uno de tus clientes hará que estos se desplacen hasta tu restaurante, ya sea por la excelente comida, o por la recomendación de su amigo, vecino, familiar, compañero de trabajo u otro.

Antes de comenzar a emplear una cantidad de herramientas, plataformas y canales para generar confianza en tus futuros clientes, debes definir tu estrategia SEO.

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE SEO LOCAL

Define el área geográfica de acción

¿Tienes clara el área de dónde vienen tus potenciales clientes?


¿Oficinas, industrias, residencias o comercios?

¿Puedes ampliar tu radio de acción por medio de envíos?

Todo esto te ayudará a tener una visión más clara de tu negocio local.

Podrás delimitar la información, radio de acción e inclusive la logística que deberás prever para tu restaurante.

Esto constituye lo que, en SEO local para restaurantes, llamamos el NAP.

 **NAP:** name address, phone.
Nombre, dirección y teléfono.

Es vital que estas variables estén de la manera más idéntica posible en todos los *listings* (listados) y anuncios donde esté nuestro restaurante. Y cuando decimos “más idéntica posible”, no es un error de sintaxis o lógica.

En muchas oportunidades, los sitios web donde vamos a dejar nuestras reseñas no permiten, por la estructura de recogida de datos, dejar el NAP tal como lo tenemos en nuestro sitio web.

Para los buscadores, en este caso *Google My Business* y *Bing Places*, es altamente valorable que tu sitio web tenga un NAP consistente y actualizado.

Si algún dato cambia, idebes actualizarlo en todas tus plataformas!

Te presento unas estadísticas que, aunque tienen un buen tiempo, tienen consistencia con lo que vivimos actualmente:

- El 85% de los consumidores confía tanto en las revisiones en línea como en las recomendaciones personales.
- Las críticas positivas hacen que el 73% de los consumidores confíe en un negocio local más.
- El 49% de los consumidores necesitan al menos

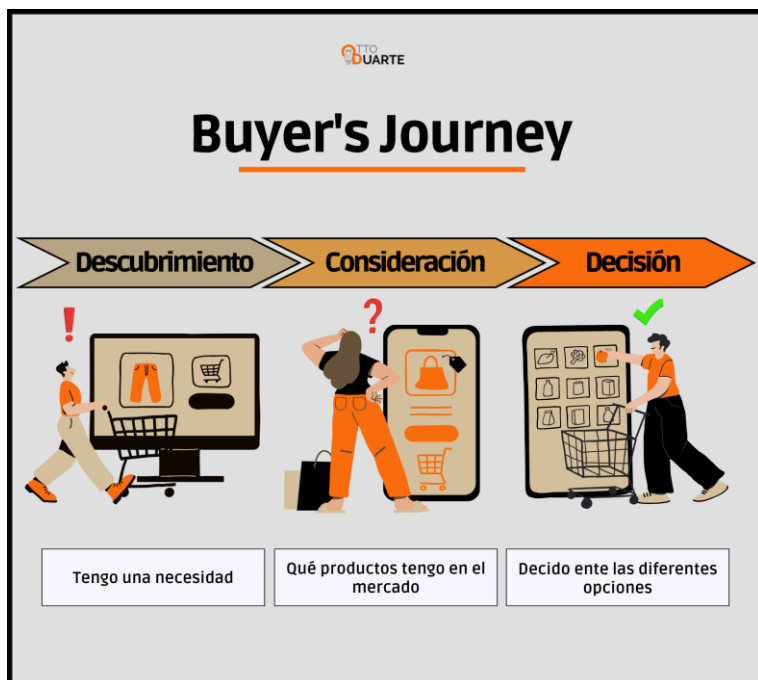
una calificación de cuatro estrellas antes de elegir utilizar una empresa.

- Responder a las revisiones es más importante que nunca, con un 30% nombrando esto como clave al juzgar las empresas locales.
- El 68% de los consumidores dejaron una evaluación comercial local cuando se les preguntó, y se les solicitó al 74% de sus comentarios.
- El 79% de los consumidores han leído una crítica falsa en el último año, pero un preocupante 84% no siempre los puede detectar.
- Yelp y Facebook son los sitios de opinión más confiables de los consumidores locales, seguidos por Google & BBB.org.
- Cada vez es menos probable que las personas visiten los sitios web de las empresas después de leer las críticas positivas: un descenso del 17% con respecto a 2016.
- El 32% de los consumidores lee reseñas locales en aplicaciones móviles este año (un crecimiento del 14% desde 2016).
- Los consumidores leen un promedio de 7 críticas antes de confiar en un negocio, frente a 6 el año

pasado.¹

¹ Fuente: Estudio de Brightlocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/>

ESTUDIO DE *BUYER PERSONA* Y *BUYER JOURNEY* PARA TU NEGOCIO LOCAL O RESTAURANTE



Buyer's journey

Desarrolla el estudio de palabras clave para tu

nicho geocalizado. Para esto, debes atender lo siguiente: “palabra clave + geocalización + marca”.

Hay tres tendencias que debes tener muy en cuenta:

- *Mobile first*: Todos estamos “pegados” a un móvil diariamente. Incluso estudios dicen que los usuarios se comportan de una manera muy singular en casa: el uso de “multidispositivos” mientras ves TV, consultas la tableta y chateas por el móvil son una realidad.

- *Geoposicionamiento*: Google y sus lejanos competidores (Bing y Yahoo!) privilegian las búsquedas de aquellos negocios que estén cerca de ti.

- *Voice Search*: Cada vez más simplificamos las operaciones que se hacen con nuestras manos. A través de la búsqueda por voz, estas son más largas y con mayor detalle de lo que se desea en general.

Desde hace unos cuatro años desde la redacción de este apartado, los buscadores han comenzado a privilegiar las búsquedas de manera local.

Te lo explico con un ejemplo:

Voy caminando por Alicante, España y tengo ganas de comer comida china. Hago la búsqueda y voy a obtener los resultados cerca de mí.

Si estoy en San Lorenzo del Escorial y escribo “costurera” o hago la búsqueda por el *voice search*, Google me dará las opciones más cercanas a mí, a través de la búsqueda local.



Posicionamiento local

SEO LOCAL PARA RESTAURANTES

Google My Business es el servicio de Google para

dar de alta tu negocio local (tengas web o no) y puedas utilizar este servicio gratuito para que tus futuros usuarios te ubiquen.

Lo interesante para los restaurantes es que existen ciertas utilidades exclusivas para este sector y todas están a tu orden para utilizarlas de manera gratuita.

Google Posts

Actualmente es posible *postear* en *Google My Business* diversos tipos de información con llamados a la acción como: “Aprender más”, “Reservar”, “Registrarse”, “Comprar”, entre otros.

Con esta funcionalidad de Google My Business, puedes:

- **Compartir días especiales:** Haz promociones para enganchar tus clientes actuales y buscar nuevos.
- **Promocionar tus eventos:** Coméntales a tus clientes qué sucederá en tu restaurante.
- **Usa Google My Business:** Como vitrina o escaparate para tus productos o servicios.
- **Escoger una vía para que tus clientes se conecten con tu restaurante:** Hacer una reservación,

darse de alta en un *newsletter*, comprar un plato específico.

URLs Instantáneas

Google My Business da la posibilidad de responder probables consultas de usuario de manera muy sencilla y favorecer una navegación más certera hacia tu sitio web.

Puedes resaltar direcciones específicas de tu web según la funcionalidad que deseas ofrecer a tu usuario.

SEO LOCAL – CITACIONES

Las citas locales son simplemente una mención del nombre de tu empresa o información de contacto sin tener relación alguna a través de la web.

Algunos ejemplos de donde se pueden encontrar citas locales son:

- Un directorio de páginas amarillas
- Una cámara de comercio local

- Una asociación de empresarios
- Otras menciones en cualquier sitio web

Esto ayuda a que también se consolide la imagen de marca. Debemos buscar o tratar de estar en varios sitios donde se puedan hacer citas para nuestro restaurante.

Sitios como *Foursquare* y *Yelp* tienen un ranking muy importante de visitas y valoraciones, en estos sitios siempre deberás tener en cuenta:

- Información siempre al día
- Imágenes de alta calidad
- Todas las *reviews* o reseñas deben ser respondidas de manera altamente diligente y profesional.

Una manera de manejar esto profesionalmente es utilizando servicios de citas, hay muchas plataformas que te pueden ayudar con eso.

SEO MARCADO DE DATOS O SCHEMA

Esto es algo ya un poco complejo. Vamos

seguramente a necesitar la ayuda de un programador desarrollador web o un SEO con experticia técnica para implementarlo correctamente.

El mercado de datos o protocolo *schema.org* nace por la necesidad que tienen los buscadores de organizar mejor la información dentro del *world wide web* para hacerla más sencilla de indexar. Por eso se necesita la información indexada.

Eso se llama, en palabras llanas, **datos estructurados**.

Para hacerlo didáctico, imagínalos en una tabla de manera organizada:

Identificador	Tipo de plato	Hora del día	Tendencia étnica	Precio
Arroz-thai	Segundo	Almuerzo	Tailandés	5 Euro
Fabada	Primero	Almuerzo	Español	5 Euro

Estos son datos estructurados

Cuando hablamos de internet, debemos hacerlo a través de la inserción de un código en la página del sitio web correspondiente para que los buscadores lo interpreten correctamente y “entiendan” nuestro sitio web correctamente.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org/",
  "@type": "Restaurant",
  "name": "Bard & Banker",
  "acceptsReservations": "Yes",
  "servesCuisine": "Scottish-style Pub",
  "priceRange": "$$",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "1022 Government St",
    "addressLocality": "Victoria",
    "addressRegion": "BC",
    "postalCode": "V8W 1X7"
  },
  "telephone": "250-953-9993",
```

```
“aggregateRating”: {  
  “@type”: “AggregateRating”,  
  “ratingValue”: “4.3”, “reviewCount”: “410”  
},  
“openingHours”: [  
  “Mo-Su 08:00-23:59:59”,  
  “Mo-Su 00:00-01:00”  
],  
“url”: “https://bardandbanker.com/”,  
“image”:  
  “https://bardandbanker.com/app/uploads/20  
15/09/BBnight-6832.jpg”  
}  
</script>
```

Con el código anterior, estamos dando a los *crawlers* de búsqueda informaciones muy relevantes como nuestro tipo de negocio, horarios, si aceptamos reservaciones, rango de precios, dirección, y las valoraciones que nuestros usuarios han hecho.

Hay distintos tipos de códigos schema para diferentes funcionalidades, algunos que debes tomar en cuenta son:

- Negocio local
- Menús
- Y otras que consideres importantes para tu tipo de restaurante.

Un ejemplo de código schema para menú es:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Menu",
  "name": "Bard & Banker Menu",
  "url": "https://bardandbanker.com/menu/",
  "mainEntityOfPage":
  "https://bardandbanker.com/menu/",
  "inLanguage": "English",
  "hasMenuSection": [
```

```
{  
  
  "@type": "MenuSection",  
  
  "name": "Appetizers",  
  
  "description": "Start your dining experience  
with one of our fantastic appetizers.",  
  
  "hasMenuItem": [  
  
    {  
  
      "@type": "MenuItem",  
  
      "name": "Creamy Clam & Cod Chowder",  
  
      "description": "Local Cod, Clams & Double  
Smoked Bacon, Served with Fresh Bread.",  
  
      "offers": [  
  
        {  
  
          "@type": "Offer",  
  
          "price": "7.00",  
  
          "priceCurrency": "USD",  
  
          "eligibleQuantity": {
```

```
    "@type": "QuantitativeValue",
    "name": "Cup"
  },
  {
    "@type": "Offer",
    "price": "10.00",
    "priceCurrency": "USD",
    "eligibleQuantity": {
      "@type": "QuantitativeValue",
      "name": "Bowl"
    }
  }
]
```

```
},  
  
{  
  "@type": "MenuSection",  
  "name": "Sandwiches & Burgers",  
  "description": "Enjoy one of our made-to-order  
sandiches or had-pressed, house made  
burgers.",  
  "hasMenuItem": [  
    {  
      "@type": "MenuItem",  
      "name": "Charcuterie Sandwich",  
      "description": "Italian Prosciutto, Hot Capicola,  
Sliced Bocconcini, Roasted Local Peppers,  
Pickled Red Onion, Fresh Basil Pesto &  
Balsamic Honey Greens on a Ciabatta Bun,  
Served with a Choice of Fries or Market  
Greens",  
      "image":  
      "https://bardandbanker.com/app/uploads/2015/  
07/fb-opengraph.jpg",
```

```
“offers”: {  
  “@type”: “Offer”,  
  “price”: “16.50”,  
  “priceCurrency”: “USD”  
}  
},  
{  
  “@type”: “MenuItem”,  
  “name”: “The Bard Burger”,  
  “description”: “Ground In-House Beef Short  
Rib, Brisket & Chuck Burger, Smoked Bacon,  
Cheddar, Sweet Onions, Tomato, Pickle &  
Mustard Aioli on a Toasted Brioche Bun, Served  
with a Choice of Fries or Market Greens”,  
  “image”:  
  “https://bardandbanker.com/app/uploads/2015/  
07/fb-opengraph.jpg”,  
  “offers”: {  
    “@type”: “Offer”,
```

```
“price”: “18.00”,  
“priceCurrency”: “USD”  
}  
}  
]  
}  
]  
}  
</script>
```

Es muy probable que tengas que elaborar una plantilla de código para tu propio restaurante, al final, cada negocio tiene sus opciones, ofertas y cualidades particulares, que bien se pueden reflejar en el código y volverlo más potente.

El mercado de datos estructurado para restaurantes es un factor muy importante de posicionamiento tanto local, como de los resultados de búsqueda de SEO.

GOOGLE MAPS PARA RESTAURANTES

Cuando haces SEO local, estás garantizando que tu restaurante se vea en los mapas de Google.

Esto en principio está muy bien, sin embargo, tu restaurante puede recibir visitantes por otros medios: campañas de *Google ADS*, Facebook, Twitter u otros medios.

En este sentido, tu web debe tener, por lo menos en su *footer*, el mapa “clickeable” de tu restaurante.

Si voy a tu web y veo el restaurante, puedo ir directamente al mapa para desplazarme hasta tu restaurante.

Esto mismo sucede con tu teléfono. Todos los números deben tener el enlace dentro del código *html* para que, cuando se haga clic, se abra la aplicación dentro del móvil y tengamos una llamada con una muy ALTA probabilidad de conversión.

GOOGLE VOICE SEARCH Y ASISTENTES PARA BUSCAR RESTAURANTES ONLINE



Asistente de voz para restaurantes

Alguna vez habrás hecho por ti mismo o por ti misma una búsqueda por voz en tu móvil o celular.

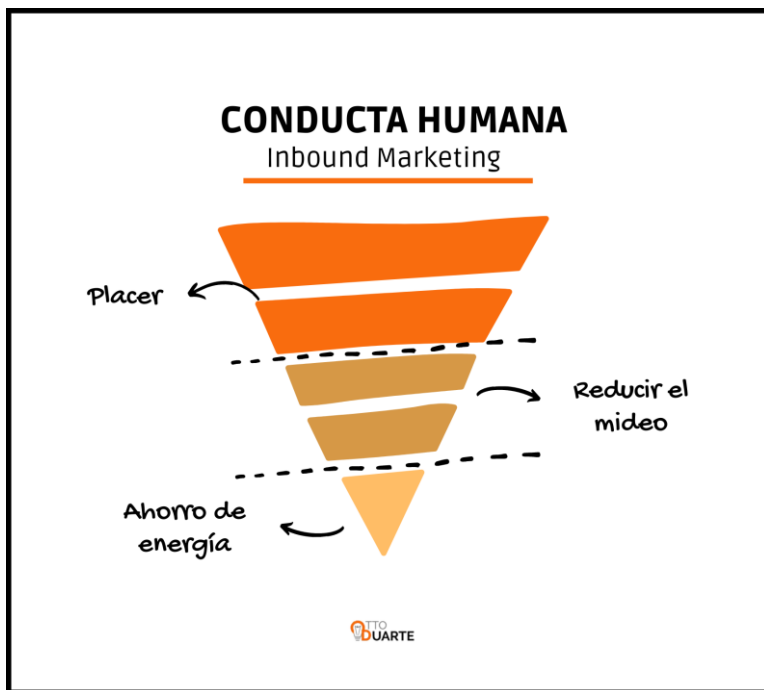
¿Es tan corta como lo que escribes?

No, definitivamente no...

Cuando hablamos, utilizamos nuestra voz, un medio con el cual buscamos expresarnos de manera

espléndida, pero no utilizamos los recursos físicos que nos obliga la escritura.

Es decir: gastamos menos energía.



Inbound marketing

Cuando hacemos que nuestros clientes gasten menos energía, aumentaremos la posibilidad de que hagan la compra.

Ahora agreguemos otro factor muy positivo.

Imagina que tienes un asistente en casa. Alguien por quien pagues y en teoría es tu “cordial esclavo”.

Con eso, verás que debes trabajar tus contenidos para que estas valiosas búsquedas te sirvan para que:

- Los buscadores te ubiquen en modo tradicional.
- Los robots *home assistance* te den la oportunidad

de estar en sus resultados.

Años de experiencia nos dicen que seguramente la influencia de los asistentes será mayor cada día.

Mientras la inteligencia artificial siga expandiéndose y algún momento sea totalmente necesaria, los humanos tendremos a tomar más en cuenta sus consejos.

LINKBUILDING PARA RESTAURANTES

Este sí que es un término raro...

Realmente raro...

¿*Linkbuilding*?

Cuando hablamos de link, hablamos de un enlace. Es decir, saltar de una página web a otra. Esto es

conocido en inglés como *link*.

Como es en el offline, es en el online. Trabaja, entonces, de manera similar que el marketing tradicional.

Existen dos maneras básicas, aunque no son las únicas:

1. **Cuando webs de una autoridad superior te “enlazan”**: los buscadores entienden que tienes amigos “poderosos”. Eso sucede en el offline si eres amigo de un “famoso”. Seguramente conseguirás un “amigo” que te ayudará o la sola mención de tu amistad con un referente en el medio te elevará en los rankings. Ejemplo: La Guía Michellín online te nombra en una lista de los mejores 20 restaurantes de comida Tai en Madrid.

2. **Cuando tienes de un enlace de este tipo no necesariamente un “poderoso”**: puedes conseguir que las personas visiten esa página o artículo de tu sitio web obteniendo visitas con una confianza preconcebida y con una propensión mayor a convertir.

Esto va a depender totalmente de factores como:

- La autoridad del sitio web que te lleva al enlace.

- El contexto. Por ejemplo, no es igual un enlace a tu restaurante desde una web de cocina reconocida que desde un blog de belleza.
- Otros factores como la ubicación del link en la web entre otros.

Todo esto nos lleva a los listing locales...

Hay diversos sitios que te ofrecen la posibilidad de darte de alta. Seguramente tienen opciones de pago, pero en principio tienes la obligación de hacerlo para darle autoridad a tu sitio web.

- [Google My Business](#). Ya hemos hablado de él y lo haremos más adelante.
- [Bing local](#). Muy similar al anterior, pero del buscador Bing altamente efectivo.
- [Yelp](#). Muy utilizado en Estados Unidos, pero con versión en español. ¡No pierdas la oportunidad!
- [Yahoo local](#) del buscador *Yahoo!*
- [Tripadvisor](#). Muy efectivo para atraer público turista.
- Otros directorios como páginas amarillas, *QDQ*

y muchos más.

- *Foursquare*. Es una red social que basa su éxito en dos componentes altamente didácticos que son la competitividad y su naturaleza de red social.
- *El Tenedor*. Una aplicación para que tus usuarios te conozcan a través de un interesante incentivo económico. Pertenece a *TripAdvisor*.
- *Opentable*. Es posible reservar, desde el ordenador o el móvil o mediante una aplicación, pudiendo ver, además, las opiniones de los diferentes usuarios e incluso la carta
- *Groupon*. Desarrolla un modelo de cupones online para disfrutar de descuentos y excelentes precios. Una excelente oportunidad para captar en las primeras fases del *buyer journey*.

Estos, en principio, son los más famosos, pero no olvides buscar los que están dentro de tu área geográfica, con eso lograrás ganar un posicionamiento local importante.



CUIDADO CON LAS GRANJAS DE ENLACES son directorios o listings donde ubicas tu dominio (nombre de tu web) y teóricamente te da autoridad.

Esto supone un riesgo muy alto si estás en un sitio “raro”, te recomendamos no tomarlo en cuenta para tu estrategia de enlaces o *listings*.

Es bueno que tu consultor SEO de confianza revise los enlaces que han hecho a tu web para verificar si estás enlazado a un sitio de esta baja categoría.

¿Dónde hacer linkbuilding local?

- Notas o artículos de prensa en periódicos locales.
- Bloggers o influencers locales.
- Colaboración online y offline con eventos locales.
- Patrocinio online de equipos, organizaciones sin fines de lucro en tu zona de influencia.

Bright local, en su [reporte anual sobre citaciones locales](#) y otros factores de posicionamiento local, da una serie de métricas y estadísticas de necesario análisis para todo propietario, gerente y marketer para restaurantes.

5

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA RESTAURANTES

Algunos números importantes. El impacto de las redes sociales tanto en línea como fuera de línea es enorme.

- El 93% de los consumidores admite que las revisiones en línea tienen un impacto en sus decisiones.

- El 84% de los consumidores confía tanto en las revisiones en línea como en las recomendaciones personales.

- El 68% de los consumidores está dispuesto a pagar hasta un 15% más por el mismo producto o servicio si se les garantiza que tendrán una mejor

experiencia.

- El 75% de las personas compraron un producto porque lo vieron en las redes sociales.²

Los medios sociales y las reseñas en línea son los medios de prueba social que tu negocio necesita para desarrollarse y prosperar.



El marketing en redes sociales para tu restaurante es una necesidad.

Algo que de entrada debo decirte: la frecuencia de posteo debe ser de no menos de tres veces al día (por cada red).

Las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta dentro del *customer journey*. Son precisamente en estas donde podemos interactuar con nuestros clientes cuando están en la fase de “deseo y consideración”.

Desarrollar correctas, esquemáticas y constantes estrategias de *social media* va a permitir que nuestra marca se presente con una imagen amena, cálida y

² Fuente: Bright local, en su [reporte anual sobre citaciones locales](#)

robusta.

Hoy en día, como lo hemos hablado los potenciales clientes, hacemos averiguaciones antes de seleccionar un proveedor, y eso incluye las menciones dentro de las redes sociales.

Las redes sociales es parte de la imagen que debe proyectar una imagen sólida y acorde con lo que es tu *buyer persona*.

El usuario espera encontrar menús, buenos comentarios, organización de una cuenta y, ¿por qué no?, una fuerte presencia en redes sociales.

También te recomendamos que estés muy seguro o segura de responder de manera rápida y segura a todos los comentarios, ideas, reclamos y críticas en tus redes sociales.

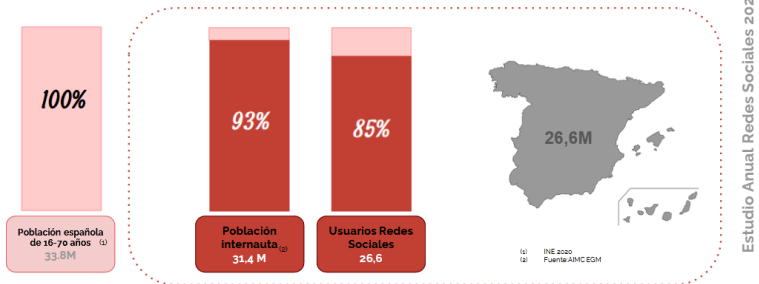
Una rápida respuesta genera una sensación de eficiencia y la seguridad de que “alguien” está allí, escuchando y listo para resolver un problema.

PRINCIPALES “INGREDIENTES” DE UNA ROBUSTA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA RESTAURANTES

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

iab es spain
#IABEstudioRRSS

Un 85% de los internautas de 16-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos.



PATROCINADO POR:
PredActive

ELABORADO POR:
ELOGIA

Cuántas personas en España utilizan redes sociales. Acebes, B. y Montanera, R., 2021. Estudio de Redes Sociales 2021. Elogia, p.6. *Recuperado de:*

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Audiencia

Esto va conectado a la investigación de tu *buyer persona*.

Veo que ya me entiendes... todo está enlazado...

The Circle of life.

¿Trabajas solo con base en los menús del día?

¿Tienes clientes especiales *after work*? (Zona de oficinas).

¿Fines de semana con turistas?

Esto definirá tu audiencia y hará más sencilla las acciones de marketing, también te permitirá diseñar las estrategias de tu plan de social media para restaurantes.

Mensajes

El mensaje es la materialización de la estrategia publicitaria. Al final, lo que dará o no resultado un anuncio, imagen, *flyer*, etc.

Segmenta tu mensaje para ser altamente específico. Cada temporada, estacionalidad o lanzamiento de un nuevo platillo necesita un mensaje bien estructurado y pensado.

Por ejemplo, en ciertas ciudades, los tráileres o camiones de comida publican por las redes sociales sus menús y ofertas especiales.

Te recomendamos incrementar tu actividad de *social media* los fines de semana.

Concepto

El sector de restaurantes, restauración y hostelería es un nicho muy maduro.

Aunque te estés iniciando en este mundillo para tener éxito, la segmentación es necesaria.

Por tipo de comida, segmentación geográfica o si vas a un público joven, *hipster*, maduro o un café de barrio, transmitir el concepto es la primera forma de dar un mensaje.

Ten en cuenta que tu vocabulario debe ser acorde con lo que estás planteando y esto se debe transmitir a tu personal.



Es decir, tu restaurante tendrá su propio idioma.

Competencia

¿Sabes quiénes son tus competidores?

¿Qué actividad tienen sus seguidores con ellos?

¿Qué redes sociales están utilizando? ¿Cuáles no?
¿Por qué?

Considera siempre lo mejor de tus competidores como tú 0.00, y trabaja tu imagen de *social media* para hacer ese trabajo mucho mejor.

Una parte muy importante del plan de *social media* es determinar la actividad de tus competidores, medirla, hacerla tuya, y monitorizar a través de distintas herramientas su actividad.

Existen cientos de herramientas online que te ayudarán. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que la gran mayoría es de pago o con modelos *freemium*.

Creación de perfiles

Cada red tiene su manera particular de crear un perfil.

Es muy importante que creas un perfil de empresa. No vale con tratar de utilizar un perfil personal para manejar las cosas de tu negocio.

Va bien que quieras compartir a nivel personal cosas que haces, pero no los mezcles.

Hace unos años era una práctica aceptada. Hoy los usuarios estamos más informados cada día y sabemos que es una página de empresa.

El gestionar tu negocio con perfiles personales, dará como resultado:

- Romper de un solo golpe la confianza de tu usuario.

- En el mejor de los casos, generar una imagen “cutre”, “mala”, “baja calidad”.

¿Queremos esto?

Crea perfiles profesionales para tu restaurante. Documentate sobre cómo hacerlo o solicita la ayuda de algún profesional de *social media*.

Sí...

Ayuda de un profesional, no de un amigo, el sobrino, el compi, etc...

GENERACIÓN DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA PARA RESTAURANTES

Veamos...

Todos queremos promocionar nuestros

restaurantes. Al final, esto es para vender.

Es decir, el contenido no lo estamos generando con la intención de ser “buenos, majos, chéveres, guays”.

¡Es para ganar dinero!



Debemos aprender a vender sin vender.

Ese es el principal arte del *social media*.

Algunas ideas de comenzar la conversación

- Crea una pregunta bien curiosa que genere interés.
- Pide a tus clientes su opinión sobre tus platos, pero a modo de experiencia, no sólo es un *testing* bueno o malo.
- Incorpora UGC (*user generated content*). Son estrategias de Growth Hacking para que tus usuarios creen contenido interactuando con tu marca y haciendo que ganes relevancia en tus redes sociales.

Estos aspectos conforman lo que se conoce como el *soft sell* o venta suave.

Publicar fotos y videos divertidos, humorísticos, biográficos o visualmente atractivos para fomentar el deseo es muy efectivo en *social media* para restaurantes.

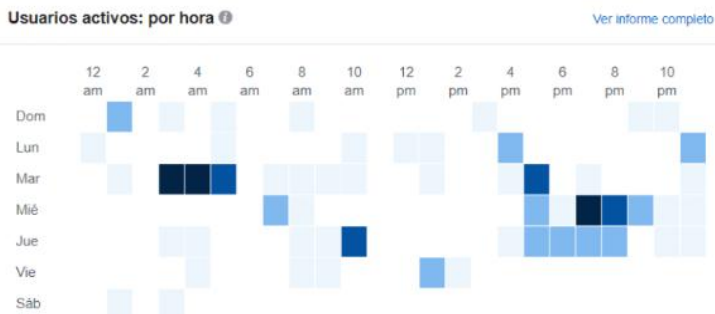
Es mucho mejor que simplemente decirle a la gente lo buena que es tu comida.

El enfoque de venta suave favorece publicar una foto de un succulento cangrejo de caparazón blando en vez de escribir mil palabras al respecto.

Publica actualizaciones frecuentes en tus perfiles sociales con este tipo de contenidos.

ESTUDIA LOS HORARIOS DE INTERACCIÓN DE TUS USUARIOS

Todas las plataformas de *social media*, en mayor o menor medida, ofrecen la posibilidad de analizar cómo se han comportado tus usuarios.



Usuarios activos por hora

Accede a las herramientas de analítica y revisa los reportes.

Eso te dará pistas muy interesantes sobre cómo interactúan tus usuarios con tu contenido y qué mejoras hacer.

Esto es un proceso continuo, las mejoras nunca finalizan.

COMPARTE TU EQUIPO DE TRABAJO

Para los potenciales clientes de tu restaurante, es importante, desde un punto de vista subjetivo e

interno, saber quién prepara su comida.

Es una cuestión de supervivencia, inmersa en las partes más primitivas de nuestro cerebro.

Esto significa que darles a nuestros usuarios la confianza de comer en nuestro restaurante y bajarle los niveles de incertidumbre hará que baje la tensión y genere la confianza necesaria para la conversión.

El mostrar a tus potenciales clientes la experiencia, personalidad, pasiones, y el tipo de trabajo que hará ese colaborador, empleado, chef, gerente, genera esa confianza.

Tampoco debemos olvidar lo importante que es para un empleado sentirse valorado.

Cuando nos vemos dentro de una organización y nos toman en cuenta, nuestros lazos con la organización suben.

En algún momento podemos contar con ellos para generar contenido, compartirlo, y tener una persona aliada que promocionará nuestro restaurante offline y online.

Algunas recomendaciones pueden ser:

- Comparte la recomendación del chef para el día.
- Comparte los lugares de estudio de tu staff.

- Anuncia la participación de tus colaboradores en equipos locales.
- Comparte detrás de las escenas, comparte fotos de la preparación o recibiendo las verduras de los productores locales.
- Postea la tradición favorita de tu equipo.
- Crea publicaciones con el empleado del mes y qué gana. Esto hace que intercambien con los clientes posibles “ayudas” para lograr esas metas.
- Crea un *story*, en Instagram o Snapchat, con estos procesos o ideas.

CREACIÓN DE LIVES O SESIONES EN VIVO

Las redes sociales se vuelven para hacerse algo más real, más cercano, y el *live* forma parte estratégica de tus acciones de *social media*.

USO DE EMOJIS



Parece algo absurdo, pero los *emojis* son una poderosa herramienta de marketing. Simplemente porque expresan emociones.

Un estudio de la universidad de Missouri-St. Louis ha probado que los *emojis* tienen un efecto positivo sobre las emociones humanas.

Datos de *Zazzle Media* han demostrado que los post con *emojis* tienen:

- 57% de incremento al like
- 33% de posibilidad positiva de comentarios
- 33% más probabilidades de ser compartidos.

MONITORIZAR TU REPUTACIÓN

Hay herramientas con las que puedes gestionar

tus redes sociales y monitorearlas como [metricool](#), hootsuite o buffer.

Es prudente que, como ya se ha discutido anteriormente, tengas a disposición de todo en una sola herramienta.

Esto te permite monitorizar el movimiento de tus redes sociales y tomar acciones rápidamente en caso de alguna situación adversa.




¡Yo uso Metricool!

USO DE HASHTAG (#) EN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA RESTAURANTES

El *hashtag* es más que un adorno, al igual que el arroba (@).

El *hashtag*, en la gran mayoría de las redes sociales, crea un enlace para que lo que estás compartiendo se enlace con el contenido de otros y los buscadores de cada red lo tomen en cuenta.

 Sí, buscadores.

GO VIRAL

Sí, de hecho, es toda una ciencia, pero eso es un tema para después.

Lo interesante de esto es que, cuando enlazas, se incrementa la posibilidad de subirte a la tendencia de

un *trending topic* y alcanzar el sueño de todo *community manager*:



“Viralizar un contenido”.

Nadie tiene la clave de la viralización, pero sí hay que procurar ver dónde empieza la ola para lograr surfearla y lograr tener beneficio.

Existen muchas herramientas que te dirán los *hashtags* tendencias de tu sector, no olvides incluirlos en tu estrategia de *social media*, al igual que las menciones (con el arroba @).

MÁS COSAS QUE COMPARTIR EN TUS REDES SOCIALES

- Un café muy calentito en un día lluvioso apetece, junto a una fantástica foto, seguramente llamará la atención de potenciales clientes.
- Ofrecer las exclusivas como *happy hour* para tus seguidores de FB u otra red social, les hará sentir que les tomas en cuenta (así debe ser), y lograr que

eventualmente hagan clic en tu restaurante.

- Postea recetas y pequeños secretos con tus seguidores. No queremos decir que des tus “platillos o bebidas más productivas” es una cuestión de jugar con lo bien que se la pasan las personas al compartir recetas suculentas.

Recuerda: “un restaurante no sólo vende comida, vende una experiencia”.

MARKETING EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA RESTAURANTES



Marketing en Facebook e Instagram

Facebook es, sin duda, la red social por excelencia y en el sector restaurantes es la líder de la industria,

por lo que necesariamente tu negocio debe estar allí.

En los capítulos y puntos anteriores, hemos analizado el entorno *social media* de manera abundante, por lo que en cada red social vamos a ser muy específicos.

FB Live

Ya hemos hablado sobre lo importante que son los *LIVE* en tu estrategia de canales en *social media*.

Intenta cosas como:

- Demostraciones de cocina.
- Tours virtuales.
- Conocer tu equipo.
- Juego o maromas de tus *bartenders*.
- Cómo lograr el martini perfecto.

Utiliza FB como un medio para conseguir usuarios para tu sitio web

El precio del *advertising* sigue subiendo y cada año se va a incrementar.

Sin embargo, Facebook sigue siendo el método

más sencillo para lograr tráfico con una calificación aceptable a un precio bastante reducido.

Recuerda que debes preparar las *landing pages* para hacerlas altamente atractivas y que permitan conseguir los objetivos que esa estrategia publicitaria tiene.

Ya hemos hablado abundantemente de tu sitio web, no olvides que debe tener fotos perfectas y llamativas, vídeos, calendario de eventos, y un menú online.



Preferiblemente con un sistema que permita hacer reservaciones.

Crea memes

Los memes son imágenes memorables que se han creado en distintos puntos del planeta.

Muchas son imágenes tan genéricas que se pueden utilizar en cualquier idioma y situaciones diferentes.

Son esfuerzos que no tienen mayor coste que el tiempo y algo de ingenio. Seguramente tendrás un buen *feedback* de tus usuarios. Herramientas como

[memegenerator](#) te pueden ayudar.

Apóyate en los grupos de FB

Ofrecer incentivos a grupos en Facebook es una excelente forma de generar una campaña viral y hacer que las personas compartan información sobre su restaurante con sus amigos.

Podrías ofrecer a un grupo demográfico o de personas de ideas afines un aperitivo gratis o un trato especial por formar parte del grupo.

Los descuentos y los cupones siempre han sido herramientas populares de marketing para restaurantes.

Puedes beneficiarte de las actualizaciones de medios sociales para enfocarte en los hábitos de compra de tus clientes y los perfiles demográficos de manera más precisa.

¿No usan FB tus colegas, es decir, otros restaurantes?

Existen básicamente tres razones por las cuales los

restaurantes todavía usan poco FB como estrategia de marketing digital:

1. **No les interesa:** Pasa cada vez con menos frecuencia en la “vieja escuela”. No creen que algo como FB les pueda ayudar a conseguir clientes, no ven el valor de canje o un incentivo racional para usarlo.

2. **No tienen tiempo:** Sucede con frecuencia. Generalmente son personas altamente ocupadas y si no le dan el valor que tiene, habrá que hacer un trabajo donde se les explique cómo Facebook se puede transformar en una herramienta de captación potente.

3. **No tienen recursos financieros:** Es una posibilidad pasa cuando piensan que requieren inversiones como la que se plantean en *Google ads*.

4. **No tienen el conocimiento:** Ciertamente cuando entras en la plataforma y comienzas a trastear por primera vez, puede ser realmente frustrante hacer cosas, no saber cómo y finalmente no ver resultados.

Uso de Apps para Facebook

En *facebook developers*, puedes encontrar una sección para crear tus propias apps de Facebook, es decir, programas que puedes integrar con FB y lograr que cumplan funciones específicas para tu restaurante.

Existen sitios webs donde puedes conseguir distintos *widgets* gratuitos y de pago que puedes utilizar para tu restaurante. Una idea puede ser un *widget* para hacer reservaciones.

Consulta opciones que el [blog de hootsuite](#) nos ofrece.

Solicita tu URL personalizada

Hoy en día la puedes conseguir de manera casi inmediata, solo necesitas 25 likes y acceder a través de este [link](#).

Facebook Custom Tabs

Facebook te permite colocar los *custom tabs* que no son más que opciones dentro de tu perfil para

configurar un menú de opciones.

Puedes incrustar algunas *landing pages* con el objetivo de aumentar tus suscriptores, menús, u otros aspectos que consideres relevantes y enmarcarlos en tu estrategia de *social media* para tu restaurante.

Actualiza con frecuencia tu perfil de Facebook

Está comprobado que cambiar tu foto de perfil con frecuencia puede mejorar la exposición orgánica de tu perfil.

Dentro del calendario de tu marca incluye esta tarea para el community manager, salvo que desees que tu portada dure un tiempo mayor.

En ese caso, te recomendamos el vídeo como una excelente opción de trabajo.

Eventos en Facebook

Facebook dedica especial atención a los eventos.

Todos son bienvenidos, y puedes promocionarlos por muy poco dinero. Solo es cuestión de promover y

utilizar *Facebook Ads* para que se dispersen masivamente a tus potenciales usuarios.

Táctica avanzada de comercialización de restaurantes

Busca todos los eventos y conferencias que tengan lugar durante todo el año

Investiga los principales patrocinadores y compañías que vendrán y diseña un anuncio de Facebook que se dirija a ellos y que específicamente diga algo como: “¿Necesitas hacer una reserva de 10 o más para un evento corporativo?”.

Puedes orientar a las personas en función de la empresa para la que trabajan, además de que puedes orientar tus anuncios a personas que se encuentran en un área determinada, pero que no viven allí.

Esto es súper barato y fácil.

Usa Facebook Bots

Otra gran forma de ganar seguidores para tu negocio es usar *Facebook Bots*, que son similares a las

secuencias de automatización de correo electrónico. Con los bots de Facebook puedes enviar mensajes automáticos a tus clientes.

Ten cuidado con la cantidad de mensajes que envías para no molestar a las personas a las que envías estas comunicaciones.

Es aconsejable usar una herramienta para automatizar mensajes basados en comentarios a publicaciones específicas.

Luego una o dos veces al mes, envía un mensaje de difusión a estos suscriptores con ofertas y actualizaciones.

MARKETING PARA RESTAURANTES EN LINKEDIN

Algo que siempre conversamos con nuestros clientes es **no** comenzar a darse de alta o abrir perfiles en las redes sociales como locos.

Debes tener objetivos y especialmente los recursos (de tiempo y/o económicos) para mantener esa red social.

Entre otras cosas del marketing online, una red social descuidada da mucho que desear.

En el caso de que asumas LinkedIn como un pilar de *social media* para tu restaurante, aquí tendrás, aunque no sean todos, algunos de sus usos recomendables:

- Estudio de mercado.
- Atracción de clientes.
- Buscar talento para tu negocio.
- Crear una imagen de marca, para la empresa o tú como empresario de tu sector.
- Conectar con ese cliente de categoría o alto standing.

Asimismo, con LinkedIn Ads, puedes utilizar esta red social profesional para los fines señalados anteriormente y también formar nuevas relaciones con proveedores o corporaciones que pueden solicitar servicios como catering, eventos, etc.

Tip's para hacer marketing para tu restaurante en LinkedIn

1. Crea tu página de empresa al igual que en FB,

no valen los perfiles personales.

2. Responde preguntas y consultas de tu nicho, usando [LinkedIn Q&A](#) (*Your Questions Answered* o, en español, “tus preguntas respondidas”), donde podrás interactuar, ser valorado e ir creciendo como experto en tu sector.

3. Utiliza tu red de *social media* LinkedIn y conéctala con tus blogs, *feeds* de LinkedIn, Facebook y otras redes sociales para que se reflejen en esta red social.

4. Presta especial atención a tus productos o servicios dentro de tu perfil y resalta los eventos especiales.

5. Reclutamiento. Puedes atraer talento altamente cualificado para tu negocio.

6. Promueve tu oferta. A través de LinkedIn ADS.

7. Únete a la discusión. En LinkedIn como FB existen grupos donde puedes interactuar con distintos tipos de grupos, explicar cosas y ofrecer tus servicios disimuladamente (Vender sin Vender). Pide apoyo a tus empleados.

8. Analiza, siempre has tracking de todos tus trabajos en LinkedIn.

9. Es importante que los perfiles personales de los directores, gerentes, propietarios y principales empleados del restaurante estén debidamente organizados.

10. Si una organización de gran tamaño se interesa en contratarte, seguramente la persona que asiste la dirección verá los perfiles en LinkedIn para estudiar con quién hará negocio.

Algunas cosas que debes cuidar en un perfil de LinkedIn

- Tu nombre completo.
- Un “**título**” profesional (nota: esto debería ser DIFERENTE de tu título de trabajo actual. Las personas lo malinterpretan todo el tiempo).
 - Cada **movimiento de carrera** y breves resúmenes de logros en cada rol
 - Una URL personalizada y limpia, por ejemplo: <https://www.linkedin.com/in/otto-duarte>
 - Trabajo voluntario y organizaciones con las que está involucrado.
 - Honores o premios que has ganado.

- Testimonios (estos se llaman Recomendaciones en LinkedIn).

- Habilidades y anotaciones (ilos perfiles con habilidades reciben 13 veces más vistas que los que no tienen!).



RECURSOS MULTIMEDIA: IMÁGENES Y VIDEO (LIVE & EDITADO)

Ya debes conocer esta tendencia llamada *food porn*.

Es sacar lo más delicioso y succulento de tu contenido para lograr que tus usuarios compartan, hagan like, y generen links (enlaces) a tu sitio web.

El vídeo funciona muy similar a lo que hemos visto en otras redes sociales.

Salvando las distancias de las características particulares de cada red social y *buyer persona*. Ha ido avanzando con creces y conquistando espacios en LinkedIn.



¡No lo descuides!

Una estrategia que sugerimos a mis clientes con excelentes resultados es utilizar Facebook e Instagram como redes para enfocarse en los aspectos sociales.

Mientras LinkedIn se enfocará de manera muy especial en la vida profesional de tus potenciales clientes.

Ya lo hemos hablado en LinkedIn Ads. Puedes buscar en este caso contactos de manera orgánica de empresas, oficinas, o negocios cerca de ti.

Seguramente te conocen y puede ser un excelente momento para construir relaciones a través de LinkedIn.

En LinkedIn es posible acceder directamente a las personas que tienen **poder de decisión** dentro de una empresa.

CÓMO USAR SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES

Snapchat es una red social preferida por los *millennials* y la generación que les sigue (*centenials*). Esto principalmente porque los “padres no la entienden”.

Es también cierto que *Instagram Stories* le ha hecho un gran daño a Snapchat. Sus seguidores saben que sus padres y sus generaciones contemporáneas pueden usar Instagram pero **NO** Snapchat.

Por eso Snapchat no deja de ser un buen nicho.

Si tus clientes se encuentran en estos rangos generacionales, merece el esfuerzo entrar en esta red. Como lo hemos hablado cientos de veces, una red es una gran responsabilidad.

“Tenemos una teoría: las redes sociales o la trabajas bien o no la tienes. Las medias tintas, no valen”.

En ese mismo orden de ideas, en Snapchat puedes tomar una foto y compartirla sin pensarlo dos veces, ya que al ser temporal no hay obsesión por la perfección, que es lo que sucede con otras aplicaciones como Instagram Stories.

Tips para usar Snapchat para tu restaurante

1.

“Snap” algunos secretos de tu restaurante

Hacer que tus seguidores se sientan exclusivos o únicos es parte de la tarea que toda red social tiene. Comparte con ellos esos tip's o pequeños datos para que tengan parte de esos fantásticos secretos.

2.

Pide a tus usuarios snaps que interactúen con tu restaurante

Una táctica muy usada pero que siempre da buenos resultados es ofrecer a tus usuarios un descuento por la mejor foto o pose más graciosa y

original.

No pretendamos que los usuarios saquen fotos solo por iniciativa propia, hay que darles un incentivo.

En principio, todos necesitamos un incentivo racional para ejecutar una acción, aunque en muchas oportunidades, las compras **NO obedecen** a razonamientos, sino más bien a impulsos.

3.

El perro de Pavlov

Un buen fotógrafo o equipo de multimedia con experiencia en restaurantes te dará lo necesario para obtener imágenes y vídeos que realmente dejen “salivando” a tus usuarios.

Ya habrás visto cientos de anuncios que provocan estos efectos.

4.

Añadir elementos de gamificación

Crea concursos donde pidas a tus fans encontrar algún elemento dentro de una imagen, hablarte sobre

los ingredientes o algo que consideres importante como, por ejemplo, el menú del día.

Ese usuario ganará un premio y seguramente será uno que conoce tu restaurante y sabe exactamente lo que el concurso pide.

5.

Referidos a través de Snapchat

Hay teorías que estudian el comportamiento humano y nos dicen que somos solidarios por naturaleza. Es una de las razones de nuestra “imperfecta” vida en sociedad.


Cuando le damos a nuestros fans la posibilidad de ofrecer a un amigo, familiar o allegado un cupón de descuento, traemos a nuestro restaurante una persona con una probabilidad más alta de ser fidelizado por nuestra excelente atención.

Además, convertimos a nuestros fans en nuestros community manager por un coste muy bajo.

6.

Pide feedback sobre tu servicio

Las redes sociales se han transformado en el principal medio para hablar sobre nuestras experiencias, esto significa que tendrás datos muy interesantes sobre el comportamiento de tus usuarios.

 Y quién sabe, seguramente te vas enterar de cosas que ni sabías...

7.

Creación de Geo-Filtros en Snapchat

Cuando tu configuración de ubicación está activada, algunas de tus fotos, vídeos o historias se van a destacar si son específicas de la ciudad o área en la que se encuentra en ese momento.

Snapchat te permite crear “geofiltros” específicos para tu marca y en una ubicación geográfica particular (es decir, tu restaurante).

Tus clientes que envían instantáneas en tu restaurante pueden agregar el filtro a sus fotos y vídeos.

Estos filtros son de pago y los recomendamos principalmente para aquellos momentos del día en

que tengas más afluencia de clientes.

8.

Snap stories sobre tu entorno, empleados, amigos

No sólo es una cuestión sobre el restaurante.

Puedes hablar de la ciudad, entorno, negocios vecinos... Son cientos de cosas que se pueden compartir: museos, sitios de distracción u otros que puedes agregar a tu Snapchat y que, lejos de desviar la atención, van a enriquecer la experiencia de usuario. Y seguramente a despertar un mayor interés por conocer la zona donde está tu restaurante.

¡Y también mayor interés por tu restaurante!

Hemos visto cómo Snapchat nos puede ayudar a potenciar nuestra marca.

Recuerda que puedes aplicar todo lo que hemos visto y veremos en este libro.

Infórmate sobre cómo revisar los **horarios de publicación**, herramientas de **analítica**, contacto con *influencers* y más estrategias que **idear** para tu restaurante.

INSTAGRAM PARA RESTAURANTES

Instagram ha sido cubierto de cierta manera con Facebook ya que las plataformas trabajan, por lo menos al nivel de anuncios, con la misma interfaz.

Sin embargo, hay claras diferencias de funcionamiento y comportamiento en ambas redes.

Es importante considerar que Instagram es una herramienta muy importante para los restaurantes y no debes dejar de utilizarla en tu estrategia de canales para *social media*.

Casi el 99% de los *hacks*, consejos o estrategias que has visto para las redes sociales en general y Facebook, te serán altamente útiles en Instagram.

Sin embargo, vamos a revisar unos puntos de marketing avanzado de restaurantes enfocados muy especialmente en esta red social:

- Crea tu perfil de empresa en Instagram. Hay maneras muy innovadoras de utilizar a tu favor el poco espacio y opciones que ofrece Instagram para una empresa.

- Aprovecha la tendencia de *#foodporn* y promociona succulentas imágenes y vídeos de tus platos.

- Recuerda que todas las biografías, perfiles y datos deben tener un NAP consistente. Es decir, que todas lleven la misma dirección, nombre y teléfono.

- Busca opciones de optimización.

- Utiliza el poder de *Instagram Stories* para narrar lo que sucede en tu restaurante de una manera divertida, sincera, y que llegue a tus potenciales clientes.

- Utiliza el *Regramming*, que no es más que utilizar el material de clientes colegas, *influencers* u otras personas, otorgando el crédito correspondiente y enlace de ser necesario.

Aprovecha el alcance de las últimas actualizaciones de Instagram, al escribir este libro ya llevan tiempo los Instagram reels, los cuales son una abierta contraoferta a Tik Tok, suponen una gran oportunidad.

Para llevar a casa

- Muestra tu comida
- Muestra tu *look & feel*.
- Da a conocer la cultura de tu restaurante.
- Muestra tus otras redes.




PINTEREST PARA RESTAURANTES

Pinterest es una red social que cada vez es más valorada en los países de habla hispana. En Estados Unidos tiene una gran relevancia y creo que deberías tomarla en cuenta.

Primero porque es una red visual y sin duda los restaurantes son negocios visuales.

En Pinterest debes crear “tableros”. Estos tableros deben estar organizados por categorías.

IMPORTANTE: Los tableros de tu Pinterest deben estar armados por categorías, por lo que la arquitectura de tu sitio web debe ser correcta y preferiblemente conectarse con la estructura de tu Pinterest.

 Comidas y bebidas son los pines y temas más compartidos en Pinterest.

Vamos a ver unos puntos para que el Pinterest de tu empresa sea un factor de relevancia para tu restaurante:

#1 Crea Tableros y geolocaliza tu restaurante.

#2 Crea pines.

#3 “Re-pinea” el contenido de otras personas.

#4 Engancha usuarios con otros pines.

#5 Contacta con influencers en tu nicho.

#6 Utiliza *hashtags* populares en Pinterest.

#7 Pinterest es un buscador, por lo que debes optimizarlo para la búsqueda y el geoposicionamiento.

#8 Analytics Pinterest tiene una herramienta, que aunque va poco a poco, nos da ideas muy claras de cómo llevamos nuestra red.

#9 ¡No lo olvides! Crea tu perfil de empresa.

Algunos puntos diferenciales de Pinterest, con respecto a otras redes sociales

- El diseño de Pinterest depende principalmente de desplazamiento infinito. Esto significa que una imagen verticalmente más alta será mejor en comparación con las imágenes horizontales habituales que prevalecen en otras redes sociales, como Instagram.

- Una imagen vertical permanece en la ventana gráfica por un período de tiempo más largo a medida que el usuario se desplaza hacia abajo en la página.

- Los colores importan mucho y tus imágenes deben tener una calidad de color ideal para blogs de alimentos y sitios de restaurantes. Usar colores opacos o demasiadas imágenes monocromáticas no es una buena idea.

- La fotografía de alimentos, por simple que parezca, es bastante complicada. Lee algunos buenos tutoriales de fotografía de alimentos.

Ideas para compartir en el Pinterest de tu restaurante

- Fotos de tus platos principales.
 - Fotos de tus postres.
 - Detrás de escena en la cocina (equipo y chef).
 - Recetas temáticas.
 - Consejos y trucos.
 - Tus creaciones culinarias del momento.
 - Tus fuentes de inspiración.
 - Tus ingredientes favoritos dependiendo de la temporada.
 - Ideas para salir en tu ciudad.
 - Tus reseñas de prensa, recompensas, premios, reconocimientos.
 - Fotos de eventos en tu restaurante o del restaurante en sí (si tiene un diseño específico)
 - Tus menús (si son atractivos)...
- ...¡Y una gran cantidad de temas diferentes y divertidos!

No dejes de utilizar los otros *hacks* que hemos hablado para tu nicho.

MARKETING POR TWITTER PARA RESTAURANTES

Hemos atendido muchos restaurantes y en este nicho el Twitter no es muy bueno.

No es esta una verdad taxativa. En *social media* cualquier cosa puede pasar.

Recuerda que cada red social es un tiempo valioso que dedicar. Si tienes un servicio community manager, lo tendrás que pagar.

¿Qué deseo decirte con esto?

Twitter puede ser muy positivo para intercambiar ideas, estar a la última moda con tus colegas líderes en tendencias en restaurantes comida, platos, diseño de restaurantes, etc.

Pero, aunque que la gente que está en Twitter puede ir a los restaurantes, no necesariamente es donde esperan ver un restaurante.

Te recomendamos pensar bien la estrategia. Quizás puedas generar relaciones con influencers,

bloggers y muy importante como un medio de contacto para tus clientes.

COMMUNITY MANAGER PARA RESTAURANTES

Si existe una profesión infravalorada es ser un community manager.

Este perfil profesional es la persona que tiene en el ONLINE la importante tarea de llevar tu reputación y relaciones públicas equivalentes en el mundo OFFLINE.

¿Comienzas a ver la importancia?

Muchos negocios y restaurantes no escapan de ello. Dejan en manos inexpertas o incluso un sobrino la gestión de las redes sociales por considerarlo algo residual.

En verdad, te decimos hoy, el mundo es social...

Cada vez más las redes tienen una importancia más preponderante en la vida de las personas

Los buscadores como Google cambian sus

algoritmos para dar una respuesta al usuario donde en algún momento... Poco tendremos que ofrecer.

Es por eso que te sugiero buscar un profesional, sea *freelancer*, empleado o agencia que tenga el conocimiento necesario para hacer que tus redes se conviertan en mecanismos para:

- Conectar con tus potenciales clientes
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Crear una fuerte imagen de marca.
- Generar ROI (return of inversion).

¿Cómo seleccionar un buen *community manager* para mi restaurante?

Algunas de las cualidades que deben tener la persona, empresa o profesional que llevará esta noble y vital tarea, son:

- **Organización y método:** persona capaz de planificar, desarrollar calendarios, establecer horarios, manejar herramientas y cumplir con eso.

- **Capacidad de resolver problemas:** las crisis de *social media* se dan de manera totalmente intempestiva y en oportunidades violenta, por lo que la cabeza fría y el manejo correcto son vitales.

- **Formación profesional:** tanto autodidacta como la capacidad de formarse por métodos autodidactas.

- **Amante de la tecnología:** la profesión, más que un trabajo, se vuelve una obsesión. Sin embargo, hay que meditar sobre el correcto balance del trabajo.

- **Capacidad y velocidad de redacción,** combinado con un manejo de la ortografía y las leyes que pueden romperse.

- **Conocimiento de la emocionalidad humana,** y cómo expresarlo a través de las redes sociales.

- **Conocimiento del sector** o con la capacidad de mimetizarse con ese nicho y manejarlo de manera eficiente, productiva y creativa.

- **Capacidad analítica.** Aunque hemos nombrado gran cantidad de factores cualitativos, las decisiones deben tomarse con base en datos, y las redes sociales... ¡vaya que tienen datos!

Cómo promover el UGC (*User Generated Content*) – Contenido generado por el usuario

Este es uno de los más grandes retos para el community manager de un restaurante.

De hecho, es la estrategia que, de resultar exitosa, genera los mayores beneficios.

Imagina por un momento que tus clientes se convierten en los community managers de tu restaurante de manera absolutamente gratuita, ¡y mejor! Lo hacen con alegría y grandes ganas de compartir esos contenidos.

¡De lujo!, ¡sí que mola!

- Pide a los usuarios que compartan sus fotos con un *hashtag*. Este debes haberlo inventado tú, de otra manera favoreces otro negocio o persona, quién sabe en qué parte de este planeta.

- Usa el UGC de tus usuarios. Ve a Instagram y busca las fotos de tu restaurante, compártelas.

- Crea concursos y motiva que tus fans y sus amigos compartan voluntariamente tu contenido.

En pocas palabras, haz de tus clientes los grandes *influencers*, pero recuerda: siempre debe existir un incentivo racional.

LA REPUTACIÓN ONLINE PARA RESTAURANTES Y EL SECTOR HORECA

La reputación online es todo un conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red.

A diferencia de la marca que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control del sujeto o la organización.

La “fabrican” también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.

Elementos de la reputación online

- Sitio web.
- Todo nuestros contenidos (blogs, presentaciones, vídeos...).
- Redes sociales y todo el trabajo que eso implica.
- Comunicaciones por email y otros medios.

- Posicionamiento orgánico.

Posiblemente te has preguntado...

¿Cómo un restaurante responde una crítica de intoxicación?

¿Cómo un restaurante da respuesta a queja de indigestión?

Hay cientos de maneras de hacerlo bien, pero muy pocas para hacerlo mal. Te contaremos algunas:

- Responder de manera airada.
- No aceptar tus errores.
- No dar una respuesta respetuosa.
- No solucionar.
- Dejar que seas usado para el chantaje.

La reputación es toda una materia dentro de las empresas que manejamos el marketing online. No permitas que sea gestionado por manos inexpertas o irresponsables.

6

ANUNCIAR MI RESTAURANTE EN INTERNET, ¿DE QUÉ VA ESTO?

El mundo de los anuncios es muy amplio y está lleno de grandes aprendizajes. Los profesionales del *advertising* estudiamos un mínimo de 2 años las diversas disciplinas de los anuncios para lograr que tus mensajes lleguen de la manera más eficiente y rentable a tus *buyers personas*.

En casi todas las plataformas vas a conseguir la manera de anunciarte. Todo es cuestión de determinar si ese canal es realmente productivo para tu restaurante.

Analizaremos, en este apartado, las plataformas más importantes.

GOOGLE GOOGLE ADS PARA RESTAURANTES

Como propietario, director o gerente de marketing de un restaurante, habrás seguramente considerado la posibilidad de anunciar tu restaurante en Google Google ADS.


Tu anuncio se imprimirá en las SERPs de Google con consultas que tu usuario haga con base en la oferta gastronómica de tu restaurante.

Esto está muy bien, aunque no daremos un detalle extenso de lo que es una campaña de *Google ADS*, en mi experiencia nuestros clientes de restaurantes tienen estas dudas:

1. He oído que Google ADS es caro, ¿cómo sé que no será muy costoso?
2. ¿Cómo sé que las campañas están siendo rentables, o que efectivamente están trabajando?
3. Sé que Google Ads para restaurantes o cualquier negocio, tiene un coste por clic, ¿cuál es un buen CPC para nuestro negocio?

4. ¿Cuánto dinero debo invertir por clic (CPC), y cómo puede determinar cuánto negocio puede generar?

Vamos a darte los tip's para diseñar, crear, poner operativa tu campaña de Google Ads.

 Toda estrategia tiene una planificación, desarrollo de objetivos y planteamiento organizado.

#1

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS

CLAVE PARA SEM NICHO:

RESTAURANTES

Por lo que hemos hablado en este apartado sobre el SEO, entendemos que sabes lo que es una investigación de palabras clave. Sin embargo, veamos un ejemplo:

Si tienes un restaurante en Segovia, España que ofrece comida italiana, algunas de tus palabras clave serán:

- Restaurantes en Segovia.
- Mejores restaurantes Segovia.
- Restaurante el sitio Segovia.
- Trattoria en Segovia.
- Comida italiana Segovia.
- Italiano Segovia acueducto.

Recuerda que debes configurar las campañas para campañas de tipo general como “restaurante italiano Segovia” o, si tienes un pizzería, “pizzería en Segovia”.

Palabras clave negativas

En la vida muchas veces lo importante no solo es saber qué hacer.

También ayuda saber precisamente qué NO hacer...

Eso son las palabras negativas.

En *Google ADS*, la ineffectividad se paga muy cara. Cada clic erróneo significa tiempo, dinero y una experiencia de usuario errónea...

¡Muchas cosas por no pensar un poco!

Coloca las comidas que no ofreces en tu restaurante en la lista de palabras clave negativas.

Por ejemplo, si sólo ofreces comida italiana, querrás poner todos los otros menús por nacionalidad como chino, mexicano, indio, continental, etc., en negativo.

Agrega todas las subcategorías que no ofreces a la lista de palabras clave negativas.

Considera agregar los servicios que no ofreces a la lista de palabras clave negativas.

Por ejemplo, si tienes tu restaurante en San Lorenzo del Escorial, Madrid, y no das el servicio de pedidos en línea o entrega a domicilio, entonces debes poner los pedidos en línea y el servicio a domicilio en negativo.

Debes vigilar dichas palabras clave durante la elaboración de informes y la evaluación.

Las palabras negativas en una cuenta de *Google ADS* son proceso continuo.

#2

AUDITORÍA DE CAMPAÑAS ANTERIORES, ACTUALES Y DATA EN LA HERRAMIENTA DE ANALÍTICA

Una herramienta básica y muy potente es la hoja de cálculo.

Con ella vas a poder cruzar buena cantidad de información y descubrir cosas que seguramente ni pasan por tu mente.

Baja toda la información y consulta métricas o KPIs como:

- Tasa de conversión de tu sitio web.
- ROI por reservación.
- Margen de ganancia.
- Tasa de conversión en llamadas.
- Reporte demográfico de conversiones.

También toma en cuenta...

- Las micro-conversiones.
- Clics en el teléfono.
- Clics en botones de menú.
- Tiempo de duración en página.
- Profundidad de página.
- Eventos *scroll*.
- Búsquedas en el buscador interno de vuestra web.

Con esto obtendremos respuestas como...

- Efectividad de nuestro sitio web.
- Situación actual.
- Qué mejoras hacer.
- ROI actual.
- Comparar lo que nos promete la nueva agencia de marketing o tu director de publicidad, medios y marketing.
- Otras que seguramente verán luz en este proceso.



#3

CALCULA TU CPC MÁXIMO

Con la hoja de cálculo, introduce los datos para que puedas calcular tu puja máxima el precio máximo por clic que estás dispuesto a ofrecer.

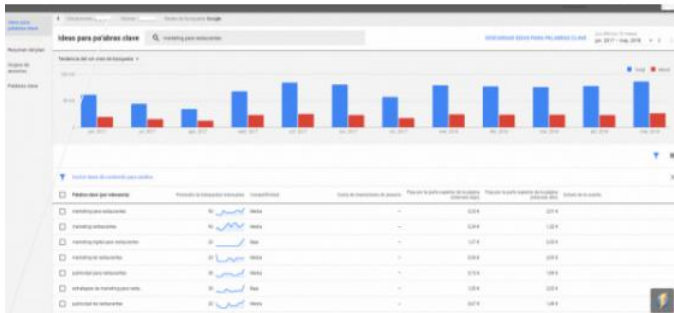


#4

CREA UNA COMPARACIÓN DE LA PUJA ESTIMADA POR GOOGLE

Ahora que tienes un estimado de tu CPC máximo vas a compararlo con aquello que Google te ofrecerá.

Tendrás algo como esto:



Google ADS Keyword planner. Herramienta para estudio de tendencias y palabras clave.

Una vez que lo tengas, combínalo con tu *data* anterior y utiliza los formatos condicionales para obtener una visión más clara de las pujas que están tanto por encima como por debajo de tu puja propuesta.

Con esto verás los costes desde una manera más real y podrás crear un presupuesto para tus campañas de *Google Google ADS*.

#5

DISEÑO DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE O LANDING PAGE

Desde que los buscadores y, simplifiquemos, “Google” entró en escena, ya todas las páginas de cualquier sitio web se han transformado en una página de aterrizaje.

Es decir, podemos tener posicionada una determinada palabra clave y esa palabra llevará a los buscadores a presentarla en los resultados para responder de manera rápida, correcta y precisa una consulta de usuario.

Analiza las páginas de tu sitio web.

Evalúa si cumple los objetivos de la campaña o, si es algo muy específico como “Promoción del Día de la Madre”, sería prudente crear una *landing page*.

Debes...

- Usa los titulares con palabras de autoridad como “Galardonado” o “Certificado” para inspirar confianza en tu cliente potencial.

- En tu título, agrega la ubicación en la que se encuentra tu restaurante. Inmediatamente se sumará confianza desde la perspectiva de que tu restaurante está en el lugar correcto.

- Usa palabras magnéticas como “postre gratuito” para atraer a los clientes a considerar en tu restaurante.

- Es importante tener un formulario de comentarios con campos muy limitados para llenar (no más de cinco). Esto facilita que los clientes se comuniquen con tu restaurante y, asimismo, pueden saber que os preocupáis por sus valoraciones y opiniones.

- Incluir una prueba social. No es más que testimonios de una fuente imparcial para demostrar a tus usuarios las experiencias de otras personas.

- Para el contenido, deberíais tener 2-3 viñetas.

- Muestra tus premios, logros o por cuánto tiempo

ha existido el restaurante, testimonios, etc.

- Fotos reales y de alta calidad de los platos, equipo y restaurante.

- Agrega un vídeo informativo para los clientes sobre a qué tienen derecho o cómo se prepara la comida en tu restaurante o cómo se eligen los ingredientes frescos y gourmet para el restaurante, etc. Recuerda siempre que las representaciones visuales tienen un mayor impacto, especialmente en la industria de alimentos.

No debes...

- Agregar etiquetas informativas en los campos de los formularios.

- Crear páginas de aterrizaje, excesivamente cortas o largas, que no incluyan la información precisa o distraigan la atención de tus usuarios.

- Tener múltiples enlaces salientes o múltiples CTA en la misma página, ya que puede distraer a los clientes.

#6

EXTENSIONES DE ANUNCIO


Las extensiones de anuncio son una serie de componentes como enlaces, textos publicitarios, promociones, precios y otros agregados; que permiten al usuario tener una mayor información de tu negocio.

También favorecen la conversión, generalmente, los mejores anuncios (al nivel de calidad) tendrán más extensiones.

Extensiones de ubicación local

Las extensiones locales de *Google ADS*, te ayudarán de diversas maneras:

- Mostrar tu dirección física lo cual ofrecerá más confianza a tus potenciales clientes ante ofertas dudosas.
- Inclina la balanza hacia ti en el caso de clientes que vivan cerca. Este contacto puede ser inmediato.

 Nota: Si sólo ofreces online, *delivery*, no necesitas incluir esta extensión.

Extensiones de enlaces de sitio

Incluye links a las páginas estratégicas de tu sitio web donde puedas generar las acciones esperadas por ese usuario.

Extensiones de texto destacado


Los textos destacados son argumentos de marketing que puedes usar para influir en la consideración de tus usuarios. Ayuda profundamente a generar conversiones.

Extensiones de extractos de sitio

Aunque confunde un poco con las anteriores, puedes enunciar servicios adicionales o conexos como también direcciones múltiples (si tu restaurante las tiene) u otras características o atributos de tu restaurante.

Extensiones de llamada

Muy importante para el marketing digital para restaurantes. Dan la opción de tocar un botón para ponerse en contacto con tu restaurante.

 Recuerda Implementar un servicio de tracking para el teléfono.



#7

INSTALACIÓN DE CÓDIGOS O SCRIPTS DE TRACKING PARA SABER QUÉ SUCEDE


Siempre exige a tu proveedor de marketing o a la persona que se encargará del sitio web de tu restaurante que haga los trackings de tus campañas con los correspondientes códigos o scripts.

Esto te permitirá tener métricas e indicadores que te ayudarán a incrementar las posibilidades de mejorar tu campaña continuamente.

#8

NIVEL DE CALIDAD PARA GOOGLE ADS

En nivel de calidad de *Google ADS* se nos muestra en una escala “básica” del 1 al 10. Donde 1 es el nivel más bajo o pobre de calidad y 10 es el máximo de calidad que se puede obtener.

 Veamos la definición que le da Google: “El nivel de calidad es una estimación de la calidad de tus anuncios, palabras clave y páginas de destino”.

Los anuncios de mayor calidad pueden contribuir a una reducción de los precios y a una mejor posición de los anuncios.

El nivel de calidad es realmente un diagnóstico de cómo lo estás haciendo.

¿Qué debo hacer para mejorar mi nivel de calidad en Google ADS para restaurantes?

- El historial del CTR de las *keywords*, que no es otra cosa que el porcentaje de clics
 - En los anuncios en relación a la cantidad de impresiones que consigue.
 - La *landing page* de destino del anuncio.
 - Dispositivos de los usuarios y su experiencia en páginas de destino.
 - El histórico de la cuenta de *Google ADS*.
 - Palabras clave en el título, cuerpo y URL visible del anuncio.
 - Relevancia entre anuncios, búsquedas y *keywords*.
 - Extensiones de anuncios altamente relacionadas.
 - CTR general de la cuenta.
 - Manejo óptimo de las palabras clave negativas.
 - Rendimiento de los anuncios.

Entendiendo el nivel de calidad para anuncios

<p>Puntuación de 1-2. Muy mala.</p> <p>En este nivel de calidad Google apenas muestra tus anuncios y deberías revisar que estás haciendo mal y corregirlo lo antes posible.</p>	<p>3-4 Mala.</p> <p>Los anuncios no se muestran muy a menudo y cuando lo hagan, estarás pagando más por cada clic que el coste medio normal. Debes revisar todo y corregir lo que no esté bien para tratar de mejorar.</p>
<p>5-8. Bien.</p> <p>Vas por buen camino, aunque todavía puedes mejorar. Aquí ya tienes que entrar más en detalle para ver qué es lo que puede estar fallando en tu estrategia. Revisa cada grupo de anuncios, mira que las palabras que estás usando concuerden con los anuncios y con las páginas de aterrizaje. Analiza también los CTR de cada palabra, las pujas e incluso si tienes o no demasiadas palabras clave en un grupo de anuncios (lo recomendable es no sobrepasar las 20 palabras en cada grupo).</p>	<p>9-10. Excelente.</p> <p>¡Genial! Aquí ya estás llegando al máximo de tu cuenta y eso es bueno. Sin embargo, incluso teniendo un 9, se puede mejorar. Para <i>Google ADS</i>, siempre hay margen de mejora. Lo puedes pensar de la siguiente manera: entre cada número hay "decimales", es decir, entre el 9 y el 10, pueden estar el 9.1, 9.2, 9.3, etc., y tienes que ir pasando por cada uno de ellos para llegar al 10.</p>

Puntuación del nivel de calidad en Google ADS.

#9

TIPS PARA LOGRAR EL TAN ESPERADO CLIC

- Usa números.
- Usa caracteres ASCII.
- Centrarse en los beneficios.
- Prueba de oferta / credibilidad.
- Usa citas.
- Haz una pregunta.
- Haga una oferta fuerte.
- Incluye un llamado a la acción.

#10

REMARKETING

Existe esa publicidad que te persigue por internet u otra plataforma y que te recuerda amigablemente que dejaste un producto en la cesta o algún sitio web

que has considerado especial. Generalmente influye en tu consideración y con eso puedes darte una segunda, tercera, cuarta y hasta más oportunidades para tu conversión.

Hay estadísticas que demuestran que aproximadamente el 95% de la gente que visita el sitio web de tu restaurante se va sin hacer nada.

SÍ, NADA.

Una llamada, hacer una reservación, sumarse al *newsletter*, sobre todas las acciones en nuestro sitio web se pueden crear listas que posteriormente usaremos para tener una nueva oportunidad de impactar nuestros usuarios.

Por eso el *remarketing* o *retargeting* viene a satisfacer una necesidad de los anunciantes que puede incrementar en interés y conversiones en proporciones de hasta un 70%.

Como usuarios, cuando visitamos el sitio web de un restaurante, vamos con un objetivo muy concreto: comer para el momento, o planificar alguna actividad especial.

Esto no significa que solo entren usuarios altamente cualificados en tu sitio web. Lo que te

quiero transmitir es algo que sucede en el mundo físico.

La buena parte de las personas que entran en tu restaurante lo hacen con la intención de comer o indagar sobre la posibilidad de hacerlo.

Habrán comerciales o vendedores, curiosos o gente que equivocadamente busca una persona, pero, en general, es así.

Lo mismo sucede online.

Vale, entonces, ¿qué es el *retargeting* o *remarketing*?

El *remarketing* es una forma de publicidad digital, donde muestras un anuncio segmentado por la red de Display, social media u otro medio (RTB o programática), para aquellas personas que han visitado tu sitio web.

Para tu sector vale perfectamente. ¡No pierdas la oportunidad!

¿Dónde hacer remarketing?

La red de google (*Google ADS, display, YouTube, mobile...*) tiene la posibilidad de hacer remarketing. También en otras plataformas como Meta (FB+IG) linkedin y otras.

En Google, algo fascinante es que puedes impactar los usuarios que llegaron por la red de Display y hacerles remarketing por vídeo en YouTube.

¿Suena interesante?

Esto es lo que llamamos en marketing: el fenómeno de la omnicanalidad.

Muchas de las estrategias de *Growth Hacking* que creo para mis clientes están orientadas a conectar todas las estrategias online y offline.

Remarketing en redes sociales

En casi todas las redes sociales; Meta (Facebook & Instagram), LinkedIn, Tik Tok, y otras plataformas puedes crear campañas de remarketing.

Ejemplo:

Un potencial cliente ha visitado la web de un

restaurante en San Lorenzo del Escorial, España. Le gustó, pero se ha ido a por otras cosas.

Al día siguiente, entra en su Facebook y en la sección de noticias ve una atractiva oferta de este restaurante.

Hace clic, reserva y me disfruta de una inolvidable velada, el fin de semana con su familia.

ANUNCIARSE LOCALMENTE Y EN GOOGLE MAPS

Para mostrar nuestros anuncios localmente en Google Maps debemos inicialmente:

- Habilitar las **extensiones de ubicación** en la cuenta de *Google ADS*.
- Configurar o actualizar la **ficha de empresa** de Google My Business.
- Utilizar la **segmentación geográfica** y la puja por ubicación.
- **Optimizar tus palabras clave**. Utiliza palabras clave en las campañas que estén relacionadas con tu ubicación y con lo que los usuarios buscan

localmente.

Recientemente Google anunció que se incluirán los clics y entendemos las conversiones que vienen desde los anuncios de Google My Business. Para acceder a ellos debes:

1. Abre “Campañas” > “Grupos de anuncios” > “Anuncios” o “Palabras clave”.
2. Haz clic en el icono “Segmento/Segment” y selecciona “Tipo de clic”.

Los clics que podrás *trackear* y ver cómo te están ayudando o que, por el contrario, no generan mayor interacción, son:

- **Clics para obtener detalles de la ubicación:** cuando los usuarios hacen clic para expandir los anuncios en la lista de resultados de búsqueda
- **Clics para obtener indicaciones:** cuando los usuarios hacen clic para obtener indicaciones para llegar a tu empresa
- **Clics de llamada de móviles:** cuando los usuarios hacen clic para llamar a tu empresa.

¿Es Google Google ADS una buena inversión para restaurantes?

Google ADS es bastante delicado en este nicho por la poca maniobra que tenemos ante el *beneficio* o retorno de inversión, por lo que básicamente se puede trabajar de tres maneras:

- Un canal de captación inmediata para una conversión al momento.

- Un canal de apoyo para otros canales.

- Una vía al remarketing.

En todo caso, la planificación y detalle de las campañas serán muy importantes.

Todo radica en el conocimiento que debes tener para lograr esta misión.

PLATAFORMAS DE PROGRAMÁTICA Y RTB

Crear listas de Display elaboradas donde tengas segmentados los mejores sitios para anunciarte es

muy complicado.

Existen estas plataformas que han hecho un gran trabajo seleccionando estos sitios web y creando bases de datos para ti.

¿Tiene un costo adicional? Sí, pero definitivamente merece el esfuerzo.

Utiliza esta técnica que está disponible dentro de la red de Display de Google y lograrás unos resultados formidables para tu sitio web.

ANUNCIOS EN YOUTUBE PARA RESTAURANTES

La tendencia del marketing gira en puntos como:

- *Mobification*: uso del móvil para casi todo.
- *Voice search*: búsquedas por voz.
- Vídeo marketing.

En España, por ejemplo, desde hace unos años para acá, el video marketing ha crecido de manera descomunal tanto en cantidad como en la gran calidad multimedia que se observa en YouTube.

También los usuarios consumimos cada vez más

vídeo esencialmente porque el vídeo marketing es el futuro.

¿Por qué?

Porque nos permite viajar en el tiempo. Podemos avanzar hacia la parte que nos interesa.

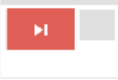
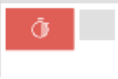

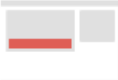
Utilizamos la audición en vez de la lectura. Oír tiene menos gasto de energía que leer.



Recuerda los tips de neuromarketing.

Por lo que aumenta el placer y disminuyes el miedo o la incertidumbre. Con esto ganas confianza, un ingrediente ideal para que ese potencial cliente vaya a tu restaurante.

Los tipos de anuncios disponibles, hasta la redacción de este artículo son...

Formato del anuncio de vídeo	Descripción	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de vídeo saltables 	Los anuncios de vídeo saltables permiten a los usuarios elegir si quieren saltar los anuncios pasados 5 segundos.	Ordenadores, dispositivos móviles, televisiones y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo y pueden saltarse al cabo de 5 segundos.
Anuncios de vídeo no saltables 	Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.	Ordenadores, dispositivos móviles, televisiones y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo. En función de los estándares regionales , pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.
Anuncios bumper 	Son anuncios de vídeo no saltables que pueden tener una duración máxima de 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Este tipo de anuncios están disponibles cuando se activan los anuncios saltables y no saltables.	Ordenadores, dispositivos móviles, televisiones y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo y pueden durar 6 segundos como máximo.
Anuncios superpuestos 	Son anuncios con imágenes o texto que pueden aparecer en el área que ocupa el 20 % inferior del vídeo.	Solo ordenadores	468x60 o 728x90 píxeles

Tipos de formatos publicitarios en YouTube

Algunas ideas de anuncios de YouTube para restaurantes

Cocinando: No creas que los vídeos de este tipo son sólo para los vídeos de cocina. Para todo tipo de contenido hay una oportunidad. Mostrar vídeos de cómo se cocinan tus platos, ingredientes y la actividad real de tu restaurante, influirá positivamente sobre la consideración del usuario a la hora de elegirte. Un tip: para tu tipo de negocio: vídeos cortos y de duración mínima para su proceso, son los más productivos y rentables.

Tour por la cocina: Está muy relacionado con el punto anterior, acá la idea es contar una historia, es decir, pensar de manera organizada como le ofrecerás a tu espectador una experiencia memorable.

Comprando los ingredientes: Cuando tus usuarios ven exactamente con qué materia prima vas a preparar su comida, pueden distinguir con total veracidad que puede separar tu excelente servicio de una comida mediocre.

Eventos de tu localidad: Es importante que tu restaurante como negocio (no tú como persona)

participe de la manera más proactiva posible en aquellas celebraciones donde tu marca pueda relucir, y darte a conocer como la mejor opción para tus clientes.

Entrevista con tu chef, equipo o clientes: No hablo exactamente de testimoniales, pero sí de interacciones, que revelen una “historia”, es decir, hagan la marca más humana, auténtica, tangible, alcanzable. Con suficiente tiempo puedes buscar un mix de estas personas. Si en tu restaurante acuden músicos, bailarines u otro equipo para dar experiencias, cabe muy bien crear vídeos.

Historia del restaurante: Si tu establecimiento tiene un tiempo o algo que contar, utiliza nuevamente el formato de historias para darle un contexto histórico, de tradición y solidez.

Logística: Como lo hemos visto hace unos momentos, tu restaurante debe contratar los vídeos a expertos. Quizás en un principio pueda resultar algo “caro”, pero definitivamente no es así. El vídeo tendrá una duración mínima de tres años, y si haces las cosas medianamente bien, seguramente obtendrás resultados.

RED DE DISPLAY APLICADA AL SECTOR HOSTELERO

Si deseamos dar un impulso al *branding* de nuestra marca, podemos crear una campaña donde nos anunciamos en aquellos sitios web que tengan una relevancia alta para nuestro restaurante y lograr que muchos usuarios nos vean y conozcan con un gasto muy bajo.

Sin embargo, debo comentarte...

La red de Display, en su naturaleza inicial, no es tan eficiente como parece...

Por el contrario, es altamente ineficiente en principio. Lo que exige crear campañas de tipo “exploratorio” donde ubiquemos esos sitios web donde nos queremos anunciar y luego crear anuncios segmentados para esos sitios web que tienen un interés muy especial para nuestro negocio.

Dentro de la red de Display, puedes crear una estrategia de remarketing, un práctico y potente sistema que ya se ha mencionado anteriormente.

La red de Display tiene disponible estos tipos de segmentación para tu restaurante...

Edad: Selecciona rangos de edad donde estén tus usuarios.

Sexo: Hombre, mujer y “desconocido”. Este último atañe a los usuarios que el navegador no ha podido identificar.

Hijos: Tiene o no hijos.

Ingresos familiares: Segmentación por los probables ingresos. (Generalmente disponible en Estados Unidos).

Segmentación por contenido: Puedes delimitar tu público por las palabras clave que utilizan para llegar a tu *site* (ya hemos visto el estudio de palabras clave).

Segmentación por contenido: Los temas, es decir, la temática de la web que mostrará tus anuncios

Segmentación por contenido: Emplazamientos, cuando tu campaña de Display está debidamente configurada, puedes seleccionar exactamente qué sitios web se ha de mostrar tus anuncios.

También puedes automatizar tu segmentación.

Sé que estarás pensando vale... estos “*banners*” que se ven en los sitios de internet cuando voy navegando y buscando información, entretenimiento u otra cosa, solo son para empresas **grandes**.



Te lo digo, hay grandes oportunidades para negocios pequeños.

Pensemos un poco en la gran cantidad de tiempo que una sola persona pasa en el día en su dispositivo móvil.

Son muchísimas horas por día consumiendo contenido o utilizando aplicaciones tan útiles como aquellas que te dicen si tu autobús llegará a la parada en determinado tiempo.

¿Sabes?, puedes estar allí, seguro que sí.

Y no es en lo absoluto costoso...

Cómo sacar la mejor ventaja en esta modalidad de anuncios

1. Personalizar tu anuncio usando cosas que le resulten familiares a los potenciales clientes de tu

ubicación geográfica como el nombre de la ciudad o las imágenes familiares de los alrededores.

2. Puedes ofertar todas sus ubicaciones locales (y nacionales) para ver dónde puedes obtener las mejores ubicaciones por tu inversión.

Lo que puedes anunciar y probar es ilimitado, desde el tipo de oferta hasta la hora del día.

Mientras más trabajo pongas en esto, mejor será.



NOTA: El remarketing, trabaja con la red de Display



ANUNCIOS DE META PARA RESTAURANTES (FACEBOOK + IG ADS)

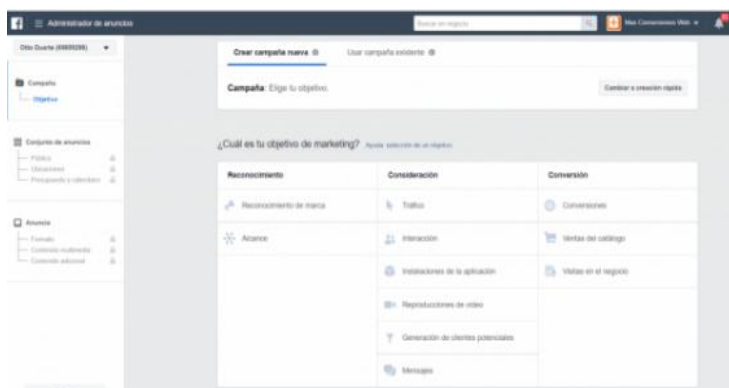
Una de las plataformas que más éxito tiene en el marketing para restaurantes es precisamente Meta.

Hemos ya hablado acerca de Facebook en el capítulo de “social media marketing para restaurantes”, pero vamos a centrarnos en el mundo de los anuncios de Facebook.

Como lo has visto, ya Facebook lo hace de manera

genial definiendo el *buyer journey*.

Con esto sabremos la modalidad de anuncios nos van a ser más útiles para conseguir diversos resultados.



Plataforma del Facebook ADS Manager

Para el marketing digital de restaurantes, los anuncios geolocalizados son los más adecuados.

Deben ir apoyados en la hiper-segmentación de Meta.

Esto supone un ahorro tanto financiero como de tiempo y esfuerzo.

Vamos a por esos usuarios específicos y les mostramos los anuncios orientados a sus preferencias.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA QUE TU RESTAURANTE ANUNCIE EN META

Táctica de anuncios en Meta #1: Estacionalidad

Detecta las tendencias de estacionalidad como día de la madre, padre, graduaciones, entre otros y crea anuncios de Facebook para llegar hasta esas personas, sus familias y amigos, quienes están ávidos de celebrar.

Es el momento para llegar a ellos a través de su red social y mostrar lo que llamamos en marketing digital “*lead magnet*” (crédito de Bryan Dean).

Consiste en crear una oferta irresistible que se apalanca con las “ganas” que tiene el usuario de darse un gusto o capricho.

Crea un calendario de eventos y convérsalo con las personas que trabajan en el marketing o la

publicidad de tu restaurante para ejecutar las acciones que llevarán excelentes oportunidades. No solo de tener primeros clientes, sino también fidelizarles para futuras compras y recomendaciones.

Táctica de anuncios en Meta #2:

Promueve entretenimiento en tu restaurante

¿Tienes actividades de fines de semana?

¿Promueves eventos o descuentos en los días de más deficiente afluencia?

¿Música en vivo? ¿Un comediante de stand-up?

Toma la oportunidad para promover este evento por Facebook y hacer que tus usuarios más cercanos digan: “¡Mira que guay! Vamos al restaurante (tu restaurante) y la pasamos bien”.

Táctica de anuncios en Meta #3:

Recompensa para tus clientes actuales

Tus clientes actuales son la más grande oportunidad para expandir tu marca. Ellos ya tuvieron la experiencia y deberías buscar que hablen

muy bien de ti.

¿Te ha sucedido que recomiendas un sitio agradable?

¿Cómo lo haces?

Generalmente lo recomiendas con efusividad, al mínimo detalle, quieres que aquella persona a quién le haces la recomendación lo pase muy bien.

Además, es parte del manejo que nuestro cerebro hace cuando intentamos poner un punto en la mesa. Es nuestra reputación la que está en juego.

Algunos métodos para esto son:

Remarketing a través de email: Si tienes los números de teléfonos o los correos electrónicos de tus clientes (cumpliendo las leyes de tu país), puedes subir esa data a Facebook para que puedas enviarle anuncios relacionados con ofertas especiales únicamente a ellos.

Visitantes del sitio web: Técnicas de remarketing, ya lo hemos visto al detalle.

**Táctica de Anuncios en Meta #4:
Eleva tu oferta de catering y servicios
conexos**

Ofrece los servicios de catering o eventos a quienes puedan estar interesados.

Puedes ampliar tu cobertura geográfica, es posible que tus eventuales clientes se desplacen desde mayores distancias.

Recuerda tomar en cuenta para tu segmentación no solo aquellas personas que tengan poder de decisión.

Muchos ejecutivos o directores dan a sus asistentes, secretarias o empleados de confianza la decisión de buscar aquellos sitios para eventos corporativos e inclusive familiares.

**Táctica de Anuncios en Meta #5:
Combina tu oferta con el marketing offline o
tradicional**

¿Estás invirtiendo en marketing como *flyers*, radio o TV?

Según una de las fuentes oficiales de Google (*Think with Google*), el consumidor dentro de su *buyer journey* necesita en promedio más de 12 fuentes de publicidad o incentivos para finalizar el proceso de compra.

Si estás trabajando en una campaña impresa a través de *flyers*, *mailing* en domicilio de tus usuarios o una campaña de radio, crea campañas de Facebook. La posibilidad de que tus usuarios lleguen y consuman en tu restaurante es mucho más alta.

Debes integrar los tiempos de tu campaña de Facebook con los esfuerzos que se hacen offline.

Hay herramientas de analítica web que permiten hasta cierto punto el tracking de estos eventos.

Quizás no hace falta ir tan lejos al segmentamos nuestros usuarios por aquellos que tienen como intereses las emisoras de radio o programas de TV donde nuestros anuncios se van a mostrar.

Táctica de anuncios en Meta #6: Creatividad en tus anuncios

Facebook te puede ofrecer muchas formas de

anunciarte como vídeos, presentaciones, *canvas design*, entre otros.

Debes tener en tu equipo alguien con mucha creatividad para que aproveche al máximo esta plataforma.

Es una combinación de fotos, vídeos, música, y textos realmente atractivos.

Todo debe cumplir los objetivos publicitarios que te has propuesto para la campaña.

ANUNCIOS EN INSTAGRAM PARA RESTAURANTES: LO QUE DEBES SABER

Una imagen habla más que 1000 palabras. Haz que Instagram hable por ti.

Vamos a simplificar los términos...

Instagram trabaja exactamente de la misma manera que Facebook. Es la misma plataforma de *advertising*, salvo por otras particularidades que veremos acá, ya más propias de la plataforma que otra

cosa.

Otro punto muy importante son los *Instagram Stories*. Son formatos relativamente nuevos que han destacado por desafiar el formato actual de Instagram.

Son ideales para contar historias como:

- Tradición de tu restaurante.
- Preparación de platos.
- Trayectoria de los empleados.
- Opiniones de clientes
- Eventos muy especiales. Por ejemplo, un novio que planifica la propuesta de compromiso en tu restaurante.

Ha salido un nuevo formato de Instagram IGTV donde puedes abrir un canal. Una clara competencia para YouTube como bien lo hizo *Instagram Stories* con Snapchat, sin olvidar los Instagram reels.

Para llevar a casa: (Facebook e Instagram)

- Geolocalización.
- Vídeos convierten mejor.
- Eventos.
- Segmentación por intereses.


- Presupuestos bajos.

TWITTER ADS PARA ANUNCIAR TU RESTAURANTES

Twitter tiene su propia plataforma de *ads* en la que puedes hacer que personas con la segmentación de tu preferencia vea un tweet, tendencia o contenido que hayas generado.

LINKEDIN ADS PARA RESTAURANTES

LinkedIn es una plataforma B2B, business – business.

 Hacemos negocios entre negocios. En principio dirás: ¡Hombre, poco me interesa!

Pero, ¿qué tal si ofreces eventos catering u otro servicio que puede interesar al mundo corporativo?

Tendrías ventajas como:

- Clientes que compran volumen en una sola oportunidad.
- Clientes que reservan con antelación.
- Seguramente van a compartir por sus redes sus experiencias (Instagram, FB, otros).
- Oportunidad de que el “boca en boca” llegue a empresas o directores de empresas similares.

Puedes segmentar ese nuevo *buyer persona* empresarial y comenzar a enviar ads bien segmentados.

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y RTB

Son opciones donde puedes planificar y segmentar, con la ayuda de bases de datos que ya han sido previamente depuradas por otra empresa, quién te venderá el CPC o CPM que será mayor que la red de Display.

¿Lo atractivo?

Vas directamente a la persona que te interesa y


esto es trabajar a precisión de francotirador.

OTRAS PLATAFORMAS

Todas las plataformas están trabajando en ampliar su abanico de trabajo y ofrecerte sus servicios.

Pinterest, Snapchat, Tik Tok, entre otras, tienen también opciones de *advertising* online.

Si tu *buyer persona* utiliza estas redes, no está demás hacer pruebas, siempre midiendo resultados a través de la analítica web.

 **IMPORTANTE:** Deja de mostrar anuncios a las personas que compraron.

La mayoría de las plataformas te permite dejar de mostrar su anuncio a las personas que han realizado la acción deseada por tus acciones de marketing para restaurante.

Por ejemplo, supongamos que deseas atraer clientes a la puerta con una gran oferta de cupones para un nuevo artículo de menú.

Tus anuncios se seguirán mostrando a las

personas que no hayan obtenido o canjeado el cupón por el nuevo elemento del menú.

Deberías configurar tu conversión para buscar personas que hayan canjeado el cupón y dejen de mostrar el anuncio en el momento de la conversión.

CREACIÓN DE LANDING PAGE PARA CAMPAÑAS

Cuando queremos que nuestros usuarios no se desvíen de una oferta, creamos una “página de aterrizaje” o *landing page*.

En marketing digital para restaurantes o cualquier otro nicho es algo bastante común que se diseñen páginas que tengan un solo objetivo: vender un producto o servicio en particular.

Por ejemplo, si tienes una promoción del día de las madres, no quieres que el usuario vea otra cosa, convierte con ese interés o no.

Es simple.

NÚMERO DE TELÉFONO PARA MIS CAMPAÑAS

Esto es una de las grandes “luchas” con nuestros clientes día a día.

Les pedimos siempre instalar un número de reenvío en sus *landing pages* para que podamos hacer un seguimiento de las llamadas que está generando este canal y determinar si efectivamente las campañas van bien.

Esto no es un capricho. Al tener ese dato podemos crear las acciones necesarias para que la web se mejore a cada revisión y eventualmente tu campaña sea un éxito.

7

MARKETING DE CONTENIDOS PARA RESTAURANTES

CLAVES PARA TRIUNFAR

Tienes una competencia que está trabajando arduamente para superarte...

Debes crear un contenido único y procurar indexar en Google contenido de calidad.

Los plagiadores de contenido están a la orden del día.

En tu contenido, debes procurar responder la consulta de usuario que desean saber tus potenciales clientes, con independencia de la etapa de *buyer journey* y que desees atender en ese momento.

Para que tu contenido genere “enganche” debe ser atractivo y útil, algo que realmente ayude a tu usuario.

Con esto seguramente podrás:

- Crear una marca potente y sólida.
- Obtener mejores rankings en las búsquedas.
- Una afinidad mayor con tu marca.

Lo que resulta en un mayor poder de persuasión sobre tus potenciales clientes, esto porque, nada más y nada menos, has generado **CONFIANZA**.

Muchos años de experiencia en marketing para restaurantes, hoteles, bares y cafés nos dicen que hay un contenido “casi” estático como los menús, presentación del negocio, etc. Sin embargo, siempre está la opción de que tengas la web al día con su blog para que los buscadores tengan a tu web como un restaurante que está a la vanguardia y con más posibilidades de posicionarse localmente.

Algo que cada vez más se toma en cuenta es la necesidad de incluir información de calidad, fotos, vídeos y contenidos en la sección de equipo, cultura, empresa y tradiciones que han llevado al restaurante a lo que es hoy.

Cuando creas contenidos es importante que

tengas en cuenta metodologías como el Método AIDA para la creación de contenido.

Con este método podrás crear contenidos que “enamoren y vendan” de manera muy sencilla potente y trabajando la filosofía del *inbound marketing* para restaurantes.

8

E-MAIL MARKETING PARA RESTAURANTES

Email marketing, en principio, es un concepto muy sencillo: acciones para conseguir clientes y aumentar mis ventas a través del email.

Nada complicado de entender...

Pero... ¿Email marketing para restaurantes?

Esto sí que suena raro. ¿Captar o fidelizar clientes a través del correo electrónico?

Pues sí, puede ser una estrategia muy efectiva.

Supongamos, entonces, que ya tienes definida tu *buyer persona* y el *buyer journey* que este cliente ideal recorre para llegar a tu restaurante.

POSIBLES OBJETIVOS DEL EMAIL MARKETING

- Enviar el tráfico a pie a tu restaurante.
- Mejorar la lealtad del cliente.
- Impulsar las ventas de mercaderías.
- Aumentar la asistencia al evento.

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING PARA TU RESTAURANTE

1. Selecciona un proveedor de email marketing:

Hay gran cantidad de excelentes programas que integran herramientas para esta tarea, automatizaciones, bases de datos, personalización. Algunas son mailchimp, aweber, mailrelay, optinmonster, active campaign ó tu CRM.

2. Comienza a recolectar las direcciones de

correo: Solicita a tus clientes su dirección de correo electrónico a través de suscripciones al blog, hacer reservaciones, descargar recetas o cuando pagan la cuenta (a cambio de algo, claro).

3. Envía emails o correos electrónicos, de tipo promocional, pero también relacionales: En estos últimos, busca establecer relaciones dando alguna información, soporte personalizado, consejos para bodas, etc.

4. Crear Emails automáticos: Las herramientas que hemos descrito te permiten automatizar un mensaje para agradecer tus nuevos suscriptores y enviarles secuencias de correo para ofrecerles algo, como un *ebook*, por ejemplo.

5. Utiliza el método AIDA, para desarrollar los textos de tu email.

6. Puedes segmentar tus listas de email, por sexo, geografía, gustos culinarios u otro aspecto para personalizar cada vez más tus comunicaciones.

7. Cuida que tus correos estén enlazados a tus redes sociales.

8. Algo que se descuida en la estructura de un email es el *footer*, cuida que sea muy similar al de tu

web, y que tenga los mismos datos de contacto, honores, lema, etc.

VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING PARA RESTAURANTES

- Es un método muy sencillo con muchas herramientas muy potentes y de bajo coste (inclusive con modelos *freemium* muy atractivos).
 - Construir imagen de marca con clientes nuevos y recurrentes.
 - Tener a tu potencial clientela “tibia” para cuando se presente el momento de decidir ir a un restaurante.
 - Fomentar la fidelización (deseo de frecuentar tu restaurante sobre otro) y la evangelización (hablar positivamente de tu restaurante sobre cualquier otro).
 - Un canal muy importante para mejorar la fidelización de tus clientes.
 - Hacer que clientes que ya te visitaron, vuelvan.
 - Llegar a personas que preguntaron o se interesaron por tu restaurante, pero que no hicieron una reservación o compra.

ALGUNAS IDEAS PARA EMAILS DE TU RESTAURANTE

- Destaca los nuevos elementos del menú, especialidades del chef.
- Cuenta la historia de tu restaurante (conéctalo con la historia de su entorno).
- Presenta a las personas del restaurante (dueños, chefs, equipo, recepción).
- Muestra cómo crear algunas de tus recetas. Por ejemplo, en el email puedes incluir un vídeo.
- Envía tips sobre la preparación de platos clave.
- Muestra entrevistas y calificaciones positivas.
- Incluye contenido del blog.
- Celebra con tus clientes, fotos de las redes sociales pueden ser útiles.
- Muy importante: descuentos y cupones y celebraciones como (fiestas nacionales, celebraciones locales, temporadas, deportes, etc.).
- Envía encuestas de satisfacción.
- Felicitaciones de cumpleaños (con sus

observaciones).

- Utiliza las plantillas de email que tienen las herramientas, simplificando tareas y ahorrando tiempo.

¿CUÁL ES EL MEJOR DÍA PARA ENVIAR EMAIL MARKETING A RESTAURANTES?

Algo que veremos en analítica web, es que los números hablan...

Para saber cuál es el mejor día para enviar los emails hay varios criterios:

- Buscar estadísticas del sector.
- Secuencia automatizada 7 días antes de un evento especial (día de la madre, por ejemplo).
- Lo que la analítica web de tu programa de email marketing te sugiera.

PUNTOS FINALES PARA TU EMAIL MARKETING PARA RESTAURANTES

Todos los correos electrónicos deben ser *responsive* y amigables para dispositivos móviles. La gente generalmente abre correos electrónicos primero en sus teléfonos, por lo que deben cargar y presentarse bien.

- Personaliza los correos electrónicos. Agrega tu nombre y segmenta tu contenido.
- Haz que tus llamadas a la acción sean visibles y relevantes.
- Pon a prueba tus correos electrónicos para ver qué contenido, imágenes y temas funcionan mejor.
- Compara los resultados de sus campañas para ver dónde puede mejorar.

9

ANALÍTICA WEB PARA RESTAURANTES

GOOGLE ANALYTICS

Esta herramienta te permitirá medir la interacción que hay entre tus usuarios y el sitio web.

Podrás detectar comportamientos mediante métricas y curvas de valores para tomar decisiones de distinto nivel e ir mejorando con mucha rapidez tu sitio web.



Google Analytics es 100% gratuito...

Google Analytics le permitirá a tu restaurante aprender más sobre las acciones de tus usuarios en tu

sitio web.

Puedes comenzar a ver cómo se comportan tus índices, KPIs y otros indicadores para llegar a la primera meta: detectar comportamientos.

En tu restaurante habrás detectado tipos de clientes, formas de comportarse cuando un comensal está inconforme o si, por el contrario, tienen un nivel alto de satisfacción.

Dentro de tu restaurante te lo dirá el día a día, en tu sitio web hablan los números.

Con Google Analytics, puedes saber cosas como el análisis de predictibilidad.

Lo sé, ya estamos hablando de ligas mayores el mundial de la analítica web...

Es aplicar mecanismos probabilísticos para determinar las próximas acciones de tu sitio web.

Esto necesariamente lo haremos con expertos en analítica web, estadísticos y científicos de datos.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Mientras Google Analytics te permite conocer las

acciones de tus usuarios con tu sitio web, Google Search Console es la otra cara de la moneda.

Sabremos exactamente cómo está la interacción hacia ti como *webmaster* y tu sitio web.

Search Console te entrega “joyas” como:

- Bajo qué términos de búsqueda tus usuarios te están ubicando, esto significa que puedes saber si Google puede entender tu web.
- El tiempo que Google está dedicando a tu web.
- Verificar si tienes errores de URL 404 que perjudican tu posicionamiento.

La herramienta tiene una interfaz que te permitirá medir e implementar cambios a nivel de *webmaster*.

Es decir, el GSC te ayudará en la interfaz que tú como administrador del sitio web tienes con tus usuarios.

GOOGLE TAG MANAGER

Es una herramienta de etiquetado y analítica web que te hará la vida mucho más sencilla e

independiente de los programadores.

Como la persona que dirige el marketing y la publicidad en tu restaurante, es importante que busques métodos para minimizar la dependencia de distintos agentes.

También puedes y debes instalar herramientas para grabación de sesiones y mapas de calor.

Con eso detectamos el comportamiento de los usuarios y podemos ubicar de una manera más eficiente lo que pueda estar sucediendo con tu sitio web.

No solo es una cuestión de detectar problemas, es muy posible ver oportunidades a través de estas herramientas. Aprende más directamente en la web de GTM.



GOOGLE TRENDS

¿Deseas conocer las tendencias de tu mercado?

¿Entender cuándo piden más o menos tus principales platos?

¿Cómo es la estacionalidad de tu restaurante?

¡Google Trends ha llegado!

GTrends te ayudará de muchísimas maneras:

- Detectar tendencias en tu nicho.
- Conocer nuevas oportunidades.
- Entender por qué una de tus campañas no tiene el resultado esperado.
- Publicar un contenido en su momento ideal.
- Crear promociones oportunamente.

GOOGLE KEYWORD PLANNER



Google Keyword Planner

Con esta potente herramienta nuestro equipo gestiona el estudio de palabras clave que vamos a utilizar para el posicionamiento de un sitio web.

Puedes observar no solo la palabra clave, sino métricas muy importantes como:

- Búsquedas mensuales.
- Nivel de competencia de cada palabra clave.
- Puja sugerida (en caso de competir para *advertising*).

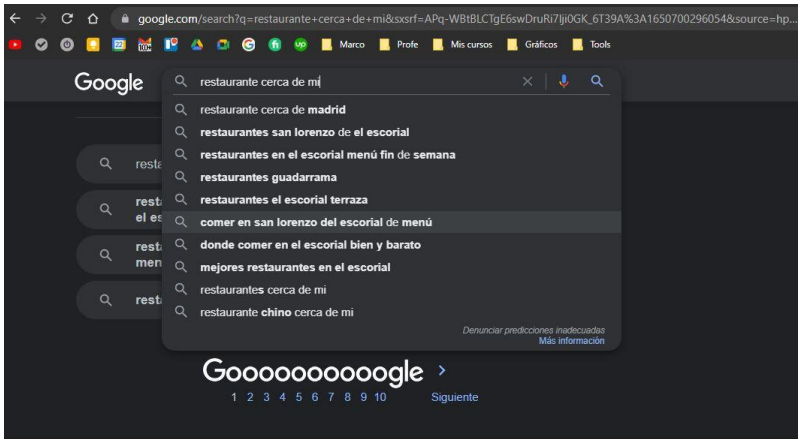
Está incluida dentro de Google Ads y es de uso gratuito.

GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS

Google Page Speed Insights es una herramienta fantástica que te ayudará a que medir la velocidad y el performance de tu sitio web.

Te dará las recomendaciones e inclusive los archivos necesarios para que tu web quede al 100% optimizada.

GOOGLE SUGGEST



Sugerencias de Google

Todavía me sorprende cómo muchos *marketers* y grandes agencias descartan al protagonista de esta historia por considerar este método bastante “básico”.

Ya con tu investigación de palabras clave inicia una búsqueda de los términos clave con Google Suggest. Toma nota de estos e inclúyelos en tu sitio web.

BING MASTER TOOLS

Bing Master Tools es una herramienta muy potente que te va a permitir funciones muy similares que *Google Search Console* con algunas diferencias muy interesantes:

- Otro nivel de control sobre tus búsquedas.
- Búsquedas de *long tail* más especializadas y con mejores perspectivas de posicionamiento.

MAPAS DE CALOR

Con los mapas de calor puedes detectar comportamientos de tus usuarios que seguramente no tienes en cuenta y créeme te serán de gran utilidad.

Hay múltiples herramientas de mapas: *smart look*, *crazy egg*, *hotjar*, entre otras.

CONCEPTOS Y MÉTRICAS PARA SOCIAL MEDIA

Vamos a dedicar unas líneas a las métricas en *social media*.

Tienen diferencias a lo que vemos en las herramientas de analítica ya conocidas, esto porque que miden acciones sociales.

Cosas que, hasta hace algunos años, considerábamos más cualitativas y ahora tienen un número.

Esto siempre ha sido así, solo que las herramientas de analítica web han traído toda una revolución este tema.

Veamos algunas...

Los marketers te deben tener “mareado” con este lío del *engagement*, es decir, la conexión que tiene tu marca con tus fans sociales.

En resumen, es la cantidad y proporciones de likes, compartir, comentarios dentro de tus redes.

Te dicen si estás haciendo bien tu trabajo o, por el

contrario, en qué áreas debes mejorar.

Clics

Es la primera aspiración de todo marketer. Cuando tienes muchos clics, en principio haces las cosas bien, los usuarios están interesados en tu oferta de valor y por tanto desean ver tu contenido.

Likes

Determina el interés que pueden tener los usuarios en tu contenido, no el grado del clics, pero si efectivamente hay una acción, tus usuarios pueden eventualmente desear más de tu marca.

Shares o compartir

Debe haberte sucedido.

Has recomendado a un amigo algo de tu interés, seguramente has pensado que le puede ser útil.

Lo mismo sucede en nuestras redes sociales, compartimos el contenido que puede ser útil para

nuestra red o lo hacemos por “ego”.

En todo caso, tiene un valor mayor que el like ya que implica una acción que necesita confirmación.



Significa que esa persona está dispuesta a “mojarse por tu marca”, ¡eso sí que mola!

Comentarios

El fin último de las redes sociales es ser “social”, crear conversaciones, diálogos e intercambios.

Todo aquello que puedas hacer (dentro de una relación amable y positiva) con tus usuarios es importante que lo hagas. Tiene un gran valor que las personas participen dentro de tu web o canal social.

Menciones de marca

Debes investigar bajo qué contexto tus usuarios están citando tu restaurante.

De ser negativo, puede que no lleves bien la gestión de la reputación online de tu restaurante.

¡Qué pena perder muchas oportunidades por esto!

Alcance

El alcance mide en general cuántas personas han visto nuestros esfuerzos publicitarios.

Seguidores o fans

Es el total de personas que pueden seguir tu marca en *social media*. Esto no quiere decir que simplemente lo vean, quiere decir que están interesados en saber lo que esa marca tiene que decir.

Impresiones

Significa cuántas veces se han impreso tus publicaciones en el feed de tu fan, lo que no exactamente te dice si eso ha pasado.

10

PLAN DE MARKETING PARA RESTAURANTES

ASPECTOS PRIMORDIALES

En los restaurantes y el sector HORECA y todo tipo de negocios debería ser un mandato escribir un plan de negocio o plan de empresa.

Es un modelo donde vamos a planificar cada una de las ideas con las que desarrollaremos un negocio en particular.

En principio pensamos que tenemos la idea clara, pero a medida de que comenzamos a escribir el plan de empresa, vemos cómo surgen dudas, ideas o planteamientos que no habíamos visto. Esto tiene un

incalculable valor.

El plan de marketing para una empresa está contenido en el plan de empresa o negocios.

Vamos a trazar una ruta inicial para que construyas el plan de marketing para tu restaurante. Recomendamos asesorarte con un experto en marketing para ampliar esta información.

Los estudios de mercado no son cosa sólo de grandes compañías o agencias consultoras; de hecho las pymes que más triunfan son aquellas que lo han hecho desde un inicio.

CONSIDERACIONES INICIALES

1. Debes observar, leer, preguntar y escuchar para entender tu sector. Hoy en día la gerencia es una cuestión de liderar y formarse dentro de tu nicho.

2. Definir tus ventajas comparativas: Precio, calidad, servicio, porciones grandes, entre otros.

3. En cuanto a redes sociales e internet, la idea es buscar convertirse en una autoridad de nicho y luego pagar publicidad.

4. Una analítica constante. Tenemos herramientas muy potentes y gratuitas para analizar nuestra estrategia, paso a paso.

Cuando analizamos cualquier negocio, en particular un restaurante, busco plantear un primer resumen junto a mis clientes que nos permita esbozar las primeras ideas donde estamos parados.

Para esto, son muy útiles métodos como:

- Canvas diseño.
- Mapas mentales.
- Canvas método gerencial.

Con esto puedes dar las primeras pinceladas para adelantar los puntos que se plantearán a continuación.

ANÁLISIS DE MERCADO

Estudio inicial

- Definir a qué punto del mercado enfocarse. Es muy importante, podemos entender cosas como el tamaño del mercado (potenciales usuarios diarios).
- Hacer estudios prácticos a partir de visitantes

misteriosos (comer en los restaurantes de tu competencia), es decir, hacer una observación directa.

- Estadísticas oficiales o de cámaras de comercio, donde puedas ubicar información de negocios similares al tuyo, su duración, cierre de este tipo de emprendimiento dentro de los primeros tres años y otras variables.



Siempre, siempre, siempre busca la opinión de un experto totalmente imparcial, AL QUE LE PAGUES por este trabajo.

Veamos, mi querido lector, y dígame si no es verdad:

1.- “—Mamá, ¿qué te parece esta idea?”

Pues, hay dos vertientes:

“—Mira que emprender ahora no es el momento, búscate un trabajo, vas tranquilo y esperas mejores tiempos”.

“—Oh, qué idea tan guapa hija, seguro que te va bien”.

¿Algo de objetividad?

¡NADA!

2.- Amiguetes, hermanos, amigos, cuates, panas.

Puede que te digan:

“—Pues, venga que lo veo bien, yo le haría una cosita, pero seguro que sale bien”.

Si sale bien, dirán: “te lo dije”.

Si sale mal: “hombre, yo pensé que era una mierda, pero me dio vergüenza decirte...”.

Lo mejor es buscar un consultor.

Me parece razonable gastarte algo de dinero para que te digan: “tu proyecto no es viable, por las razones a, b, c” a perder entre 50.000 y 500.000 euros o dólares que te puede costar a ti y/o tus socios abrir un restaurante pequeño o mediano.

Creo que ha quedado claro por qué debes hacer un estudio de mercado imparcial.

Estudio de los competidores (Restaurantes Vecinos)

El trabajo acá es totalmente práctico.

No se puede dejar nada al azar.

Es sorprendente ver en estos tiempos que todavía hay personas que dicen: “no veo un restaurante con una propuesta diferente”.

Pero no han recorrido su zona, por lo menos 5 km a pie, y mucho menos visto su competencia por internet.

En este caso, tú debes definir quién es tu competencia:

- Todo restaurante a 500 metros del tuyo.
- Todo restaurante a 500 metros del tuyo de tu nicho específico.
- Todo restaurante, bar, hotel a 500 metros del tuyo.


Si tu posible cliente es más impulsivo a la hora de elegir un restaurante, debes tomar todos aquellos que gestionen una franja de tamaño, precios y servicios similares al tuyo.

Si estás en una calle de nichos como “la calle del sushi” competirás con tus colegas de comida japonesa.

Haz la búsqueda por internet.

La búsqueda debes hacerla desde el lugar donde estarás. Esto te permitirá ver localmente cómo están compitiendo tus vecinos, qué tácticas pueden estar usando y completar el mapeo físico que ya tienes. Puedes observar puntos como:

- Evaluar las fichas locales de cada uno.
- Ver en qué buscadores están (*foursquare, trip advisor, yelp*).
- Evaluar sus valoraciones, qué hacen bien y especialmente qué hacen mal.
- Ver sus páginas webs, cómo se expresan, cómo llevan su marketing digital, qué redes tienen y auditar cada una de sus redes y acciones que usen para capturar clientes.
- Ver cuántas visitas tienen, y las métricas online para verificar la efectividad sus sitios web.
- Revisar en qué plataformas están trabajando, y los factores técnicos de su sitio web.

 Una forma de ahorrar tiempo es utilizar la herramienta de serps.com para geolocalización.

LA COMPARATIVA DE AMBOS UNIVERSOS (ONLINE Y OFFLINE) TE LLEVARÁN A CONCLUSIONES COMO...

- Identificar oportunidades de negocio.
- Factores de diferenciación (ventajas diferenciales).
- Saber dónde y con quién compites.
- Estimar los recursos necesarios para destacar e inclusive ganarles a estos competidores.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING PARA RESTAURANTES ¿CÓMO HACERLO?

Los objetivos son una parte medular, principal, vital dentro del plan de marketing para restaurantes.

Como verás, es un proceso secuencial, no se debe

avanzar al siguiente paso sin tener este listo, eso principalmente porque la información que vamos recolectando es necesaria para descubrir:

Oportunidades: Aquellos servicios conexos, platos, o características que no tengamos contemplados y puedan ofrecer una excelente experiencia de a nuestros clientes.

Fortalezas: Establecer las cualidades diferenciales, potentes que tenemos para darles fuerza, y hacer que nuestros usuarios las conozcan y disfruten de ellas.

Debilidades: Son esas permeabilidades que necesariamente todo negocio tiene y que debes buscar transformar en fortalezas.

Amenazas: Potencialidades de tus competidores, que todavía no tienes o quizás no puedas conseguir a corto y mediano plazo, por lo que debes tenerles muy en cuenta.



Todo general conoce primero el terreno de batalla antes de ir luchar.

Veremos más adelante cómo trabajar con la matriz DOFA, una herramienta gerencial para determinar estos factores y comenzar a trabajar.

METODOLOGÍA SMART



Objetivos SMART

Nos indica cómo construir los objetivos de nuestra empresa de manera tan rápida como eficaz.

Pero no lo tomes a la ligera, hagamos las cosas con cabeza:

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Realista	Meta a tiempo
Incrementar las ventas en un 50%	Facturación actual 10.000 Euros por mes → Meta: 15.000 Euros por mes	Facturación a través de nuestro CRM o sistema de facturas	Tenemos plazas vacías que superan esa facturación + capacidad en cocina y tiempo disponible de nuestro personal.	Es un incremento bajo, comparado con la facturación y potencialidades que arrojó nuestro estudio de mercado	Estrategia implantada desde el 15 de enero 2018 al 31 de diciembre 2018.
Tener Presencia online	Desarrollo de un sitio web, construido para un posicionamiento sólido	Entregable (sitio web)	Sí, es posible con el asesoramiento indicado.	Tenemos los recursos y el apoyo de los profesionales para alcanzarlo	El proveedor ha garantizado por contrato, el sitio web en 30 días, desde el 01/07/2018
Social media marketing	Presencia en social media y los primeros 500 seguidores en FB, Instagram, Pinterest.	Métricas y reportes que el servicio de community manager nos entregará (likes, seguidores, y especialmente <i>engagement</i> con nuestra marca)	Sí, ya se ha conversado con el proveedor de servicios social media.	Es posible, pero el proveedor nos ha dicho que debemos apoyarnos en social Ads de pago para alcanzar la meta.	120 días a partir del contrato, y contando con las campañas que se harán en las fechas de fiestas que son muy valiosas para el turismo local.
Vídeo marketing	Crear los primeros 15 vídeos principales.	Entregables por parte del proveedor de vídeo marketing, totalmente editados y subidos a las plataformas (YouTube, Facebook, Vimeo).	Sí, ya hemos hecho el convenio para grabar los vídeos en las fechas convenidas, el proveedor tiene el material y recursos necesarios.	Sí, de hecho pensamos se podrán realizar más, pero estos son los necesarios para tener las primeras categorías de la web y social media.	60 días a partir de la firma del contrato, 01/11/2018

Quiero que sepas que como en todo sector, hay unos cuantos piratas de los que hay que cuidarse...

Vale, ya tenemos una idea más clara sobre cómo hacer nuestros objetivos SMART para un plan de marketing para restaurantes a prueba de todo.

MATRIZ DAFO EN EL SECTOR HORECA

Ya hablamos un poco sobre lo que debe tener una matriz DOFA o DAFO.

D: Debilidades: puntos débiles de tu negocio (dependen de ti).

O: Oportunidades (aquellas circunstancias que te rodean y están cerca de ti).

F: Fortalezas (tus principales ventajas competitivas).

A: Amenazas (factores externos, que no puedes controlar y te afectarían significativamente).

Vamos a situarnos en este escenario...

Nuestro restaurante mexicano tiene tres años, ha superado la primera curva de emprendimiento, tiene una facturación que le permite pagar sueldos del personal y directores, pero no un beneficio, es decir, no distribuye dividendos.

Los propietarios lo ven ya como una “esclavitud”, están cansados y lo ven como una trampa sin salida. No es posible venderlo a un precio noble, han estado dedicados a él por un buen tiempo, y conseguir trabajo con su cualificación profesional es poco probable.

Matriz DOFA para restaurantes	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Baja facturación.</p> <p>Es un autoempleo, no es un negocio.</p> <p>No hay posibilidad de delegar.</p> <p>Presencia débil en internet.</p>	<p>Gran volumen de turistas.</p> <p>La competencia de nicho más cercana está a 5 km.</p> <p>Recuperación de la economía española.</p>

FORTALEZAS	AMENAZAS
Menú reconocido en la zona.	Entrada de nuevos competidores de nicho.
Clientes recurrentes que mantienen la facturación.	Apertura de nuevos restaurantes en la zona.
Un conocimiento sólido de la zona.	No tienen aparcamiento.
Han recibido turistas, por recomendación de vecinos	Los restaurantes competidores de otras zonas, hacen <i>delivery</i> , a nuestra zona.

Vamos entonces al análisis de esta matriz DOFA para restaurantes. El objetivo es plasmar esta información para analizar:

> Cómo podemos cambiar aquellos factores “negativos” y llevarlos al terreno de lo positivo. En este caso, mover las debilidades al terreno de las fortalezas.

> Las oportunidades convertirlas en hechos o potencialidades del negocio.

> En el caso de las amenazas, si es posible que las transmutes a oportunidades o fortalezas, fenomenal. De otra manera, lo suyo es preparar nuestro negocio para posibles cambios y que esto no nos tome por

sorpresa.

Por ejemplo:

- Incrementar la facturación a través de un plan de marketing.

- Al aumentar la facturación, tendremos recursos para pensar cómo crear una estructura organizacional y poder delegar tareas que le den calidad de vida a los propietarios, sin dejar el negocio.

- Este plan de marketing para tu restaurante debe incluir la presencia en internet, con objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, para ser más potentes y en consecuencia aumentar la facturación.

- Lo anterior nos tendrá preparados para la entrada de nuevos competidores de nicho.

- La zona es complicada, los usuarios lo saben, por lo que el aparcamiento no es un tema que se pueda controlar.

- Pensar en crear sistema de *delivery* a por lo menos un radio de 5 km de nuestro establecimiento.

La forma de “darle la vuelta a la tortilla” es a través de la matriz CAME, es una metodología para convertir los puntos débiles o amenazas en fortalezas u oportunidades para tu restaurante.

El plan de una empresa de hostelería no difiere mucho del plan de cualquier otro negocio, un plan se deriva en estrategias.

 El plan es: QUÉ VOY A HACER.

La estrategia: CÓMO LO VOY A HACER.

Dentro de un plan existen una serie de estrategias.

En los puntos anteriores, definimos los mecanismos para entender QUÉ HAREMOS.

Las estrategias van a definir CÓMO LO HACEMOS.

Debo decirte que las verdaderas estrategias que te van a traer el beneficio económico esperado más prestigio de marca no están planteadas en este apartado en su totalidad.

Espera... ¿qué quieres decir, Otto? ¡Me has confundido!

Hoy en día, hay algo denominado en nuestro mundo “marketiniano” como “*Growth Hacking*” o “marketing de guerrilla para restaurantes”, es un perfil de experto en marketing online que te invita a tener los siguientes factores:

Analítico: Tienes una capacidad de ver datos,

métricas y estadísticas, combinarlos con la situación que se está presentando y **crear mecanismos y pautas publicitarias** totalmente innovadoras y que realmente te van a diferenciar.

Experiencia y creatividad: Tienes un *background* y una capacidad creativa para que tus ideas puedan inspirarse en muchas otras experiencias.

Perfil técnico: Según el área: marketing digital, publicidad, relaciones públicas, tienes un conocimiento medio-avanzado de las herramientas necesarias para llevar a cabo tu trabajo.

Hemos analizado en líneas generales una serie de pasos y procedimientos para crear un plan de marketing para tu restaurante. Crear este documento es muy importante para el desarrollo organizado y planificado de tu negocio. Hay cientos de formatos que te pueden ayudar en internet.

Muchas organizaciones como cámaras de comercio, organizaciones para emprendedores, ayuntamientos, entre otros, ofrecen asistencia 100% gratuita para tu plan de empresa.

11

MARKETING OFFLINE PARA RESTAURANTES

Ten en cuenta que un restaurante es un negocio de servicios que también sirve comida.

Ya lo hemos dicho anteriormente...

Después del gran esfuerzo online, nuestro trabajo realmente se ve en el campo de trabajo, es decir, en nuestro restaurante.

Allí es donde vamos a demostrar “de qué madera estamos hechos”, y si realmente practicamos lo que predicamos.

Veamos los puntos más relevantes para que la experiencia en el restaurante sea armónica con todo nuestro marketing para restaurantes.

MENÚ

Debes adaptarte a tu clientela si tienes clientes internacionales. Es importante que busques traducir el menú, hablar su idioma o inclusive su jerga.

Nadie quiere sentirse ignorante y mucha gente se siente avergonzada al hacer preguntas. Debes estudiar estos comportamientos y generar soluciones para que tus usuarios tengan la información que necesitan.

Busca tener un menú en línea elegante y funcional.

A los usuarios nos encanta hacer investigaciones en línea antes de pedir o visitar un restaurante.

No hagas que tus usuarios intenten encontrar tu menú: publica un menú de alta calidad y fácil de leer que esté actualizado y sea preciso.

Asegúrate de que tu menú se publique en tu sitio web ya que a menudo es la información número uno que los usuarios buscan al visitar página web para restaurante (junto con las horas, la ubicación y la información de contacto).

Si tienes un buen menú en línea y está disponible para los clientes, tienes un gran terreno avanzado.

En esta época, los clientes deben tener acceso a un menú en línea, de lo contrario simplemente buscarán en otro lado.

Y definitivamente no queremos eso.

Existen apps para que tu menú esté en dispositivos móviles o tablets y tus usuarios puedan interactuar con tu restaurante.

Pueden ver cómo se prepara la comida y el equipo del restaurante, entre otras cosas.

Este tipo de aplicaciones está revolucionando el mercado gastronómico mundial.

FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES EN EL MENÚ

Las imágenes deben representar con veracidad aquello que servimos en nuestro restaurante.

Nada de fotos bajadas de internet, deben ser fotos de tus platos.

Hay fotógrafos especializados en hostelería y

alimentos. Saben lo necesario para decorar, iluminar y manejar una difusión de recursos que den unos resultados maravillosos, sin decir nada que no sea cierto.

Busca un poco de fotografía en internet para restaurantes y ve que es todo un arte a nivel profesional.

PRECIOS CLAROS Y VERACES DENTRO DE LA CARTA

Da los precios de tus platos sin medias tintas o sorpresas, lo sabes...

Tan molesto como un insecto en la comida, es un precio falso dentro de la carta

Es importante que el menú refleje los precios exactos. Es lo mismo que los usuarios deberían ver en su cuenta (salvo los descuentos).

WIFI SOCIAL

Es una solución que potencia el marketing de tu restaurante.

Hay una realidad: todos deseamos WiFi gratis donde estamos, y es un factor para que los usuarios permanezcan más tiempo e inclusive más a gusto.

El WiFi social (siempre y cuando respete las leyes y datos personales), puede permitirte:

- Crear acciones sociales (like o seguirte en FB).
- Mostrar promociones.
- Tomar la cookie de tus visitantes para hacer remarketing.
- Dar un tiempo limitado para la conexión a internet.
- Crear concursos y encuestas.

¿FUNCIONAN LOS FLYERS EN MARKETING HOSTELERO?

¡Claro que sí, totalmente!, pero no son lo efectivo que prometen ser.

Hay dos maneras de hacerlo:

1.- A través del buzoneo en la zona.

2.- Repartirlo en las horas donde están en el área los posibles clientes.

Para ambos casos hemos visto con preocupación cómo los directores y propietarios de restaurante envían a personas bajo estas circunstancias:

- Mal aspecto personal (sin bañarse, despeinados, mal hablados y con mala actitud).

- *Flyers* hechos con copias simples. Nada de invertir en un *flyer* presentable y ni hablemos de elementos de comunicación.

- Y no pensemos en uniformes. Algún tipo de formación o pro-actividad para invitar a las personas al restaurante.

- Sin coordinar acciones online, por ejemplo, una

campaña de FB.

En plena era de la información donde es tan sencillo ubicar guías como las que estás leyendo o pedir la asistencia de un experto, ellos no lo hacen.

En tu caso, nuestro querido lector, eres diferente, buscas mejorar, y por eso te vamos a dar los tips para hacer unos *flyers* que sean un excelente marketing offline para tu restaurante:

- Busca expertos que puedan crear *flyers* en armonía con los elementos de comunicación que tengas. El *flyer* se transforma en un mapa y el usuario debe encontrar en tus carteles, entrada, menú y otros elementos, los colores, signos y mensajes que allí ha visto.

- Invierte en material de calidad, buena impresión y fotografías excelentes, más si tu negocio va a calidad y no a precio.

- Utiliza herramientas de marketing de guerrilla para restaurantes y conecta con tu usuario utilizando personas con vestimentas llamativas, colores que aceleren el hambre (como el naranja) o el uso de azafatas o compañías de promoción profesionales.

- Coordina con tu agencia de marketing digital

para restaurantes, acciones digitales para apoyar esos esfuerzos y tengas un efecto de omnicanalidad sobre tu usuario.

- Cuida el aspecto de tu repartidor. Ellos son la tarjeta de presentación de tu restaurante.

NEUROMARKETING Y DISEÑO DE LA CARTA

Los vecinos, tus primeros clientes

Conecta con tus vecinos y colegas, invítales un café o bebida y conversa. Seguramente surgirán situaciones donde puedan colaborar.

Siempre hay cosas que no sabemos de nuestro entorno, debes identificarlas a través de una conversación, es gratuito y te puede ofrecer conocimiento inmediato.

Reunirse puede dar lugar a lograr acuerdos que sean de provecho para todos, por ejemplo, tu vecino de una floristería se puede convertir en tu proveedor a excelente precio en condiciones.

Diseño de la carta

La carta es el principal elemento de marketing dentro de tu restaurante. Es un diseño que debe pensarse, no sólo desde el punto de vista del diseño gráfico. En este momento entra elementos de neuromarketing.

Colores, llamados de atención, fotos, tipografías, tamaño de la carta; todo debe estar y ser pensado de manera muy detallada.

La comunicación es una disciplina muy compleja dentro del mundo publicitario.

Tu creativo deberá identificar tu misión, visión y valores para convertir eso en elementos que atraigan tus clientes ideales.



POTENCIA TU CARTA DE VINOS

Si tienes un buen inventario de vinos, puedes crear eventos como catas y promocionar tu carta de vinos a través de tus redes sociales.

Invita a tus clientes a dar un gusto a nuevas experiencias.

También está la formación que debe tener tu equipo. Ya como lo sabes, una excelente técnica es ofrecer un buen vino (con honestidad) a aquel hombre que intenta halagar una dama con un restaurante.

Son cuestiones que pueden parecer básicas o elementales, pero que siempre es productivo hacer.

EL EFECTO HALO: NO JUZGUES POR LA PRIMERA IMPRESIÓN

Parece tonto, pero todavía tenemos este efecto y nos equivocamos con una frecuencia monstruosa.

En una generación donde *millennials* y *centenialls* van como quieren, compran, viajan, tienen *startups* millonarias, lo que mínimamente les preocupa es cómo lucen o inclusive cómo huelen...

No creo que sea una buena idea juzgar un buen cliente por cómo se viste, habla o inclusive de qué país viene.

No vamos a entrar en cuestiones de racismo o discriminación porque entiendo hablamos de negocios, publicidad y marketing.

Es importante que tanto tú como director, gerente o encargado, tomen entrenamientos de PNL, ventas y neuro-tácticas de venta para entender el lenguaje de tu cliente y deleitarlo a su manera.

UTILIZA SERVICIOS DE MENSAJERÍA PARA TU RESTAURANTE

Cada vez estamos más ocupados.

Si estamos haciendo mil cosas, hacer una llamada o recibirla es lioso, así la estemos esperando.

Sin embargo, la tecnología de hoy nos permite ser contactados por nuestros clientes de manera rápida y muy sencilla.

SMS marketing para restaurantes

Hay empresas que se dedican profesionalmente a crear estos servicios. Puedes enviar mensajes de

ofertas, promociones, reservaciones a través de SMS.

Para ciertas estrategias, va en declive. Por ejemplo, van en aumento las reservaciones a través de WhatsApp o Facebook, o inclusive MSN para pedidos para llevar.

Whatsapp Marketing para restaurantes

En los países de América Latina y España el WhatsApp va liderando la mensajería instantánea.

Para tu negocio, te recomiendo la instalación del Whatsapp Business.

Es una aplicación de WhatsApp que permite los contactos con tus clientes de una manera muy profesional como mensajes de bienvenida, grupos u otras herramientas.

Puedes enviar comunicaciones, pero esto ya es algo intrusivo. Nosotros lo recomendamos para manejar los usuarios que deseen hacer estas consultas por WhatsApp y tener un número telefónico diferente al personal para evitar situaciones complejas.

Facebook Messenger

Esta herramienta va dando continuas sorpresas por su versatilidad. Enviar y recibir mensajes se vuelve una experiencia bastante sencilla y amena.

A través de la configuración tu *Fan Page*, puedes utilizar este sistema gratuito de mensajería para lograr que tus usuarios te contacten y generes negocio a través de él.

En Estados Unidos, hay un gran número de reservaciones que crean *chat bots* para hacer sus reservaciones en línea sin intervención humana.

NOTAS DE PRENSA

Lo mejor en este caso es contratar un periodista, preferiblemente con experiencia en el área geográfica de tu restaurante.

Las agencias de publicidad y comunicación también contamos con los profesionales ideales para propagar tus contenidos y mensajes al público correcto.

PUBLICIDAD EN RADIO Y TV PARA RESTAURANTES

Vale la mención anterior, sin embargo, el análisis de la publicidad a través de estos medios no solo es una cuestión de costes (que no es poco).

También tenemos la necesaria investigación de ver qué canal, programa, periodista, animador es el correcto para anunciar nuestro restaurante.

Busca una agencia especializada en medios de este tipo para que te asesoren debidamente.

SER SPONSOR DE UN EQUIPO DEPORTIVO LOCAL

Hemos visto casos tanto exitosos como también fracasos.

Desde un principio debemos con claridad y honestidad decirte algo: este tipo de estrategias son

parte de la creación de un efecto de “omnicanalidad”, es decir, debes verificar que tus potenciales clientes estén como público.

Pueden ser deportistas o padres de un equipo infantil o juvenil.

Ejemplo de una mala estrategia...

Patrocinas un equipo local de fútbol, rango de edades 12 – 17.

Inviertes aproximadamente desde 12.000 a 15.000 euros por año.

Vale, hasta acá todo relativamente bien.

Pero tu *buyer persona* son turistas del norte de Europa en verano y de Madrid. En invierno, la clientela de nuestro pueblo no llega al 10%.

¿Se pueden emplear mejor estos recursos?

Pienso que sí.

Sin embargo, si tu intención es el de apoyar el talento local, dar a tu comunidad algo de lo mucho que recibes, o filantropía, ino pasa nada!

LA FORMACIÓN DEL RECURSO HUMANO EN UN RESTAURANTE

Este es un punto, que llevaría un libro de 300 páginas como mínimo. Años de experiencia en consultoría y marketing nos permiten darte algunos tips:

Excelente remuneración: Según tus posibilidades, honra con justicia el trabajo de tus empleados.

Incentivos: Los incentivos como comisiones, bonos u otros son altamente apreciados y generalmente los empleados trabajan para conseguirlos (hablamos de dinero).

Motivación: Ya bien pagados, la moral, el trabajo en equipo y el buen trato son necesarios.

Confianza: Consideramos que cada empleado se lo debe ganar. La confianza es un vínculo, tú debes darla al principio, pero tu empleado debe demostrar con su trabajo y honestidad que merece estos beneficios.

Respetar las leyes: Descansos, días de asuntos propios, elección de vacaciones, permisos. Por algo existen las leyes, no te aproveches de una crisis o coyuntura para depredar a tu recurso humano.

Vincúlales con el restaurante: Como lo hemos desarrollado, ellos son parte activa de tu marketing, la savia de ese árbol que se llama negocio. Pide consejo y apoyo, pero no olvides que tú diriges y es tu responsabilidad.

Formación: No pretendas que los empleados se formen por sí mismos, e inclusive que tomen su tiempo libre para eso. Toma dentro de tu calendario tiempo para que expertos de cada materia den formación fuera o dentro de la organización y vayan lubricando cada engranaje de tu negocio hostelero.

Uniformes: Tus empleados se sentirán muy identificados con unos uniformes de calidad, bien elaborados y personalizados. Es también una técnica de marketing potente ante tus clientes.

SERVICIO AL CLIENTE: MARKETING DE EXPERIENCIAS

Como se ha aclarado anteriormente, en tu restaurante vendes experiencias y también comida.

Analizaremos de manera rasante, pero precisa, los aspectos más importantes que debes tener en cuenta para el servicio al cliente en restaurantes.

Hablar de la manera apropiada

- Saluda tus clientes desde el primer minuto en que entran a tu puerta.
- Usa las normas de etiqueta que se estilan en tu restaurante.
- No les interrumpas cuando hablen y escucha atentamente lo que deseen (escucha activa, con disposición física).
- Asegúrate de transmitir el pedido correctamente.
- Para el 80% de los restaurantes, un trato cercano,

sonrisas y educación sin ser distante son garantía de un cliente que vuelve.

Etiqueta básica de comportamiento para restaurantes

- ¿A quién sirves primero? Si hay un invitado de honor, sírvelos. Si no, comienza con las mujeres, luego los hombres, luego los niños.

- Sirve y limpia la comida de la izquierda del comensal. Si tiene que alcanzar o interrumpir, sé amable.

- Sirve, vierte y vuelve a llenar bebidas de la derecha.

- Cuando sirvas comida, ten un sistema para que sepas qué platos van a cada restaurante. No llames a los platos principales si es posible.

- Nunca hagas sentir a los comensales que quieres que se vayan. La propina del servidor no es más importante que la comodidad de los comensales.

- No hagas que tus comensales pidan la cuenta.

- Al momento de la cuenta, recoge y procesa de manera oportuna.

No los hagas esperar

Si tus comensales tienen que esperar demasiado para su primera ronda de bebidas, aperitivo o comida, realmente no les importará que tu cantinero prepare el mejor martini o que el chef prepare el mejor bistec.

Tu comensal ya está irritado y hambriento.

Puedes llamar a esto el punto de inflexión negativo.

Recuerda que puede ser difícil recuperar a un cliente decepcionado.

Evita decepcionarlos a toda costa.

Asegúrate de tener suficiente personal a mano para que nunca tengan que esperar demasiado.

Si tu restaurante pide una comida que demora un poco más en cocinar, hágales saber con anticipación.

La idea es ser cercanos e informativos.

Los problemas son una gran oportunidad

Es de vital importancia que resuelvas los problemas de inmediato.

No permitas que la ira de tu cliente permanezca mientras espera trabajar en la cadena de gestión.

Aquí hay algunos consejos para enfrentar los problemas de los clientes:

- **Escucha** atentamente su problema sin interrumpirle.

- **Reconoce** que sí hay un problema. Hazles saber que lo sientes mucho.

- **Mantener la calma**, especialmente si no estás de acuerdo con su cliente (recuerda respirar profundamente).

- Mantener un **contacto visual** y observa tu lenguaje corporal. Asegúrate de que tu cuerpo no cuenta una historia diferente a tus palabras.

- **Pregúntale** a tus clientes qué les gustaría. Intenta negociar una solución que sea aceptable para ambos.

- Siempre **con empatía**, no culpes.

- ¡**Discúlpate** nuevamente!

- **Resuelve** el problema rápidamente y sin drama.

En estos casos, un sencillo entrenamiento de PNL en tu recurso humano resulta ser una gran herramienta.



Morihei Ueshiba, fundador del Aikido

Siempre cuando pienso en los problemas, pienso en el Aikido. Es una disciplina de artes marciales que tiene como objeto utilizar la energía del contrario para neutralizarlo y hacerle daño si es necesario.

Los problemas en tu restaurante son eso, situaciones que puedes tomar para “transmutar” esa

mala energía y hacer que esa persona salga con una decisión justa e inclusive agasajarle.

■ Puedes lograr que se fidelice con tu restaurante.

Ten la plena seguridad de que esa situación la va a contar. Sin embargo, dependiendo del tratamiento que le des, tendrás consecuencias determinadas.

Me tomo la oportunidad para delinear un poco acerca de lo discutido en las crisis de *social media*. En este caso, el *community manager* va a resolver ese problema que tiene tu potencial o algún cliente que estuvo en tu restaurante y tuvo una mala experiencia.

■ Es la “pequeña” diferencia, y que valga el sarcasmo.

Es lo que pueden pensar las personas que están en tu restaurante versus un contenido que está a disposición de miles de personas en cuestión de segundos.

Cuando las cosas salen mal, la gran mayoría de las personas aceptamos una sincera disculpa.

Admitir un error que ha ocurrido y buscar una solución será de gran valor, no importa de ninguna

manera la rentabilidad.

En el sector HORECA, la reputación es el activo más importante.

Cuando se generan crisis donde la persona que genera la reclamación no tiene la razón y está fuera de sí, estamos ante otro escenario.

Lo deberá abordar quien esté a cargo del establecimiento o inclusive la autoridad policial.

Tecnología

Hemos hablado abundantemente sobre tecnología. No descuides la oportunidad de ir incorporando herramientas para automatizar tus operaciones.

Esto aplica en todo nivel, como maquinarias para tu restaurante, como software, CRM, etc.

Es importante que siempre que vayas a incorporar una mejora tecnológica, tengas la claridad de hacer las cosas según tus posibilidades. Es decir, no vas a comprar un tráiler o camión para transportar las compras diarias de un pequeño restaurante. Es una herramienta muy grande y la vas a subutilizar.

Esto sucede en todo nivel. Analiza con cabeza esta situación y dale un giro a tu restaurante.

Garantías y devoluciones

Si tienes algún tipo de garantía y tu cliente la invoca cumpliendo la norma es necesario aceptarla.

Por ejemplo, dar una devolución total de lo pagado simplemente si no le gustó la comida sin importar si se la ha comido toda.

¿Hay un riesgo de fraude?

Sí.

Pero no hay salida. Cumple y revisa la redacción de tus garantías, quizás puedas hacer algo que te cubra un poco más ante este tipo de personas.

Por experiencia, te digo que siempre habrá un hueco, pero representa un monto irrisorio contra el daño que pueda ocasionar.

Formas de pago

Trata de tener todos los medios de pago que tus clientes necesiten. Si te piden como plataforma online

Stripe y analizando la opción ves que es 100% segura, incorpórala.

Si tienes muchos clientes del Reino Unido, acepta libras esterlinas y toma los mecanismos antifraude necesarios para evitar la estafa de billetes falsos.

Así aumentas el placer a tus usuarios y lograrás que recuerden tu restaurante, tanto para volver como para comentarlo a sus amigos, recomendarte a otros y lo mejor: compartirlo en sus redes sociales.

El servicio al cliente es evaluado sobre tu capacidad de resolver problemas

Es algo que seguramente nos ha sucedido a todos.

Cuando tenemos un problema y nos dan una respuesta que inclusive supera nuestra expectativa, nos sentimos en el cielo y hablaremos de la experiencia con mucho positivismo e inclusive si aquel restaurante que cometió un error.

Encuestas de satisfacción, ¿cómo hacerlo?

Hace unas líneas comentamos sobre no perder el

tiempo con encuestas.

Esto no significa que sean inútiles, simplemente que ese no era su momento.

Una vez ha finalizado el servicio, quien haya ejercido la función de camarero puede hacer una encuesta rasante para determinar aspectos como:

- ¿De dónde vienen?
- ¿Son turistas?
- ¿Se desplazan desde su trabajo?
- ¿Piden siempre para llevar?
- Calificación del servicio
- ¿Qué te gustaría ver y comer en este restaurante?

En muchas, muchas oportunidades me he topado con *buyers personas* que deben evolucionar.

Está bien la construcción que hacemos desde inicio, pero si es posible ajustar o crear nuevos modelos de *buyers personas*, sería fenomenal.

Políticas flexibles

Algo que espanta potenciales clientes es esos terribles carteles como:

EL BAÑO ES EXCLUSIVO PARA CLIENTES

Los seres humanos por naturaleza somos solidarios, buscamos el bien común. Sí, sé que no es lo que generalmente vemos en la calle, pero si observas cuando alguien se cae y más si es una mujer embarazada, una anciana o un niño, todos vamos a por ayuda.

Cuando tienes este tipo de normas, caen muy mal, de hecho, es posible que un probable cliente no entre en tu restaurante.

Una vez estaba con mi hijo de cinco años en un café, había unas mesas bajas para niños.

Le pedí a la dueña o quizás la encargada permiso para dejarme allí con el niño ya que las mesas altas del bar no eran buenas para el niño.

Sin embargo, como recién habían pasado la mopa, la mujer se negó rotundamente.

Ya sabrás que jamás volví a ese café en la estación de autobuses de San Lorenzo del Escorial, España, y hablo de eso, incluso en mi blog personal.

12

CAMPAÑAS ORIGINALES PARA RESTAURANTES

Vamos a ver algunas consideraciones para que tus campañas sean realmente únicas.

Muchas no son realmente estrategias, pero obedecen a tácticas que he aplicado para mis clientes.

Estoy seguro que te pueden ayudar.



**CONCÉNTRATE EN LO QUE HACES
MEJOR Y LIMITA LAS OPCIONES PARA
FACILITAR LA DECISIÓN**

Se puede encontrar un equilibrio entre ofrecer una amplia variedad y especializarse en algunos platos principales.

Las opciones de especialización y segmentación hacen que sea más fácil para las personas elegir lo que quieren.

Un gran *pizzero* no tiene ninguna razón para ser un especialista en sopa también.

En Argentina existen bares donde solo se va a tomar la tradicional yerba mate. No tienen por qué vender otras cosas como almuerzos o desayunos.

La especialización te beneficia en todo sentido, ¡tómala en cuenta!

ESTABLECE LAS EXPECTATIVAS CORRECTAS EN EL TIEMPO

Entregas desordenadas, incompletas, tardías o erróneas dañan la credibilidad y la confianza.


Cuando los usuarios piden algo que les lleva más tiempo prepararse, explícalo cordialmente para que puedan cambiar su selección cuando el tiempo es

esencial o establecerse en una anticipación relajada.

Ofrecer un bocadillo o una bebida es una buena idea, además puedes hacerles saber que las cosas siguen por buen camino.

ANTICIPA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SIEMPRE QUE SEA POSIBLE

Ofrecer algo antes de que las personas se den cuenta de que lo necesitan los deleitan.

 De allí provienen las mayores ganancias emocionales.

La eficiencia del proceso y la tarea crea un vínculo de confianza y la satisfacción de tus clientes.

El tiempo invertido en agilizar paga bien de inmediato.

Mejora continuamente para guardar los pasos y simplificar la interacción con la infraestructura.

Debes crear un método. Ya ves cómo las grandes cadenas de restaurante tienen un método o protocolo para todo.

Los sistemas que entregan al cliente a varios servidores durante una comida tienden a generar brechas de comunicación y frustración.

Asigna la responsabilidad con claridad para que los problemas puedan resolverse de manera rápida y satisfactoria.

¿Qué te gustaría de postre? Haz sugerencias que aumenten el disfrute del cliente y las ventas.

¿Te gustaría complementar eso con “x”? ¡Por supuesto que lo harías!

Las personas que compraron “x” también pueden comprar un postre complementario o adicional.

AJUSTA TU ESTILO DE LENGUAJE E INTERACCIÓN A TU CLIENTE

Practica habilidades de conversación e improvisación para que puedas hablar con cualquier persona y responder de manera adecuada a su estilo y necesidades.

Algo que vemos con cada vez más frecuencia es

cómo los dueños o propietarios de los restaurantes NO invierten en la formación de su recurso humano. De hecho, lo consideran como algo de bajo valor e importancia.

Es una gran oportunidad para aquellos que sí lo hacen.

EL CLIENTE POSEE UN ESPACIO (CAMPAÑAS ORIGINALES PARA RESTAURANTES)

No elimines ni agregues cosas inesperadamente.

No interrumpas a las personas, ya sean comensales o usuarios, para tareas propias del negocio, especialmente algún mantenimiento del sistema, etc.

Es parte del entrenamiento o formación que debes dar a tus empleados para que sepan cómo hacer su trabajo sin ser disruptivos en los espacios de tus clientes.

INVENTA DESCUENTOS CON FRASES. ¡GENIALIDAD!

- Por ser buen papá y cuidar a tu peque.
- Por tener un niño que se porta bien.
- Se lava las manos antes de comer.
- Un café, para una digestión con estilo.

CONVIERTE A TUS CLIENTES NUEVOS EN RECURRENTE

Cuando un cliente es nuevo, pídele que deje sus datos para darle una oferta muy especial de bienvenida la cual se hará realidad cuando vuelva.

El coste de un nuevo cliente es mucho más alto con respecto a lo que significa mantener y fidelizar los actuales.

CREA UNA ZONA DE SELFIES

Todavía veo que los propietarios de los restaurantes no entienden al 100% que una *selfie* no es solo un acto de vanidad. Es una acción social que lleva una alta aprobación propia y por lo tanto las personas deben dejar su marca sobre cada lugar donde pasan.

Crea zonas de selfies, sitios muy singulares que por su diseño o decoración den ideas para que tus clientes tomen sus fotos.

Algunos lugares que hemos comprobado son molones para una zona de selfies son:

- Baños.
- Entrada.
- Mesas.
- Zonas de espera.

EXPLICA LOS TÉRMINOS QUE PUEDEN SER NUEVOS PARA TUS USUARIOS

Cuando una persona pregunta por un nuevo servicio o plato de tu restaurante, explícalo con condescendencia y amabilidad.

 Dale lo que desea con una sonrisa.

DELEITA TUS COMENSALES CON MUESTRAS GRATUITAS

Es evidente que todo gesto de generosidad despierta en nosotros un sentimiento de nobleza.

No solo estamos hablando de marketing... Es más que esto. La verdad es que es principio psicológico.

En su libro “Los 6 principios de la influencia” del

Dr. Robert Cialdini, tenemos lo siguiente:

- **Principio 1:** reciprocidad. Las personas suelen sentirse “en deuda” cuando les hemos ayudado previamente.
- **Principio 2:** coherencia. Las personas quieren actuar coherentemente: consigue un pequeño acuerdo para seguir creando más luego.
- **Principio 3:** aprobación social. Si propones ideas que no resulten demasiado extravagantes, será más fácil que te digan “sí”.
- **Principio 4:** simpatía. Las personas están más dispuestas a ayudar a los que son simpáticos, parecidos a ellos o les elogian.
- **Principio 5:** autoridad. Tu nivel de autoridad (por conocimiento, carisma, por jerarquía, o por comportamiento ético) determina tu capacidad de influencia.
- **Principio 6:** escasez. Si lo que ofreces es percibido como algo difícil de obtener, serás percibido como alguien que aporta un gran valor.

En este momento, hablemos del principio número 1. Nos sentimos en deuda cuando recibimos ayuda y esto nos motiva a dar un agradecimiento.

A medida que la recompensa sea más significativa para nosotros, nuestra obligación interna será mayor.

Supongamos que uno de tus camareros recibió una familia en tu restaurante. Los atendió y durante su servicio indaga que al niño de cinco años le encanta el chocolate. Inteligentemente, preguntó al principio si alguien era alérgico a algo: le contestaron que el pequeño Pepe era alérgico al gluten. Y al final de la comida, llega con un obsequio de la casa como un pastel de chocolate para el peque (sin gluten).

¿Cómo te sentirías como padre?

¿Le comprarías un regalo en navidad al mesero?

¿Volverás a ese restaurante?

AUNQUE NO HAGAS DINERO, SÉ AMABLE Y ENTREGA SOLUCIONES

Si no puedes proveer lo que tu usuario está demandando, trata de ir en esa dirección.

Cuando tus potenciales clientes tratan de hacer una compra y necesitan ayuda con algo simple, ayúdales a resolver esas situaciones gratuitamente si te es posible.

Recuerda la ley de la reciprocidad que hemos analizado anteriormente.

Una oferta honesta cuando un cliente te pida un consejo.

Si un plato te ha quedado mal, es mejor perder y retirarle que darle un mensaje erróneo a tu cliente.

Eso te hará perder clientes, no solo los que han pedido ese plato, sino a la gran cantidad de familiares, amigos y conocidos que puedan llegar.

En el mismo orden de ideas, piensa en el impacto dentro de las redes sociales.

¿A cuántas personas puede impactar una publicidad de queja enardecida de un cliente a través de Facebook?

¡ESTÁS HACIENDO NEGOCIOS! ¡TOMA EL DINERO!

Cuando la gente desea comprar algo, no hagas encuestas o tonterías.

Primero vende, confirma el intercambio y luego atiende esos detalles.

ATENCIÓN ESPECIAL PARA NIÑOS, MAYORES Y PERSONAS CON CAPACIDAD REDUCIDA

¿Hay que decirlo?

Considero que la suposición es la madre del fracaso.

Ofrece todas las garantías e infraestructura para

que las personas con alguna condición o niños tengan la mejor atención.

Haz de tu restaurante un sitio 100% accesible.

ESTRATEGIAS MARKETING MIX PARA RESTAURANTE

La omnicanalidad es conectar todos los canales de tu restaurante y crear un efecto “eco” para que des una sensación de presencia sólida y hacer que tu potencial cliente desarrolle una cierta empatía con tu marca.

Con la competencia de hoy, es necesario que te ocupes de dar todo lo necesario para que tu restaurante esté en todos los canales posibles.

13

MARKETING DE GUERRILLA PARA RESTAURANTES. ¿VALE PARA MI NEGOCIO?

El término “marketing de guerrilla” tiene su atractivo, pero realmente preferimos hablar de *Growth Hacking*. Un plan, estrategias y tácticas que se han pensado de manera muy cuidadosa, con la principal característica de innovar para obtener resultados francamente potentes.

El marketing de guerrilla para restaurantes o *Growth Hacking* no tiene que ser algo costoso. De hecho, podemos utilizar los elementos que ya son propios de nuestra empresa y darles un *restyle* para que nuestros clientes se sientan halagados, curiosos e invitados a participar.



Marketing de guerrilla para restaurantes

La cadena de cafeterías Tim Hortons especializada en café, donuts y bollería lo hizo con sus clientes de Toronto para promocionar su nuevo café negro intenso: el *Dark Roast*.

Esta modalidad conecta en muchísimos casos y más aún en el marketing para restaurantes con las redes sociales que tengas.

Las redes sociales se han transformado en grandes aliadas a la hora de viralizar este tipo de contenidos.



Como para comérselo...

El uso de la tecnología es vital para este tipo de tácticas y, lo más importante, para tomar las decisiones con base en datos.

No te decimos de ninguna manera que sea fácil, por el contrario, puede llegar a ser muy complicado.

COMENTARIOS

FINALES

¡Te felicito por haber llegado hasta el final de este libro!

Ya tienes herramientas y una ruta para trazar paso a paso a gestionar tu restaurante.

Lo importante es que te apoyes en tu intuición, los datos y herramientas de gestión.

Te deseo éxito y algo de suerte, ya que lo primero es para las personas que planificamos nuestro futuro y creamos nuestra realidad.

Puedes saber más de mí en ottoduarte.com

Hasta siempre.

SOBRE EL AUTOR

Soy Otto Duarte, tengo casi una década ofreciendo mi conocimiento como formador, coach y consultor de marketing y negocios digitales en España y LATAM.

Agradecimientos para Dios, mi familia y mi equipo editorial.