

A chef in a blue uniform and apron is looking at a smartphone in a kitchen. The image is split vertically, with the left side in natural light and the right side in a warm, orange glow. The chef has tattoos on his arms and is standing near a stove with several pots.

GASTROMARKETING

**Las redes
sociales para
restaurantes:
las claves para
triunfar**

Pilares básicos

FACEBOOK: Crea una fanpage | 7

INSTAGRAM: Bienvenido al universo #FoodLover | 9

TRIPADVISOR: Trabaja tu reputación | 11

GOOGLE MY BUSINESS: Para aumentar tus ventas | 13

YELP: Cuántos más frentes abiertos mejor | 15

BLOGS, POSTS PATROCINADOS Y EMAIL MARKETING:
3 imbatibles más para llegar al éxito | 17

Introducción a las redes sociales para restaurantes

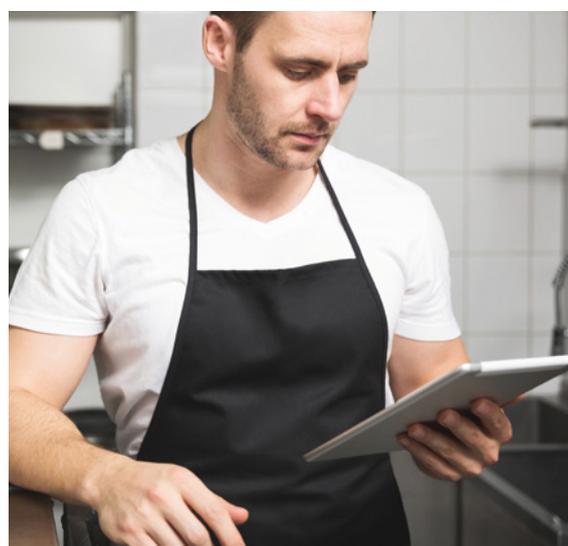
Las redes sociales han resultado ser un potente aliado para muchos restaurantes, bares, pastelerías, cafeterías, etc. No cometas el error de tomártelas como una pérdida de tiempo; mimar tu comunidad online es más importante que nunca para atraer clientes a tu negocio y promocionar tu menú del día.

Welcome #Foodies

Los clientes suelen compartir sus experiencias gastronómicas por sus redes y sus opiniones a través de plataformas especializadas. Hoy, las redes sociales son un reto para el sector de la hostelería.

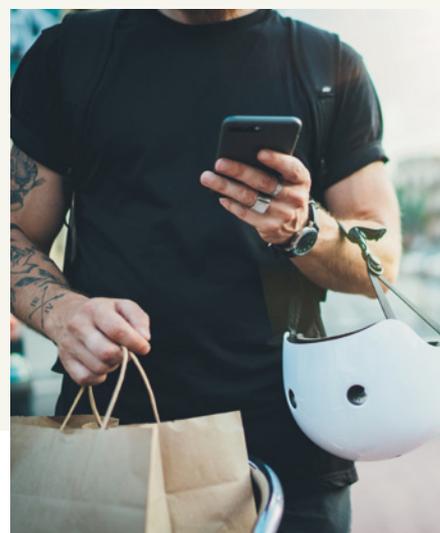
Conscientes de ello, en Unilever Food Solutions hemos decidido darte las claves de las plataformas más relevantes, para que puedas promocionar tu negocio y publicitar tu menú del día:

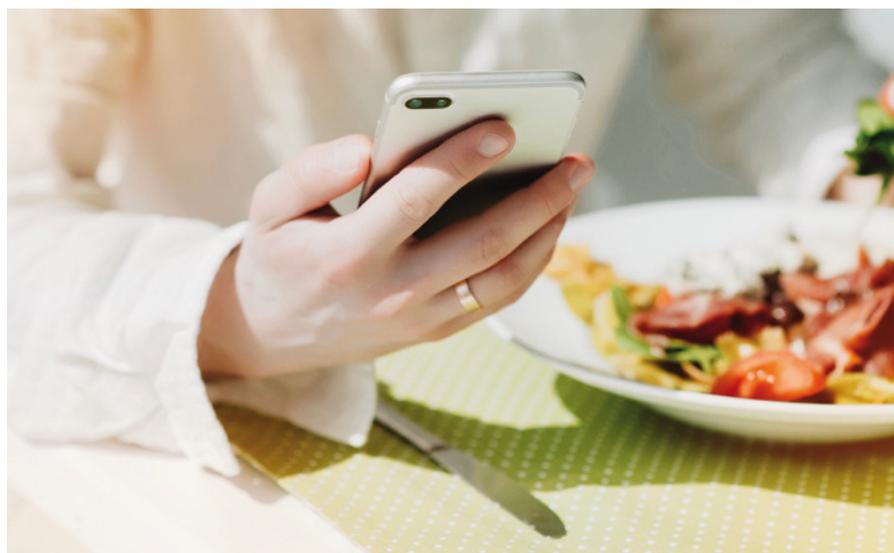




¿Para qué sirven las redes sociales?

- Conectar con clientes potenciales, ya sean de nuestra localidad o turistas.
- Dar a conocer tu oferta gastronómica y tus valores.
- Ofrecer un canal cómodo y práctico para las reservas y la atención al cliente.
- Explicar tu historia, los productos y materias primas que usas, tus expectativas. Una manera de que tu cliente se sienta parte de tu negocio y quiera asistir a su crecimiento junto a ti.
- Dar a conocer eventos, promociones, menús o platos especiales.





11 Consejos para no "estresarte"

1

Quien mucho abarca poco aprieta. Selecciona las redes que más te interesan, o plataformas que más te convienen a la hora de gestionarlas. Puedes estar en todas, pero no hace falta que inviertas en todas el mismo esfuerzo.

2

Establece unos objetivos razonables. Si pretendes triunfar el primer día, te decepcionarás y no querrás seguir. Esto es una carrera de fondo, de día a día. Consiste en que cada jornada cuentes algo nuevo y que mimes a tus clientes.

3

Haz un pequeño calendario en el que desgranes los tipos de contenidos: recetas, oferta, fotos de platos, curiosidades, promociones especiales, etc. Siéntete libre para experimentar.

4

Piensa en tus seguidores. Tienes que llegar a un término medio entre lo que a ti te gusta y lo que a ellos les puede interesar.

5

Dedícale 15 minutos al día. Solo eso. Y no hace falta que los inviertas de golpe. 5 por la mañana, 5 al mediodía y 5 por la tarde. Si ves que necesitas más tiempo, dedícale un poco más, pero no pierdas el norte.

6

Cuelga imágenes atractivas (este punto lo trataremos en profundidad más adelante).



7

Optimiza al máximo tu perfil en cada red social. Cuanto más completos estén mejor para ti, y mejor informado estará tu comensal.

8

Sigue a "influencers" e intenta ver cómo lo hacen. Por otro lado, interactúa con ellos para que tengan ganas de probar tu menú del día.

9

Investiga cómo "patrocinan contenido" (más adelante te damos algunas claves).

10

Crea una estrategia de email marketing en la que poder informar a todos tus clientes de tu oferta de menú del día y de otras.

11

Cada mes, revisa las estadísticas que te ofrecen las redes para saber qué funciona y qué no, para poder potenciar ciertos contenidos o mejorar en algunos aspectos.

Facebook

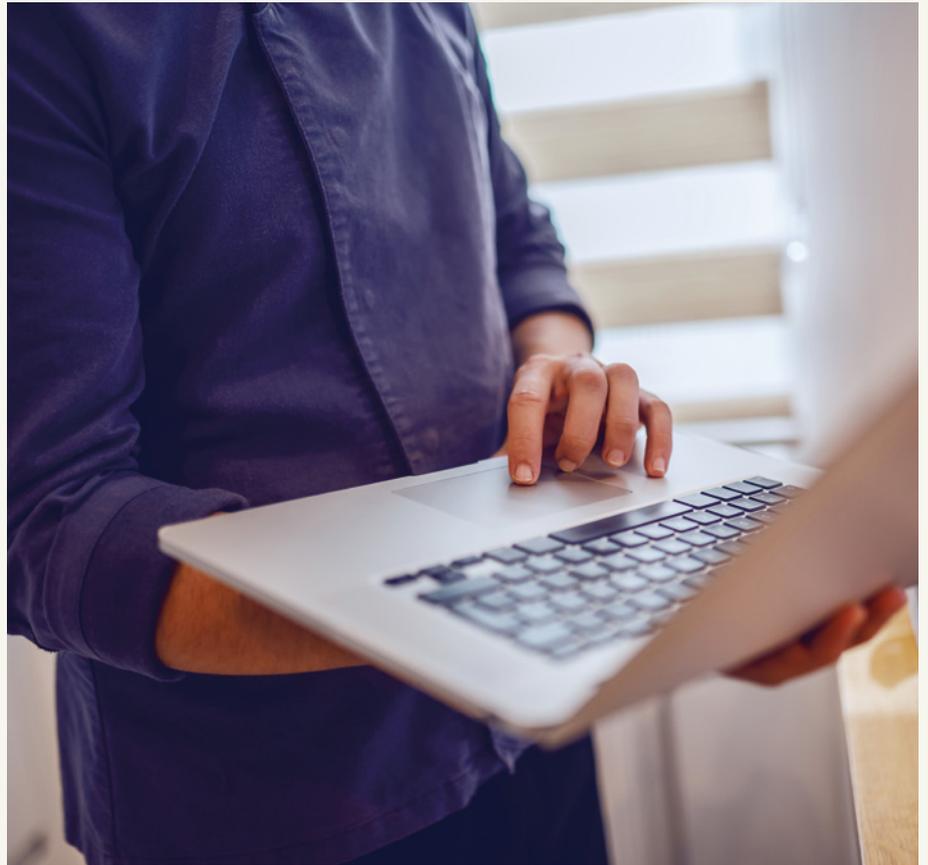


Tu primer "Like"

Una de las redes más famosas que, a pesar del paso de los años y de la elevadísima competencia, sigue siendo una de las redes sociales con más seguidores en el mundo entero.

Es importante que crees una "Fan Page" y no un perfil personal. Son dos cosas muy distintas. El segundo es para personas individuales, como tu público. La primera sirve como plataforma de promoción a las empresas y negocios como el tuyo.

Contar con una página en Facebook bien cuidada y cumplimentada te ayudará a tener acceso a herramientas de promoción online que facilitarán la conexión con tu cliente, el que aún no es seguidor.



Una forma de analizar tu competencia

Quizás Facebook es una de las redes sociales más completas. Es la que más diversidad de herramientas permite. Esto hace que sea una red social ideal para ver qué hace tu competencia, cómo se comporta o interactúa con sus clientes. Además, frecuentando las redes sociales de otros restaurantes, podrás crear promociones interesantes y estudiar "las debilidades del enemigo".



El tamaño de las imágenes...

...en Facebook es vital para comunicar en cualquier dispositivo (ordenador, móvil o tablet) de forma correcta. Los tamaños se expresan en píxeles, la resolución ideal para web es de 72 píxeles por pulgada.

- IMAGEN DE PERFIL: 180 x 180 píxeles
- IMAGEN DE PORTADA: 851 x 315 píxeles
- VÍDEOS DE PORTADA: 820x312 píxeles (Duración mínima de 20 segundos y máxima de 90)
- PUBLICACIONES CUADRADAS: 1200x1200 píxeles
- LAS IMÁGENES DE ENLACES: 1200 x 628 píxeles
- LAS IMÁGENES APAISADAS: 1200x717 píxeles
- PÓSTERS (CARTAS): 1200x1800 píxeles



Facebook es una herramienta interesante para generar comentarios y compartir experiencias. Incentiva la participación y anima a tus seguidores a dejar comentarios.

Por otro lado, Facebook permite colgar imágenes para que puedas publicar tu carta de menú del día.



Crea tu Fanpage

1

Entra en facebook.com/business y haz clic en el botón "Crear una página".

2

Selecciona la opción "Empresa o Marca" y haz clic en "Empezar".

3

Indica el nombre de tu restaurante, escoge la categoría de tu negocio ("Restaurante") y añade la dirección y teléfono.

4

Sube una foto de perfil (te recomendamos que sea tu logo).

5

Añade una foto de portada (preferiblemente una imagen que muestre tu negocio por dentro de forma atractiva).

6

Inspecciona la configuración y sigue los pasos: General, Mensajes, Información de la página, Plantillas y pestañas, Notificaciones, Roles de la página, Instagram, etc.

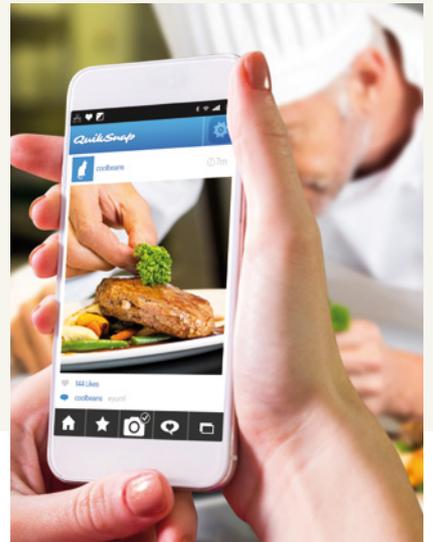
Instagram



Bienvenido al universo #FoodLover

Si hay una red social en la que debes estar sí o sí, esta es Instagram. Cuenta con las herramientas indispensables para:

- Mostrar tu ubicación.
- Que te puedan etiquetar tus clientes.
- Mostrar tus platos.
- Promocionar tu menú del día por stories de una forma natural.
- Estar al tanto de las últimas tendencias.
- Estar en contacto con los influencers y cuentas de referencia.





¿Cómo fotografiar tus platos?

¡Captura la mirada y seduce al apetito! La vista es un elemento imprescindible para el consumidor a la hora de decidirse por una oferta gastronómica u otra. Presenta tus platos de la forma más atractiva.

1

Busca inspiración:

Observa a los que saben, inspírate ojeando perfiles de fotógrafos gastronómicos.

2

Del fuego a la foto:

Haz la foto con el plato recién servido, tendrá más brillo, textura y estará mucho más organizado.

3

Fórmate y fíjate en lo que más gusta:

Sé creativo y aprende sobre temas culinarios y los aspectos que más gustan a las personas.

4

Lo importante es el plato:

Usa fondos neutros para resaltar la textura, evitar distracciones y cuida la vajilla y el atrezzo en general.



5

En el foco está el protagonismo:

Aprende a usar los desenfoces para trabajar la atención.

6

Prueba, prueba y prueba:

Realiza disparos en ráfaga y no te conformes con la primera foto que hagas

7

Izquierda, derecha, delante y atrás:

Cambia el ángulo y de distancia, para descubrir la mejor manera de fotografiar el plato.

8

Añade el factor humano a las fotos:

Trata de contar una historia y que no te dé miedo involucrar las manos o a personas degustando el plato.

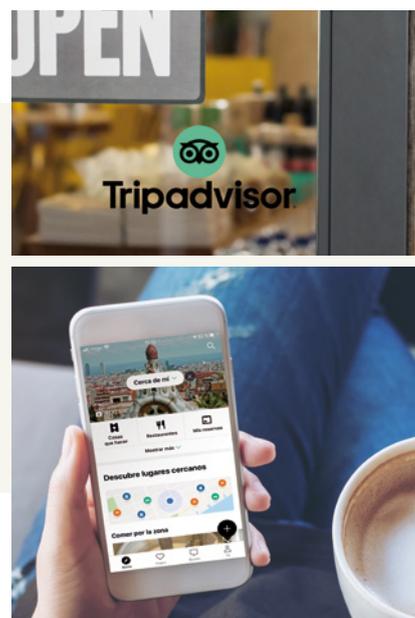
TripAdvisor



Trabaja tu reputación

Con el tiempo, TripAdvisor se ha convertido en la plataforma social donde lo único que cuenta es la reputación. Es una de las muestras de que, en pleno siglo XXI, es imposible seguir haciendo la división entre ON y OFF line. Porque lo que pasa en tu restaurante, luego se acaba sabiendo en internet.

Del mismo modo en que las palabras sirven para describir la realidad, lo que se dice en TripAdvisor tiene consecuencias de puertas para adentro de tu negocio, en la realidad de tu día a día.





Empieza a andar en 9 pasos

1

Busca el perfil de tu restaurante y, si existe, reclámalo. Si no, dalo de alta.

2

Actualiza toda la información que aparece y publica fotos atractivas.

3

Incentiva que tus clientes dejen opiniones. Pon un cartel en la puerta, por ejemplo.

4

Responde a todas las opiniones, tanto negativas como positivas, y agrádecelas.

5

Añade en la fan page de tu restaurante y en la página web un widget para captar reviews.

6

Haz trampas: pide a amigos y familiares buenas reseñas, para empezar a cosechar éxitos.

7

Tómatelo con calma, no tienes por qué tener siempre la máxima puntuación. No todo depende de ti.

8

Destaca una opinión buena, con cinco estrellas, como favorita.

9

Haz un excelente trabajo día a día. Si ofreces calidad, no dudes que recibirás calidad.

Google My Business



Para aumentar tus ventas

Si no estás en Google no existes. Cada vez son más los consumidores que, antes de salir a la calle a buscar un restaurante donde comer, buscan en sus smartphones.

Por este motivo, es importante que, si aún no lo has hecho, te registres y que rellenes el máximo de campos posibles. Esto te ayudará a que te encuentren.



Por ejemplo: tener el teléfono aumenta potencialmente tus ventas. Ten en cuenta que el 90% de los clientes que llaman a un restaurante suelen necesitar reservas y/o ventas.



Gestiona y vencerás

1

Invita a tus clientes a que dejen comentarios positivos.

2

Usa las preguntas y respuestas como una sección FAQ

3

Incorpora tu carta o menú en tu perfil para usarlo como reclamo.

4

Incluye imágenes atractivas que den a conocer tu espacio y platos más top (si es necesario, invierte en una sesión de fotos).

5

Aprende a hacer campañas en Google Ads para atraer clientes locales.

Pasos para crear una cuenta en Google My Business:

En primer lugar, debes verificar si ya tiene un perfil de Google My Business. Si tienes una página de Google+ Local o una entrada de Google Maps para tu negocio, entonces Google ya ha creado un perfil de Google My Business para ti.

En el caso de que no tengas cuenta, debes crear tu cuenta Google My Business:

1

Accede a www.google.es/business/ y entra en "Obtener tu página". Elige el tipo de empresa (restaurante) y añade la dirección o el nombre de tu empresa.

2

Una vez creada la cuenta, tienes que validarla; para ello, debes recibir una carta de validación de Google por correo postal. Una vez lo hayas recibido, entra en tu cuenta de Google My Business y escribes el código de verificación.

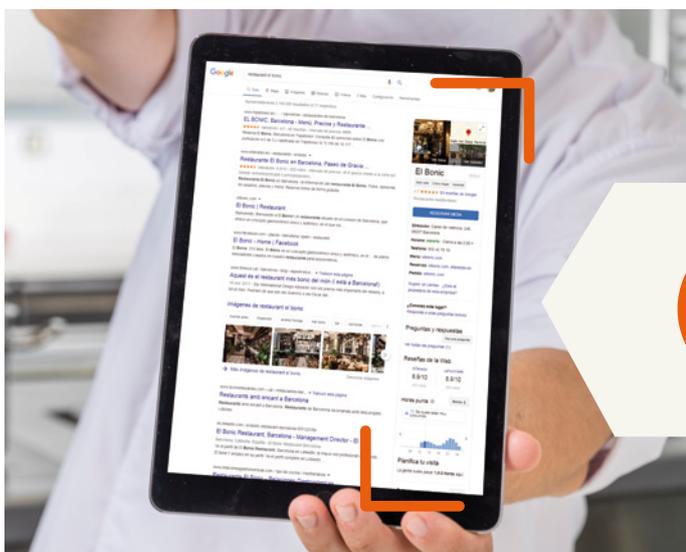
3

Una vez hayas creado la cuenta, rellena todos los campos de tu perfil y no olvides agregar imágenes que describan tu oferta y local.

4

En el caso de que tengas más de un restaurante, puedes añadir también ubicaciones adicionales en "Ubicaciones de Mi Negocio".

Tu Google My Business aparecerá aquí



Google My Business es tu escaparate virtual. Cuídalo como la puerta de tu restaurante, porque lo es.

Yelp

yelp

Cuanto más frentes abiertos mejor

Yelp es una herramienta que nace con el fin de facilitarle la vida a las personas poniendo a su disposición una plataforma con la que encontrar los mejores negocios de su barrio o de su ciudad. Una forma de apoyar el comercio local y de proximidad.

Con la aplicación para móviles se pueden encontrar los mejores negocios del entorno a tiempo real gracias a la tecnología de la geolocalización, a la vez que se puede obtener valiosa información sobre los negocios gracias a los comentarios, consejos o fotos que han dejado previamente otros usuarios.



¿Qué diferencia a Yelp de otras plataformas de geolocalización?

La Comunidad de Yelp está formada por personas a las que les gusta descubrir sitios y lugares interesantes de su ciudad, conocer a otros miembros de Yelp y disfrutar apoyando el comercio local.

Por eso Yelp no queda solo en un mundo virtual, sino que también son las personas que se interrelacionan y pasan buenos ratos "en la calle". Hay eventos de Yelp semanales que, ¿por qué no?, podrían celebrarse en tu restaurante.



¡Potencia el “boca a oreja” de siempre!

La gente recomienda los negocios a través de Yelp. Si tu negocio está haciendo las cosas bien, los usuarios harán aportaciones positivas que otros usuarios podrán ver y, en consecuencia, interesarse por tu menú del día, por ejemplo.

Además, Yelp tiene una cuenta para empresas gratuita, mediante la que se pueden reclamar o crear las páginas de negocio. Una práctica herramienta de promoción (ofertas por check-in), que te permite conseguir una relación cercana con tus clientes (contestando a las reseñas).

Por otro lado, esta interesante plataforma también te da acceso a estadísticas y a información de valor, en base a las interacciones de los usuarios con tu página.



Al final, todo son ventajas

Para tu cliente

Ninguna empresa patrocina las reseñas, ni YELP admite pagos para retirar comentarios negativos. Además, YELP realiza diversas operaciones para anular comentarios “fraudulentos”.

Para tu negocio

La mayor parte de los comentarios dejados por la Comunidad son positivos. Si alguien tiene algo malo que decir de tu negocio, existen herramientas que YELP pone a tu disposición para ponerte en contacto con estos usuarios descontentos, con el fin de averiguar en qué se ha basado su mala experiencia, con el fin de corregirla y hacer que otros valoren el establecimiento positivamente.

Blogs, posts patrocinados

3 imbatibles más para llegar al éxito

Blog, una de las herramientas más necesarias

Tener un blog dentro de tu web te servirá, en primer lugar, para generar tráfico a tu página y, por lo tanto, aumentar tu notoriedad y la probabilidad de generar reservas.

Pero, además, puede ayudarte a abastecer dos necesidades:

Posicionamiento

¿Sabes que es una "palabra clave"? Son esas cadenas de palabras que usamos para buscar en Google; "restaurante mejicano en Salamanca". Tener un blog en el que estas palabras se incluyan te ayudará a ser encontrado en las primeras posiciones.

Ejemplo: Si tienes un menú del día económico en el barrio de Malasaña, puedes crear un artículo titulado "Descubre el menú más barato de toda Malasaña" y escribir, por lo menos 300 palabras.

Nutrir tus RR.SS

Escribe recetas, secretos, trucos, anécdotas... para tener contenido original en tus redes y, de este modo, diferenciarte de los restaurantes que comparten contenido ajeno. Así serás percibido como un negocio distinto, con personalidad.

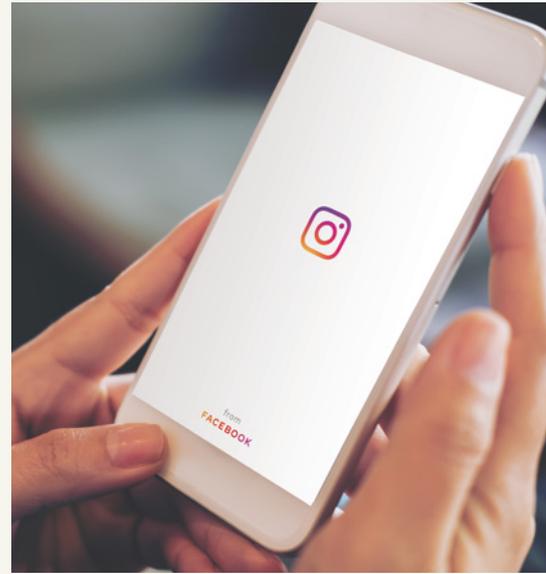
Ejemplo: Establece tres categorías principales: recetas, historias, curiosidades. Y crea un contenido cada semana o cada semana y media. De este modo construirás un imaginario y una personalidad atractiva.



Posts patrocinado, apunta en el centro de la diana

Una de las ventajas que tienen las redes sociales es que, con una pequeña inversión de no más de 50€, puedes conectar con tu público objetivo, que puede estar interesado en hacerte una visita y en probar tu menú del día.

Te recomendamos que, para empezar, pruebes con Instagram. Su sistema de segmentación es muy intuitivo y no te llevará más de diez minutos familiarizarte con la herramienta. Solo debes seguir los pasos.



4 preguntas que debes contestarte antes de empezar

1

¿Qué intereses tiene tu público objetivo?

2

¿Eres un restaurante de barrio o tienes vocación global?

3

¿Qué edad media tiene tu comensal?

4

¿Del 0 al 10, tu restaurante es más para el "día a día" o para "ocasiones especiales"?

Responder a estas preguntas de forma honesta te ayudará a determinar quién es tu público, a saber dónde está y a entender sus necesidades.

Email marketing

El mundo del email marketing es complejísimo, pero no nos interesa que lo domines al 100%, con que hagas las dos cosas que te sugerimos, nos conformamos:

- **Crea una base de datos de emails:** consigue los correos electrónicos de tus clientes. Una buena forma de hacerlo es a través de una promoción "Tapa gratis, si te inscribes en nuestra newsletter".
- **Cada lunes manda un mail,** dando a conocer tu rueda de menús semanal. Existen webs que ofrecen plantillas para hacerlo, si investigas un poco no tardarás en dominarlas. Aunque, si no tienes tiempo, simplemente manda una tabla a todos tus contactos, de este modo les recordarás que existes y que estás allí para lo que necesiten.