



[Los 12 peores errores de marketing para restaurantes](#)

marketing para restaurantes

Los 12 peores errores de marketing para restaurantes

marketing para restaurantes

Es un hecho que cada vez hay mayor competencia, que los clientes cada vez son más exigentes y que sus gustos, preferencias y formas de consumo están cambiando.

Está claro que ya no es suficiente con solamente abrir la puerta de tu establecimiento y estar listo para trabajar. Eso de por si ya conlleva bastante trabajo y esfuerzo pero para conseguir más clientes hay que ir más allá.

Si se quiere tener un negocio de hostelería que funcione y merezca la pena, no queda más remedio que tener otras iniciativas.

Hay que diferenciarse de lo que hace la competencia para poder salir

adelante.

Tener una estrategia de marketing eficaz puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Te esfuerzas en tener tu local y tu oferta lo mejor posible, te esmeras en dar el mejor servicio pero a veces todo ese esfuerzo se pierde por que se cometen una serie de errores en el **marketing para restaurantes** que suelen ser comunes en este tipo de negocio.

Recientemente he leído un post escrito por [Kendal Austin para el blog de Toast](#) que me ha recordado estos errores comunes en el sector de la hostelería, con los que estoy de acuerdo y he querido transcribirlos y aportar mi opinión para que en la medida de lo posible los puedas evitar.

Conoce cuales son los errores más comunes que se cometen en el marketing aplicado a los establecimientos de hostelería:

Errores de marketing para restaurantes que debes evitar

marketing para restaurantes

marketing para restaurantes

1 – Una marca inconsistente

Puede parecer que este error no es frecuente pero lo cierto es que lo es más de lo deseado.

Un establecimiento tiene que tener su marca perfectamente definida y perfectamente claro su concepto.

Una vez definida debe aferrarse a ella en todo lo que haga.

Su marca debe ser la guía, el camino por el que se debe mover toda la comunicación del establecimiento.

Toda comunicación, publicaciones en redes sociales, acciones de marketing y hasta cualquier material presente en el establecimiento debe estar pensado para apoyar la marca única de tu negocio.

Si tu local está centrado en una alimentación sana y ecológica o tu establecimiento está especializado en cocina vegana, por poner dos ejemplos, todas tus acciones deben estar pensadas en potenciar esta marca de tu establecimiento.

E incluso generar una experiencia de cliente excelente y satisfactoria que genere un buen recuerdo en tu cliente e identifique su marca con esa experiencia.

Todo mensaje debe estar centrado en ese concepto, teniendo siempre en mente la marca.

Y por tanto, se debe evitar todo aquello que no parezca apoyar esta misión.

[Una correcta estrategia de marketing en un #restaurante puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso Clic para tuitear](#)

2 – Olvidarse de las redes sociales

Está clarísimo que todos los establecimientos de hostelería deben estar presentes en las redes sociales.

El hecho de que no sean de tu agrado determinadas plataformas, no creas en ellas, o simplemente no sean de tu gusto, no implica que no sea una muy buena opción para tu negocio.

Es frecuente encontrar propietarios que son escépticos con las redes sociales o tener un concepto negativo de las mismas y por esa razón excluyen a sus negocios.

Las redes sociales proporcionan una visión del negocio, de lo que es y de lo que hace. Una visión externa del mismo tanto como interna con lo que pueden conocerte mejor.

Su presencia ayuda a generar una relación con el cliente a la vez que permite estar presente en la mente y en el recuerdo de la audiencia a la hora de elegir a que establecimiento acudir.

En la relación con el cliente, la presencia en redes sociales es también parte de la conversación.

Es importante definir en que redes estar presente, cuales son las más adecuadas y recordar que son también un medio para que te puedan localizar.

marketing para restaurantes



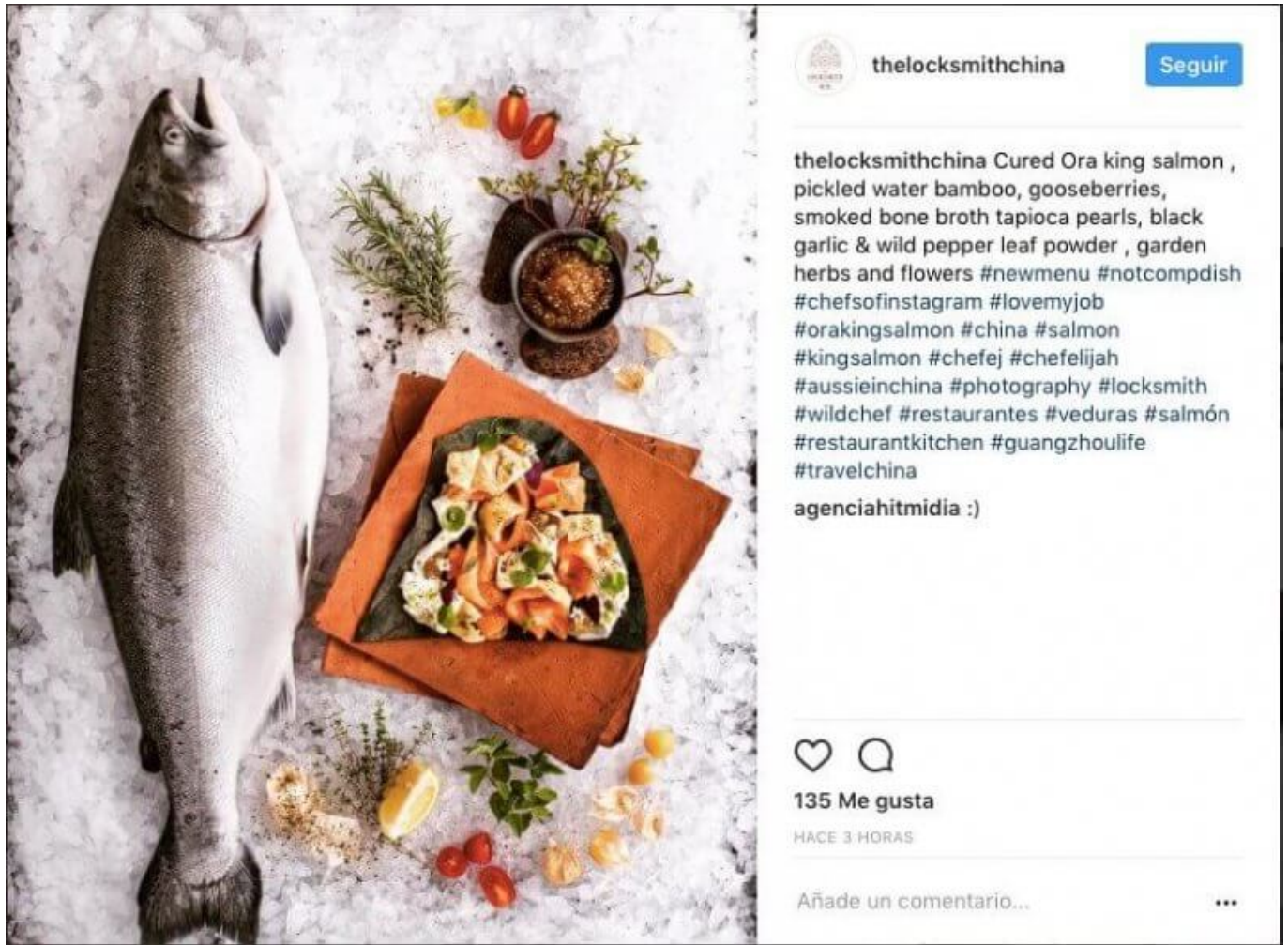
noahrestaurant Seguir ⋮

1.571 publicaciones · 22,7k seguidores · 1.775 seguidos

Noah Restaurant (Somos el estilo de vida que mereces! Calle Del Sol #4, Santiago, Rep. Dom. | 809-971-0550 | noahrestaurant@hotmail.com



Ejemplo de perfil en Instagram con datos de localización bien visibles en la descripción



Ejemplo de publicación de contenidos en Instagram con una imagen con correcta composición

marketing para restaurantes

Si quieres saber más acerca de como [gestionar correctamente las redes sociales por los restaurantes lee este post](#)

3 – No estar presente en Google My Business

No me canso de decirlo. Para un establecimiento con puerta de calle es imprescindible tener presente a tu establecimiento en Google My Business.

Y sin embargo todavía se encuentran locales que ni siquiera aparecen.

Y el problema es ese, que si no estás no existes.

Google My Business pone a tu empresa en el mapa y junto a ella toda la información relevante que tu cliente pueda necesitar.

Google My Business da prioridad a esta información y la muestra por primera vez en los resultados de búsqueda cuando alguien solicita información, antes

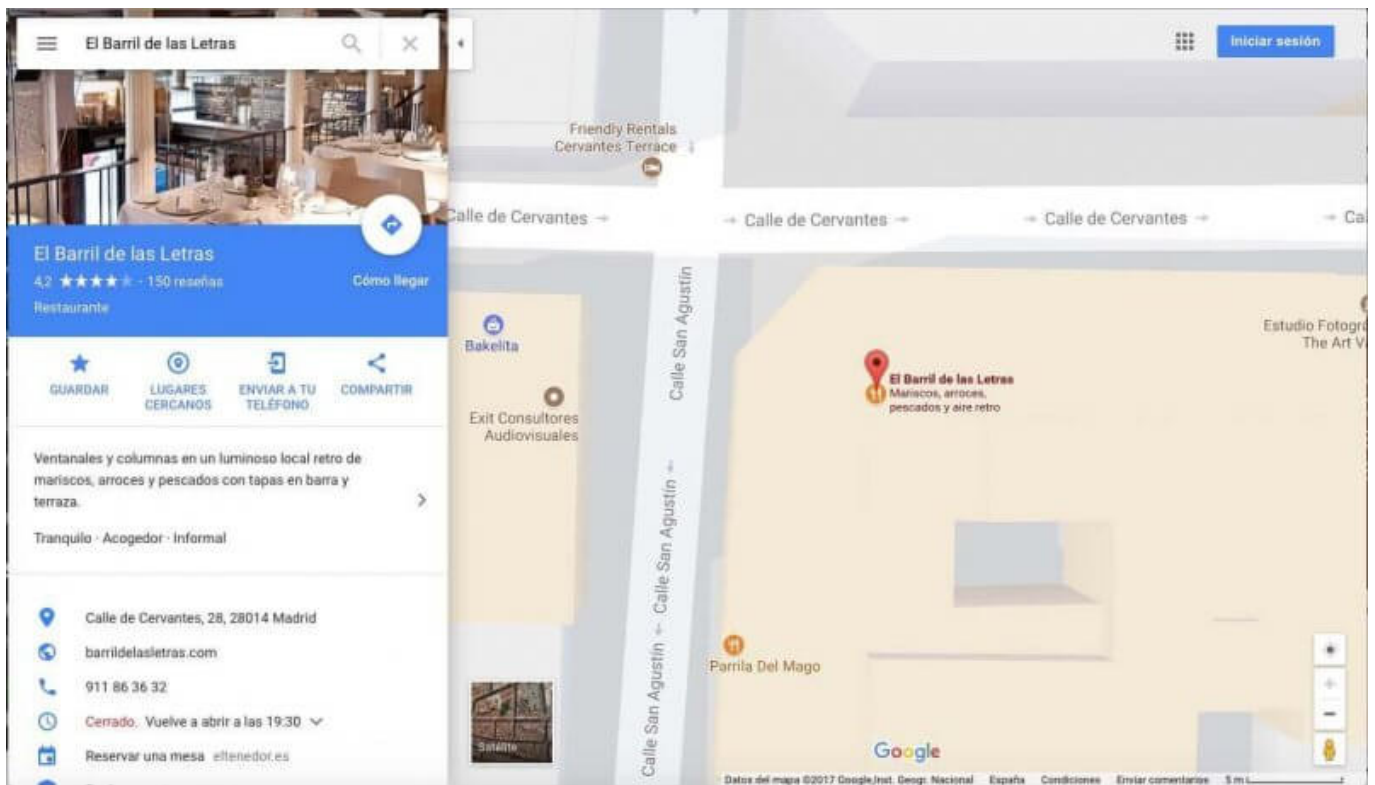
que otros posibles resultados.

Tener abierto tu negocio en Google My Business te asegura que un cliente encontrará tu información cuando realice una consulta acerca de tu local.

A su vez te proporciona ventaja y ayuda en los posibles anuncios que realices en la plataforma de publicidad de Google, Google Adwords.

La presencia en esta plataforma beneficia el posicionamiento de tu web y de tu blog, si lo tienes.

marketing para restaurantes



Ejemplo de localización tras una búsqueda. La información que aparece es la proporcionada en el perfil de Google My Business.

marketing para restaurantes

Si quieres saber más acerca de [Google My Business y como afecta al SEO de tu web lee este post de Neo Attack](#) donde profundizan en el tema.

4 – No pagar por publicidad o promoción

Este es uno de los temas que más les cuesta ver a los hosteleros, la necesidad de invertir en publicidad y promoción para su negocio.

Muchos piensan que con el tradicional boca a boca ya es suficiente. Reconozco

que yo también cometí este error durante bastante tiempo y pague sus consecuencias.

Otros piensan que por qué pagar si las redes sociales son gratis, cuando nada está más lejos de la realidad.

Facebook, una empresa que ahora cotiza en bolsa y está obligada a ofrecer resultados, se estima que enseña tus publicaciones a un 20% de tus seguidores.

Y que si quieres realmente tener alcance, debes pasar por caja.

Conseguir comercializar un negocio de hostelería requiere recursos y para ello hay que asignarle fondos.

Se calcula que para obtener resultados adecuados, la inversión debe ser superior al 3% de los recursos y para hostelería se recomienda invertir entre un 2% y un 10% en promocionar y publicitar un establecimiento.

Se recomienda además centrarse en la comercialización a través de medios digitales y el móvil. Centrarse en redes sociales y en la optimización en buscadores como Google, como medio de ser localizado mucho más fácilmente.

Si quieres conocer mejor las [razones por las que debes invertir pequeñas cantidades en Facebook Ads lee este post](#).

5 – No medir tus acciones en marketing para restaurantes

En marketing digital, todo es medible y para mejorar hay que medir.

Es importante tener los datos necesarios para conocer la marcha de tus acciones.

Hay que medir los resultados obtenidos en tu web, si la tienes, los resultados en las redes sociales, en los eventos, etc.

Recopilar los datos de funcionamiento del negocio, número de personas, cifras de ventas por tramos, días, semanas, etc. Que productos se venden más y cuales menos.

Todo nos ofrecerá unas métricas que debemos tener en cuenta para conocer cuales son los resultados obtenidos con nuestras acciones.

Definir y tener en cuenta cuales son los indicadores claves que nos permitan conocer el rendimiento de las decisiones tomadas y de los resultados de la inversión realizada.

marketing para restaurantes

	Nombre de la campaña	Entrega	Inicio	Fin	Fecha de cr...	Fecha de últ...	Resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	Promoción Post "Bases de Datos" - Facebook	* Completada recientemente	13/07/2017	24/07/2017	13/07/2017	13/07/2017	1438 Clics en el enlace
<input checked="" type="checkbox"/>	Comprobando Públicos Post "Cuando te traicionas"	* Completada	27/06/2017	09/07/2017	26/06/2017	26/06/2017	165 Registro compl...
<input type="checkbox"/>	Conversiones con público específico	* Inactiva	13/02/2017	11/06/2017	13/02/2017	21/02/2017	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Promoción Post "5 consejos menú bebidas"	* Completada	06/07/2017	13/07/2017	06/07/2017	05/07/2017	4280 Clics en el enlace
<input checked="" type="checkbox"/>	Promoción Post "No-Show"	* Completada	17/06/2017	24/06/2017	16/06/2017	16/06/2017	— Clics en enlaces
<input checked="" type="checkbox"/>	Promociones de Post 5 03/06/17	* Completada	10/06/2017	17/06/2017	08/06/2017	08/06/2017	— Clics en enlaces
<input checked="" type="checkbox"/>	Promociones de Post 4 03/06/17	* Completada	03/06/2017	10/06/2017	01/06/2017	01/06/2017	— Clics en enlaces
<input checked="" type="checkbox"/>	Promociones de Post 3 24/05/17	* Completada	18/05/2017	03/06/2017	18/05/2017	24/05/2017	— Clics en enlaces

Campañas realizadas en Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook y comprobación de los resultados obtenidos.

marketing para restaurantes

6 – No utilizar un programa de fidelización del cliente

Conseguir un cliente nuevo es mucho más caro que conservar uno que ya se tiene. Por lo que no debemos olvidar que también debemos conservar a los clientes que hemos conseguido.

Los datos y las bases de datos son muy útiles para un establecimiento de hostelería.

Hoy en día resulta imprescindible un sistema de fidelización del cliente que premie a los clientes leales.

Además, tener sus datos es un medio de poder mantener el contacto y te abre la posibilidad de realizar campañas de marketing entre otras posibilidades.

Los programas de fidelización deben ser personalizados para cada tipo de establecimiento ya que no es lo mismo por ejemplo para un restaurante de nivel alto que funcione preferentemente bajo reserva que un local informal con mucho más trasiego de clientes.

Se deben adaptar a la marca y ofrecer un valor inmediato y frecuente a todos aquellos que acepten inscribirse en el mismo.

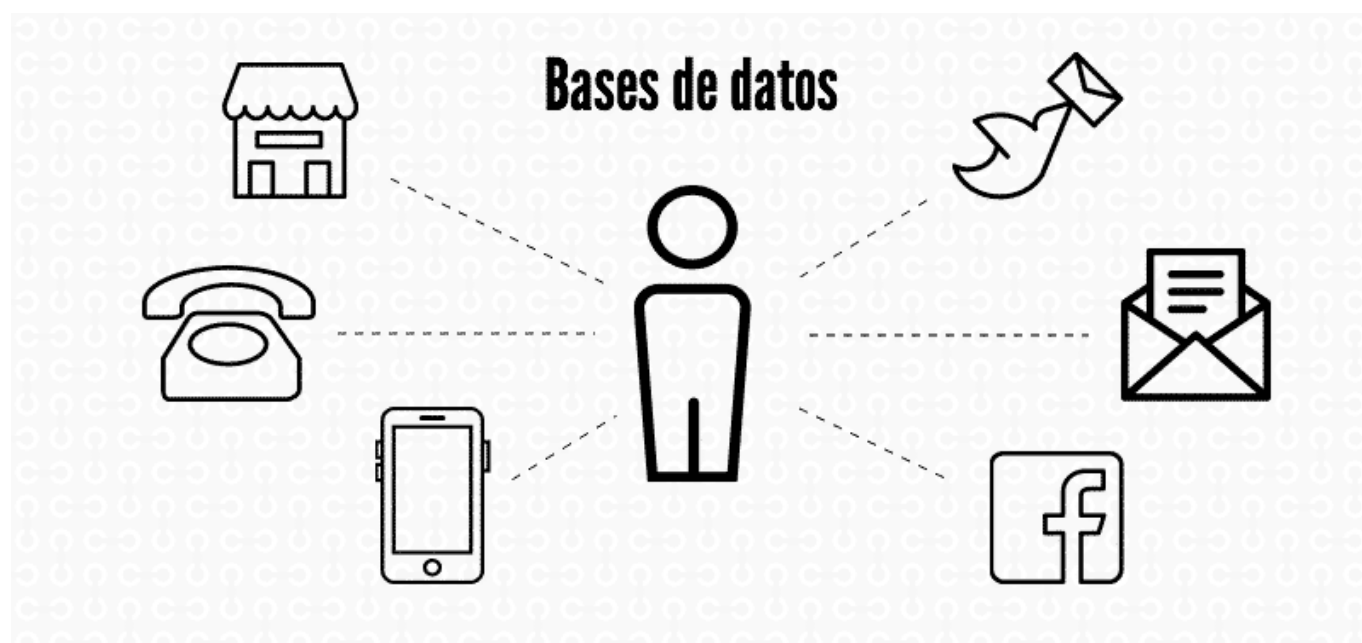
7 – No utilizar y aprovechar una buena base de datos

Ya he comentado que es vital contar con una base de datos de los clientes de tu establecimiento, pero aún más importante es contar con una estrategia de comunicación que te permita sacarle partido y obtener los mejores resultados en el uso de tu base de datos.

Bien sea mediante email, mensajes de texto SMS, redes sociales, o publicidad dirigida específicamente a una base de datos consolidada, perfilada y segmentada, la cuestión es obtener unos resultados positivos para ambas partes, para tu negocio pero también para tus clientes.

Los clientes valoran ventajas añadidas como pueden ser cupones de descuento, catas de vino, degustaciones u otro tipo de eventos.

marketing para restaurantes



Imprescindible disponer de una base de datos que permita la comunicación con los clientes.

marketing para restaurantes

Si quieres saber más acerca de las [posibilidades de una base de datos](#), lee [este post](#)

8 – Abusar del correo o de los mensajes

promocionales

Y como en todo, el equilibrio es más que necesario.

La primera razón por la que los suscriptores se dan de baja de una lista es precisamente debido a la frecuencia de envío.

Lo que se puede considerar como un abuso en los mensajes promocionales que puedan llegar a cansar.

Tener un equilibrio acertado en esto es importante si no queremos perder suscriptores, y por tanto clientes con los que mantener una conversación.

Indudablemente la frecuencia adecuada dependerá del tipo de negocio que se trate, pero para la mayoría del público es aceptable recibir información una vez al mes. Una frecuencia que no satura a casi nadie.

Si se precisa, se sugiere combinar diferentes medios de comunicación con el fin de no saturar a tu base de datos.

Otra opción es ofrecer la posibilidad de modificar la frecuencia de envío de mensajes a través del botón «darse de baja» de tus emails con lo que es posible reducir las bajas en tu lista.

9 – No tener en cuenta el posicionamiento en buscadores

Realizar esta tarea requiere conocimientos técnicos. Es lo que se denomina optimización SEO.

Pero si hay algo que si puedes hacer y es el uso de lo que denominamos palabras clave.

Son aquellas palabras que definen e identifican a tu establecimiento o alguno de los productos que elaboras.

Es una acción interesante para que al realizar una búsqueda puedan localizar más fácilmente a tu local.

Por ejemplo, si eres un local de Barcelona y eres una pizzería, estas dos palabras ya son dos palabras claves para ti.

Ya que si alguien realiza una búsqueda, es muy probable que busque «*restaurantes italianos en Barcelona*» o «*Pizzerías en Barcelona*» por ejemplo.

En este caso, «*italiano*» también sería una palabra clave para tu negocio.

La idea es conseguir que te puedan localizar más fácilmente cuando alguien busque un establecimiento que encaje con tus características por encima de otros locales similares.



Nota la diferencia. La de la derecha la he tomado yo con un buen móvil, la de la izquierda un profesional. Compara luz, color y enfoque.

marketing para restaurantes

10 – Escatimar en fotografías

No solamente son tu tarjeta de visita, es lo primero que el cliente conoce de tu establecimiento incluso antes de acudir a él.

Sino que además son una poderosa herramienta de contar historias, sobre todo en tu web y en las redes sociales.

Un estudio predice que el 84% de la comunicación en línea en el año 2018 será visual.

Te harás una idea de la importancia que tiene y que va en aumento con el tiempo.

Las fotos deben evocar sentimientos entre tu audiencia.

Sigue funcionando la mera visión de una jugosa hamburguesa haciéndose en una parrilla, para que se nos haga la boca agua.

O la visión de platos sugerentes y cuidados para hacernos a la idea de un plato sabroso sin siquiera haberlo probado.

Siempre es rentable invertir en fotos de calidad que reflejen lo mejor del producto y de la vida que transcurre en el establecimiento y en relación a tu marca.

Si quieres conocer más [razones por las que conviene contratar un fotógrafo profesional lee este post](#)

11 – No tener en cuenta a los móviles

No hace falta explicar el gran auge de los móviles y como cada vez están más presentes en nuestras vidas.

Lo mismo ocurre en la red, cada vez están más presentes hasta el punto de que gran número de las búsquedas se realizan a través del móvil.

En un futuro bastante próximo estas búsquedas se realizarán por voz y cada vez ganan más terreno a las que se realizan a través de dispositivos de sobremesa.

Esto es aún en mayor proporción en el caso de los restaurantes donde una gran mayoría de las búsquedas se realizan a través del móvil. Se considera que el 60% de las búsquedas se realizan a través de este dispositivo.

La categoría de «Alimentos y bebidas» es la más buscada en los móviles y el 72% de estas búsquedas se comienza en un móvil.

¿Cómo ignorar este hecho?

Este es un error que te puede resultar muy caro.

Tu web debe estar optimizada para ser visualizada perfectamente y de forma rápida en los móviles.

Debes estar presente en este dispositivo sí o sí.

Pero no de cualquier manera, sino además de una forma atractiva y sugerente, utilizando imágenes que estimulen al cliente a visitante.

Vuelve a cobrar de nuevo importancia tanto la imagen como Google My Business, los perfiles en redes sociales y una web optimizada y todos con la mayor información posible, para que te puedan localizar.

marketing para restaurantes



Ejemplo de cómo debe ser la visión de un establecimiento en un móvil

marketing para restaurantes

12 – No estar predispuesto a evolucionar

Adaptarse a los nuevos tiempos o morir. No queda otra.

Debemos asumir que hay que amoldarse a las nuevas circunstancias y que debemos renovarnos.

Estar pendiente y receptivos a las novedades dentro del sector, a las novedades que presenta la competencia y a la evolución que experimente el cliente que puede demandar otro tipo de productos.

Las acciones de marketing se deben modificar y adaptar a los cambios que se producen en el entorno que rodea a tu local, nuevos negocios, nuevos competidores, nuevos edificios, etc.

Adaptarse a las nuevas circunstancias es vital para la supervivencia y crecimiento de un negocio.

Espero que contemplar esta lista de posibles errores, te ayude a mejorar tu estrategia y a evitarlos.

Será interesante conocer cual es tu opinión y cual de todas estas ideas estás aplicando con éxito.

Deja tu comentario aquí ↓↓↓