

Por qué invertir en Facebook Ads para restaurantes



Jorge de la Cruz
GASTROMARKETING

@jcm2316

¿Por qué invertir en Facebook Ads para restaurantes?

Facebook Ads para restaurantes

¿Por qué invertir en Facebook Ads para restaurantes?

Invertir en Facebook Ads para restaurantes, pero ¿para qué?

¿Para qué gastar dinero si Facebook es gratis?

Esa es la pregunta que probablemente te estás haciendo.

Facebook Ads para restaurantes

Facebook Ads para restaurantes

Todos conocemos Facebook más o menos, o creemos que lo conocemos, que es diferente.

En numerosas ocasiones he hablado de las ventajas de que los restaurantes estén presentes en esta red social con el mayor número de usuarios.

También he comentado cuál es la forma más adecuada de estar presente en las

redes sociales.

He recordado que no sirven para vender y que la constancia y el cuidado de las publicaciones son vitales para la marca.

Ahora quiero ir más allá. Me gustaría darte a conocer esta red social un poco más.

Y que conozcas algunas de sus muchas posibilidades.

Pero primero vamos a conocer mejor qué es Facebook.

Facebook Ads para restaurantes

—

¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social que ya cuenta con 2.200 millones de usuarios. De los cuales 950 millones entran a diario y consultan las publicaciones.

El 95% lo hacen desde el móvil. Hay más de 300 millones que hablan español. Y hay 23 millones de españoles registrados en la plataforma. Casi la mitad de la población.

Semejante audiencia es para tenerla en cuenta. ¿No te parece?

Por otro lado, cotiza en bolsa y debe presentar resultados adecuados si no quiere que su valor decaiga a puntos no deseados.

Su fuente de ingresos es a través de los anuncios que muestra en pantalla.

¿Qué es Facebook Ads?

Por esta razón, cuida y potencia su plataforma de publicidad de pago. Y esto es Facebook Ads, el sistema de publicidad de Facebook.

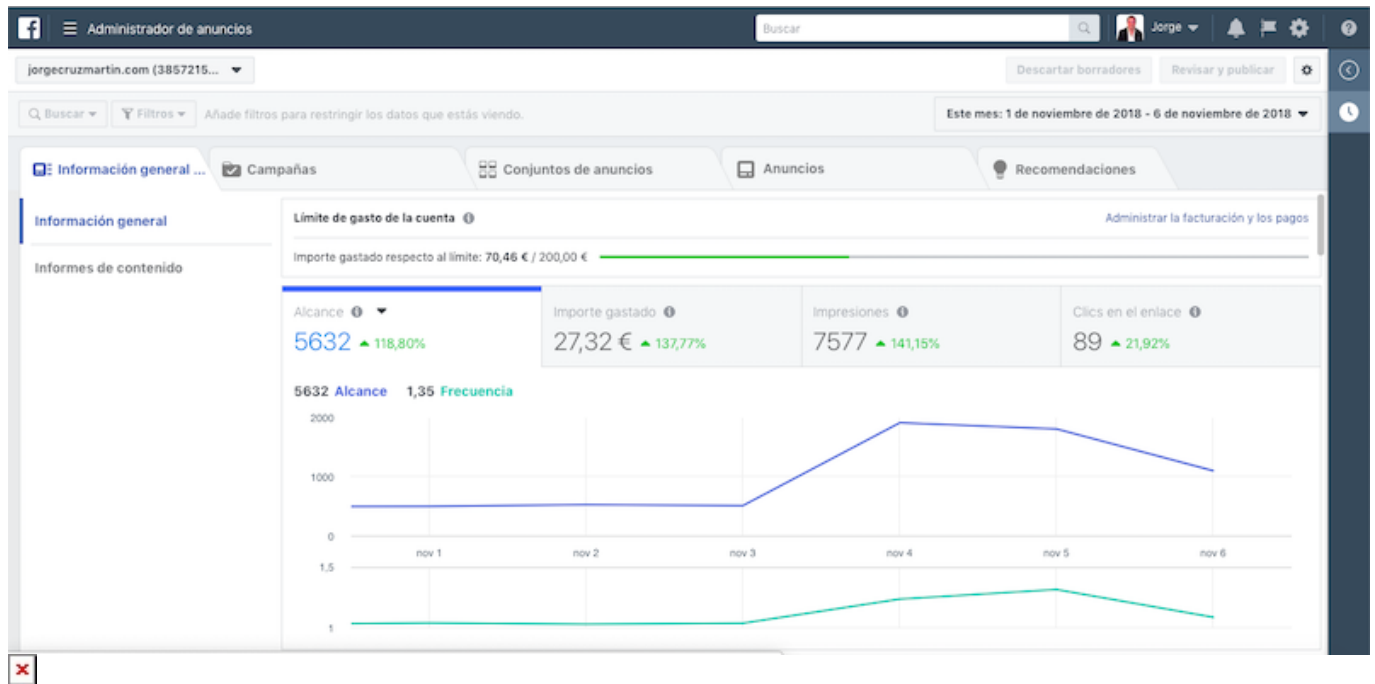
Desde el cual se pueden crear, publicar, organizar y analizar campañas de anuncios y publicaciones de una página.

[Puedes acceder a Facebook Ads a través de este enlace.](#)

Desde su plataforma o herramienta «Administrador de anuncios» se pueden gestionar todos los anuncios que realices con tu cuenta.

Crearlos, publicarlos, editarlos, hacer pruebas A/B, controlar el presupuesto, el tiempo de duración y las audiencias a las que quieres llegar.

Y sobre todo podrás analizar sus resultados. De tal forma que puedas rectificar y mejorar todo aquello que no funcione o que no te dé los frutos deseados.



¿Pero por qué invertir en Facebook Ads para restaurantes?

La razón se encuentra en los datos que te acabo de facilitar.

El hecho de que haya activos 2.200 millones de usuarios te da una idea del alcance que pueden tener tus publicaciones.

Pero también debes tener en cuenta, entre qué cantidad de publicaciones se encuentran las tuyas, ya que los usuarios activos también están realizando publicaciones al igual que tú.

Y eso es una enorme cantidad de publicaciones.

Por otro lado, el hecho de que Facebook cotice en bolsa y deba preocuparse de su rentabilidad constantemente.

Eso les lleva a potenciar su fuente de ingresos que es la publicidad de pago mediante los anuncios que presenta en pantalla.

Con lo que va a primar aquellas publicaciones que sean más rentables frente a otras que no lo sean tanto o simplemente sean gratuitas. Como lo son en una gran proporción.

Pero no solo primar, si no que incluso está reduciendo el alcance de las publicaciones gratuitas que se realizan en las páginas de los perfiles.

La realidad es esta

Ahora, se estima que tus publicaciones en página se muestran entorno al 10% de tus seguidores o menos, con lo que el alcance se queda muy reducido.

En algunos casos no llega al 7% y lo puedes comprobar en las publicaciones gratuitas que realizas que te muestran su alcance.

Este es uno de los conceptos equivocados que tienen los empresarios que utilizan Facebook.

Crear que sus publicaciones son mostradas a todos sus seguidores.

Facebook utiliza un algoritmo al igual que Google

Al igual que hace Google, que dispone de un algoritmo que regula qué es lo que aparece en las búsquedas que realizan los usuarios, en Facebook ocurre lo mismo.

Utiliza su algoritmo para mostrarte determinados contenidos en función de la inversión que se hayan realizado en ellos.

Y el resto se pierde entre los muchos millones de diferentes contenidos que existen.

Facebook ha implantado un algoritmo que regula cuales son las publicaciones que son visibles dependiendo de muchos factores, no solo el pago, entre ellos, cuál es la interacción que generan tus contenidos.

Ten en cuenta que el muro de una página de Facebook pertenece a los usuarios. A los fans que quieran actuar con tu información y que esto no depende de tu empresa, ni de ti.

¿Cómo es tu visibilidad?

Tú puedes hacer publicaciones de contenido elaborado y cuidado, de forma constante y con una imagen cuidada.

Y tu visibilidad ser muy escasa por que Facebook apenas enseña tus publicaciones, con lo que obtienes resultados muy reducidos.

Ya que uno de sus objetivos es que gastes dinero en conseguirlo.

Tu página puede tener muchos fans y seguidores pero si no interactúan y eso es algo que ocurre con mucha más frecuencia de la que nos gustaría, pues tus publicaciones carecen de valor.

Y Facebook lo que quiere es mostrar contenido de interés para los usuarios y convencerles de que sigan usando la red.

Entenderás ahora que estar presente en las redes sociales es imprescindible, pero...

Al igual que hacerlo de forma constante y cuidada, por desgracia eso probablemente no sea suficiente.

No queda más remedio que plantearse ir algo más allá para obtener mejores resultados.

Y ese más allá pasa por invertir.

Empezar por revisar tu página

Antes de empezar es importante que revises tu página, que es la base de tu publicidad y que los datos y configuración que se muestran sean correctos.

Cuanta más información y más precisa sea, mucho mejor.

Incluso no está demás mostrar el mapa de localización de tu negocio.

La calidad de las imágenes y de los vídeos para formar una idea atractiva de tu negocio es fundamental.

También es importante que esté bien diseñada y en ella aparezcan los botones que facilitan el contacto y la reserva, justo debajo de la cabecera.

Todo esto genera transparencia que a su vez genera confianza.

Elemento vital para atraer a tus clientes.

Ventajas de invertir en Facebook Ads.

Si has tomado la decisión de comenzar a invertir en anuncios en Facebook o al menos probarlo, tienes que conocer cuales son sus ventajas.

Facebook Ads para restaurantes



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for 'Administrador de anuncios'. The top navigation bar includes a search bar, user profile 'Jorge', and various settings icons. Below the navigation, there are tabs for 'Información general', 'Campañas', 'Conjuntos de anuncios', 'Anuncios', and 'Recomendaciones'. A table displays the following data:

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Fin
<input type="checkbox"/>	Promo Lanza	Activa	Visita a la p...	2894	4221	Por visita a la p...	Con el presu...	13,84 €	10 de noviembre de 2018
<input type="checkbox"/>	Promo 2 post Diferenciarse/Tráfico/ Pub. Concre...	Activa	43 Visitas a la ...	2410	2837	0,25 € Por visita a la p...	3,00 € diario	10,84 €	16 de noviembre de 2018

Facebook Ads para restaurantes

¿Cómo empezar a invertir en Facebook Ads para restaurantes?

La primera es que puedes hacer incursiones en todo este sistema a un coste realmente bajo y a medida que vayas consiguiendo resultados puedes ir

aumentando la actividad y el presupuesto.

Puedes ir conociendo la plataforma poco a poco y gastando muy poco dinero.

Puedes perfilar o segmentar a tu público de la forma que creas más conveniente y en función del objetivo de la campaña.

Esto te permite dirigirte expresamente al público que te interesa, ya que gastar en publicidad para enseñársela a quien no le interesa, no es rentable y no sirve de nada.

Facebook pone a tu disposición toda la base de datos que posee de sus usuarios y te puedo asegurar que es muy amplia.

¿Cómo consigue esta información? Recopilando información de todo lo que hace cada uno de los usuarios que acceden a la plataforma.

Si visitas páginas relativas a la gastronomía y de restaurantes, está claro por lo que te interesas, por poner un ejemplo.

Debes empezar por definir claramente cuál es el objetivo que quieres conseguir con estas campañas de publicidad.

La posibilidad de crear tu propio público

Puedes elegir al público en función de la geolocalización, donde se encuentra, de sus preferencias por el tipo de cocina, por su edad, por otro tipo de preferencias, aficiones, o intereses, etc.

La geolocalización permite escoger al público que está cercano a tu negocio o en una zona concreta del mapa.

Y esto es interesante por que puedes hacer llegar tus anuncios a los que viven en los alrededores, pero también a los que se encuentran de paso en la zona y puedan estar buscando un restaurante.

La herramienta de selección de públicos es muy completa y te informa del tamaño del público que has seleccionado y de sus posibilidades.

Y puedes concretar todo lo que quieras añadiendo intereses a la geolocalización.

Pero has de saber que con audiencias muy reducidas Facebook funciona peor. Y los resultados se resienten.

Incluso puedes seleccionar un público que haya visitado tu web con anterioridad, visto uno de tus vídeos o una de las publicaciones de tu página que haya tenido éxito.

Esto se llama «Retargeting».

Facebook Ads para restaurantes

The screenshot shows the Facebook Ads Audience Manager interface. At the top, there's a search bar for the business and a 'Crear anuncio' button. Below that, there are filters and a search bar for the audience name. The main part of the interface is a table with the following columns: Nombre, Tipo, Tamaño, Disponibilidad, Fecha de creación, and Contenido compartido. The table contains several rows of audience data, including 'Similares todos 4%', 'Similitud (ES, 4%) - Tráfico Web Ok', 'Similitud (ES, 4%) - Tráfico de la Competencia', 'Similitud (ES, 4%) - Tráfico han visto mis videos-Específicos', 'Similitud (ES, 4%) - Tráfico Interacción en FB', 'Similitud (ES, 4%) - LISTADO CSV RESTAURANTES', 'Intención compra GTH', and 'Suscriptores'.

Nombre	Tipo	Tamaño	Disponibilidad	Fecha de creación	Contenido compartido
Similares todos 4%	Audiencia guardada	1 700 000	● Listo Última actualización: 13/09/2018	13/09/2018 20:56	--
Similitud (ES, 4%) - Tráfico Web Ok	Similitud Audiencia personalizada:	990 000	● Listo	13/09/2018 13:39	--
Similitud (ES, 4%) - Tráfico de la Competencia	Similitud	1 000 000	● Listo	13/09/2018 13:38	--
Similitud (ES, 4%) - Tráfico han visto mis videos-Específicos	Similitud Audiencia personalizada:	1 000 000	● Listo	13/09/2018 13:38	--
Similitud (ES, 4%) - Tráfico Interacción en FB	Similitud	1 000 000	● Listo	13/09/2018 13:38	--
Similitud (ES, 4%) - LISTADO CSV RESTAURANTES	Similitud Audiencia personalizada:LISTAD...	990 000	● Listo	13/09/2018 13:37	--
Intención compra GTH	Audiencia personalizada Sitio web	Not available	● Listo	22/08/2018 14:31	--
Suscriptores	Audiencia personalizada Sitio web	Not available	● Listo	22/08/2018 14:29	--

Facebook Ads para restaurantes

Uso de los públicos, las audiencias

Una vez encontrado un público que te está proporcionando los resultados deseados, ese publico está disponible para volver a usarlo cuando quieras.

Y no tienes por que limitarte a un solo publico, puedes dirigirte a varios a la vez, si así te interesa

Los anuncios en Facebook Ads para restaurantes también aumentan la participación de usuarios en tu página.

O aumentar el tráfico a tu página web, llegar a más usuarios que no te conocen y que pueden llegar a tu negocio.

También tienes la posibilidad de promocionar eventos o novedades de tu local. Llegando a un mayor número de personas.

O utilizar los anuncios para aumentar las visitas a tu establecimiento cuando estés en temporadas de menos afluencia de público.

Optimización de la herramienta

Has de tener en cuenta que cuanto más se usa la herramienta mejores resultados se consiguen, ya que Facebook aprende con el uso e interacción de los públicos que seleccionas, con lo cual cada vez es más eficaz.

Para los restaurantes resulta interesante tener de forma constante una campaña dirigida a un publico seleccionado por geolocalización.

De esta forma, se le está mostrando tu negocio a los usuarios que se encuentren por la zona de influencia de tu negocio.

Conseguir visibilidad de forma constante.

Esta función, Facebook la tiene muy optimizada para móviles por lo que consigue resultados precisos.

Esto hará que estés presente en las mentes de tus posibles clientes cuando se encuentren en el momento de decidir a dónde acudir.

Como tienes la posibilidad de escoger el periodo de tiempo que se va a tardar en enseñarle a tus clientes el anuncio de nuevo, evitas cansarle o saturarle con tu publicidad.

Estas campañas constantes, que se deben ir renovando, se pueden ir completando con otras campañas paralelas cuyo público u objetivo sea diferente.

Revisión constante de los resultados

Lo bueno es que además puedes ir comprobando en todo momento cuáles son los resultados que se van consiguiendo con la campaña, lo que te permite rectificar, modificar e incluso anular, todo aquello que no esté funcionando.

Puedes modificar presupuesto, duración e incluso anularla si no te convence los resultados.

Limitar el presupuesto máximo que se vaya a gastar en toda la campaña para no tener sorpresas.

Una vez llegado al límite la plataforma te avisará para que puedas tomar una decisión.

Pero has de tener paciencia, ya que para saber si realmente un anuncio está funcionando se requieren varios días de publicaciones.

Optimización de los resultados

Y una vez pasados unos cuatro o cinco días, es cuando se puede valorar su efectividad.

Como cada negocio es un mundo y su situación diferente, todo esto se optimiza a base de ir probando las diferentes opciones, una y otra vez.

Tienes la posibilidad, para optimizar toda tu campaña, de realizar pruebas de dos anuncios para saber cuál funciona mejor.

Es lo que se llama prueba A/B que te comentaba al principio.

Dos anuncios distintos para un mismo público, lo que te permite saber qué contenido, texto e imagen es lo que consigue mejores resultados.

Por que hay algo que resulta vital para el buen funcionamiento de un anuncio.

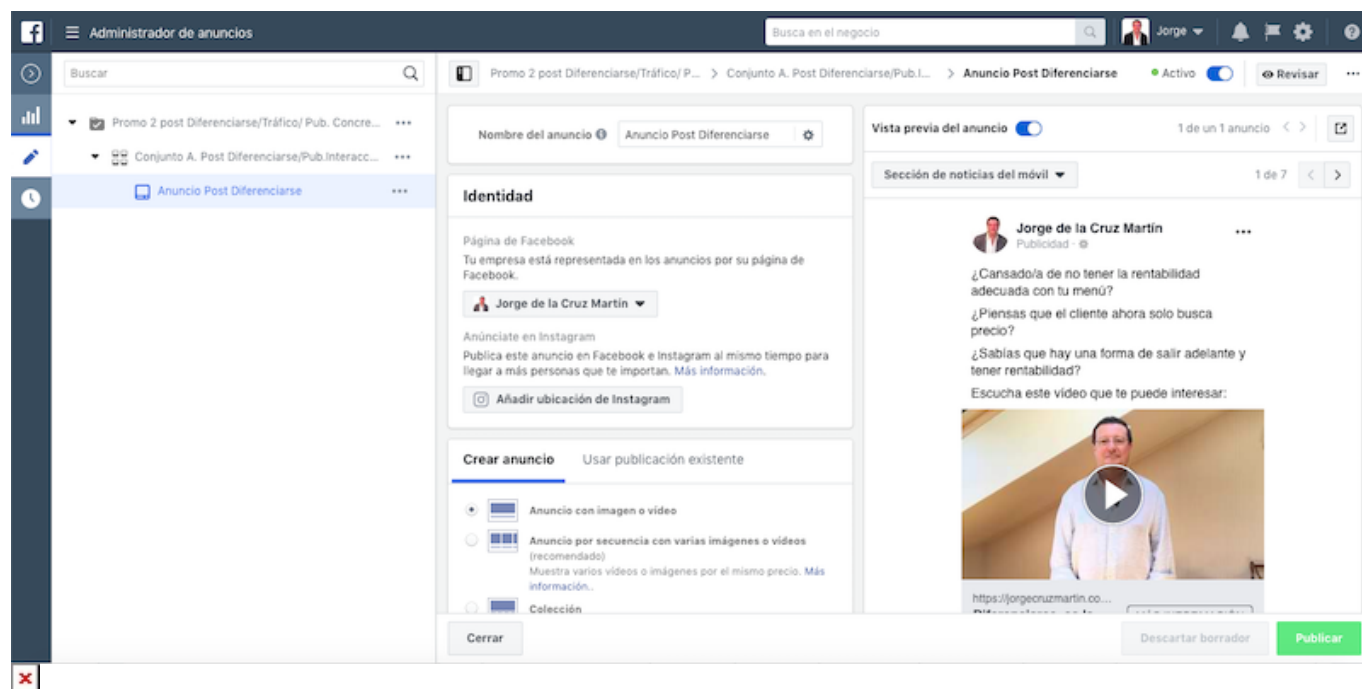
Y esto es la calidad de sus imágenes o vídeos tanto como un texto cuidado, capaz de conseguir persuadir a tu posible cliente de que merece la pena conocer tu propuesta y le haga ir a visitarte.

Resulta recomendable, aunque no necesario, que cuando se tenga una campaña en marcha, controlar casi a diario el funcionamiento y los resultados que vayan obteniendo para saber si hay necesidad de modificación.

Como en todo, la constancia es vital para la obtención de unos buenos resultados.

Y sobre todo para que Facebook aprenda y optimice el comportamiento de tus públicos.

Facebook Ads para restaurantes



Facebook Ads para restaurantes

Mayor viralidad gracias a tus anuncios

Como resultará evidente, si pagas, consigues una mayor viralidad de tus publicaciones o anuncios incluso por medio de recomendaciones que hagan los propios usuarios.

Los anuncios llegan a más público y este, si le gusta, lo compartirá llegando a más personas.

Es un medio fantástico para potenciar tu marca, darte a conocer y adquirir un mayor prestigio gracias a los contenidos de calidad que llegaran a más gente.

Puedes crear anuncios con imágenes, secuencia de imágenes e incluso con un vídeo.

Anuncios con vídeo son los que más conexión consiguen con la audiencia con diferencia.

Así que si tienes un vídeo interesante que publicar o un vídeo de cómo es tu

empresa, el equipo que la forma y su trabajo diario, puedes conseguir mayor conexión con tu marca y establecimiento.

Los vídeos breves son los que consiguen una mayor conexión.

Además está Instagram

Otra de sus ventajas es que también accedes a Instagram.

Ya que los anuncios, si su configuración es la apropiada, se pueden publicar en ambas redes, dentro de una misma campaña.

Esto es interesante ya que Instagram es la plataforma que más crece en estos momentos y la mitad de sus contenidos tienen algo que ver con gastronomía.

Muchos negocios están consiguiendo buenos resultados con la ayuda de Instagram.

Pero para ello debes tener en cuenta la diferencia que hay entre los contenidos a publicar en una y otra red.

Recordar que Instagram es sobre todo visual. Que lo primordial es la imagen, con un tamaño ideal es de 800 x 800 pixels y que es una excelente red para dar a conocer tu marca, equipo y personalidad.

Para que puedas publicar un mismo vídeo en ambas redes sociales debes saber que en Instagram la duración máxima es de un minuto.

Un consejo, mejor 59» para no tener problemas, al subirlo.

[Facebook Ads, una inversión rentable para los restaurantes. Descúbrelo. Clic para tuitear](#)

El Pixel de Facebook

Tal vez te resulte esta parte más técnica y especializada.

En un principio me resistía a incluir este tema en el post, ya que puede resultar un tanto compleja, pero al menos quiero que sepas qué es el Pixel de Facebook, por si no lo conoces, aunque luego no trabajes con él.

El Pixel es un código HTML que te proporciona la plataforma de Facebook Ads para que lo insertes en la cabecera de tu página web o en cualquier otro sitio web de tu propiedad.

Es único para cada cuenta de publicidad.

Requiere por tanto, que tú manejes la programación de tu web o que lo realice el programador que te la ha creado.

Para él, es una tarea muy sencilla.

¿Cuál es su función?

Este código tiene la tarea de recopilar información de todas las personas que interactúan con tu web o con alguna de sus paginas.

Permite que se le etiquete de forma que se conozcan los detalles de cada una de las páginas de tu web si te interesan esos datos.

Como por ejemplo, saber quién a visitado la página que contiene el menú especial de navidad, para luego hacerles una campaña de promoción utilizando ese público.

Mediante este código, Facebook conocerá mejor a tu audiencia y te podrá ofrecer resultados mucho mejores en tus campañas de publicidad.

Y como esta posibilidad, otras más de gran interés para tu negocio que con imaginación se pueden llevar a cabo con buenos resultados.

Si quieres conocer en profundidad Facebook Ads y su manejo, aquí tienes el vídeo de Victor Martín que te explica de forma excelente cómo funciona esta plataforma y sus ventajas:

Una de sus principales ventajas

Y dentro de todas las posibilidades que te he descrito con anterioridad, la mayor ventaja es que todo esto lo puedes analizar al detalle.

Incluso el tráfico de personas que llegan a tu web y que pueden realizar una reserva.

Conocer sus edades, sexo, dispositivos, localización, etc.

Analizar los resultados es vital para poder optimizar los recursos.

Saber qué funciona y qué no y en función de ello tomar las decisiones que más te convengan.

O qué promociones han interesado y cuales no.

¿Por qué probar?

Como podrás comprobar, con las facilidades que tienes para poder empezar a hacer anuncios en Facebook merece la pena probar.

Ya que es mucho lo que puedes conseguir para mejorar los resultados de tu negocio.

Recuerda que el potencial de clientes al que puedes llegar es enorme.

Con un poco de dedicación y esfuerzo puedes atraer un público nuevo a tu establecimiento y potenciar tu marca.

Conseguir que estés presente en próximas posibles elecciones por parte de

clientes a la hora de decidir si ir a un establecimiento u a otro.

Si quieres saber mucho más acerca de Facebook Ads puedes visitar la web de [Roberto Gamboa](#), un autentico experto en este tema.

Y por supuesto, si todo esto te agobia o te suena a algo de extraterrestres, puedes delegar toda esta tarea en un experto en marketing digital.

Pero lo importante es que conozcas la posibilidad de promocionar tu negocio a través de Facebook Ads para restaurantes y cómo funciona para saber de que te están hablando cuando te decidas a invertir en publicidad digital.

Facebook Ads para restaurantes

Puede que también te interese conocer más acerca de las redes sociales en este enlace: [Cómo mejorar la estrategia para tu restaurante.](#)

Como siempre, me gustaría conocer cuál es tu opinión acerca de invertir en Facebook Ads para restaurantes.

Me interesa tu punto de vista y saber cuáles pueden ser los inconvenientes o los motivos que puedas tener con respecto a este tema.

Por favor, deja tus comentarios aquí ↓↓↓