

# Guía completa de marketing digital para restaurantes según Econsultoria

**Teniendo en cuenta la transformación digital en la que se encuentra el mundo, es indispensable que los restaurantes y otros negocios piensen en empezar a generar clientes o ingresos a través de internet. Para ello es necesario tener una buena guía de marketing digital para restaurantes en la que apoyarse. Lo más recomendable a la hora seguir estrategias para optimizar ventas en restaurantes, es contactar con profesionales reputados como Econsultoria, agencia de marketing digital**

¿En qué consiste el marketing digital para restaurantes?

El marketing digital para restaurantes es el conjunto de técnicas y estudios que se llevan a la práctica con el fin de mejorar la comercialización de los servicios que ofrece un restaurante, identificando las necesidades de los clientes para convertirlas en demanda.

Estas técnicas pueden llevarse a cabo de forma física y digital. Cuando se hace de forma física, se llama marketing tradicional u offline que consiste en acciones reales como vallas publicitarias, flyers, degustaciones de comida, entre otros. Por su parte, el marketing digital que desarrollan empresas como Econsultoria, que cada vez va cobrando más importancia, se realiza a través de redes sociales y otros medios digitales como web, newsletter, email marketing, blogs y publicidad en buscadores.

¿Cómo crear un plan de marketing digital para restaurantes?

Ya teniendo claros los conceptos sobre marketing digital y offline, es momento de crear un plan de marketing digital para el restaurante. El plan de marketing digital es el documento en el que se señalan los objetivos y estrategias digitales a seguir para impulsar el negocio.

Definición del público objetivo

El target es el tipo de personas que pueden estar interesadas en los servicios que ofrece el restaurante. Para focalizar los esfuerzos, "el primer paso es definir correctamente cuál es el público objetivo del negocio; para ello, hay que tener en cuenta variables como la edad del público, su nivel económico, sexo o zona en la que viven, entre otros", señala Econsultoria. La cantidad de variables puede ser abrumadora, por eso es recomendable contar con la ayuda de expertos en marketing digital para definir perfectamente cuál es el público objetivo.

Estudio de la competencia

Investigar y analizar las técnicas utilizadas por la competencia del restaurante para adaptar aquellas que funcionen al plan de marketing digital es otro paso indispensable. Hay que saber qué les va bien a los competidores y por qué les va bien. Para ello, se estudiarán factores como su página web, el posicionamiento de la misma, la newsletter, qué redes sociales tienen o cuáles no y se adaptarán las técnicas que sean relevantes para el plan de marketing digital que sigue el restaurante.

Mejora de la página web

La página web es la carta de presentación del restaurante ante sus clientes. Por medio de la web, el establecimiento da a conocer productos y servicios, instalaciones, ubicación y cualquier aspecto interesante del mismo. "En la web siempre debe estar la información actualizada, sin sobrecargar, manteniendo un equilibrio entre el diseño y la practicidad para que el cliente encuentre lo que busca fácilmente", dice Econsultoria.

#### Creación de un calendario de contenidos

Un calendario de contenidos permite planificar qué se comparte, en qué medio se comparte (web, blog, redes sociales...) y cuándo se comparte. Con un buen calendario de contenidos, diseñado por empresas expertas es más fácil marcarse objetivos y aprovechar las ocasiones en las que más volumen de trabajo hay en el restaurante como Navidad, verano o Semana Santa para lanzar campañas.

#### Uso de influencers para dar a conocer el restaurante

El marketing de influencers es una colaboración entre el restaurante y el influencer, para hacer llegar a la audiencia una promoción o presentación de producto.

Los influencers son personas que han creado sus propias marcas por considerarse carismáticas y son respetadas en las redes sociales. Pueden ser celebridades, periodistas, bloggers o cualquier otro creador de contenidos. "No cualquier influencer vale para hacer publicidad del restaurante, para ello hay que fijarse en cuál es su estilo o qué alcance tiene antes de realizar la promoción", resalta Econsultoria. El marketing de influencers es una manera muy eficaz para un restaurante de comunicarse con su audiencia y puede causar un gran impacto en la estrategia de marketing.

#### Análisis de los resultados

No todo es diseñar estrategias, cuando estas se ponen en marcha y comienzan a dar resultados, es necesario analizarlos para saber qué se está haciendo bien y qué se puede mejorar en función de los objetivos que se hayan marcado previamente. Al contrario que las técnicas de marketing offline, las acciones que se realizan en el ámbito online se pueden seguir diariamente para ir ajustando en base de los KPIs (Key Performance Indicator), que son unas métricas útiles para sintetizar la información referente a la eficacia de las acciones que se han realizado.

Econsultoria es una agencia de marketing online de Madrid, que lleva más de 10 años trabajando en estrategias digitales tanto para clientes nacionales como internacionales. Una agencia 360º que abarca desde posicionamiento SEO, analítica web y publicidad online, comunicación digital y desarrollo web.

#### **Datos de contacto:**

Lucía Crespo  
C/ Ramón Areces, 14, 28030 Madrid  
677539866

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#) [Otros](#) [Servicios](#) [Consultoría](#) [Digital](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>