

SOCIAL MEDIA EN RESTAURACIÓN, CÓMO SACARLE EL MÁXIMO PARTIDO



EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN ES UNO DE LOS QUE MÁS ACTIVOS EN REDES SOCIALES. SE ESTIMA QUE NUEVE DE CADA DIEZ RESTAURANTES TIENE PRESENCIA EN SOCIAL MEDIA, SEGÚN LOS ÚLTIMOS DATOS PUBLICADOS POR LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COCINEROS Y REPOSTEROS (FACYRE). SIN EMBARGO, SÓLO UN 40% DE ELLOS ESTARÍAN LLEVANDO A CABO UNA ESTRATEGIA.

Podríamos decir que la restauración encuentra en los canales sociales su ecosistema digital ideal, un entorno muy favorable ya que la gastronomía asociada al ocio es un tema recurrente entre los propios usuarios, quienes cada día comparten innumerables comenta-

rios y fotografías relacionadas con la restauración. Sacarle el máximo partido a las redes sociales en el sector de la restauración pasa por atender una serie de aspectos que veremos a continuación.

La importancia de la estrategia

Estar en redes sociales no es suficiente. Sabemos que las fotos de apetitosos platos es uno de los contenidos estrella en redes sociales y también que las valoraciones y recomendaciones de los usuarios son determinantes a la hora de dar a conocer una marca o establecimiento entre potenciales clientes. Por ello, es importante contar con una estrategia firme, adecuada a cada empresa en función de sus necesidades e intereses. Antes de lanzarse precipitadamente, conviene evaluar en qué canales queremos estar y para qué finalidad vamos a utilizar cada uno de ellos. Usarlos todos para todo no es buena idea y denota una flagrante falta de estrategia. Es buena idea contar con el asesoramiento o la ayuda

de profesionales del Social Media Marketing para identificar en qué medios participar y de qué modo comportarnos o interactuar en cada uno.

Atención al cliente en restauración

Las redes sociales son un canal muy importante en lo que se refiere a la Atención al cliente, y los usuarios las utilizan no sólo para hacer preguntas o resolver dudas sobre un negocio, sino también para realizar reservas o expresar quejas que esperan sean atendidas. De hecho, las redes sociales son utilizadas como canal de atención al cliente por más de la mitad de los usuarios y esperan inmediatez en la respuesta: según la encuesta "Evolución de la Experiencia de Cliente hacia el Modelo Omnicanal" realizada por Altitude, un 37% de los usuarios españoles de redes sociales espera que se les responda en máximo una hora y se eleva hasta el 83% quienes esperan una respuesta en un día, como máximo.

Escucha social para mejorar

Saber qué es lo que gusta o lo que no y, en base a ello, tomar medidas con las que mejorar nuestro negocio, es una de las grandes utilidades de las redes sociales. Esto alcanza una dimensión de gran importancia en el campo de la restauración, pues las redes sociales te permiten comunicarte directamente con tus clientes, pero también hacen posible la escucha. Aprender de lo que dicen los clientes es una de las grandes ventajas que tiene el Social Media en restauración, tanto si la enseñanza proviene de una crítica negativa, como si se trata de una sugerencia o crítica constructiva: todo suma a la hora de comprender mejor a la clientela y evolucionar hacia lo que realmente esperan de nuestra marca o local.

Saber aprovechar el contenido aportado por los propios clientes en redes sociales debe ser el punto de partida de una estrategia exitosa en Social Media: sabemos que a la gente le gusta comer y compartir con sus comunidades sociales lo que está comiendo. Pongámoslo aún más fácil e incentivémoslo! Repasemos cuáles son las claves del Social Media en restauración.

Alcance y credibilidad de las redes sociales

Gracias a la amplificación del mensaje que se produce cuando los usuarios comparten tus



contenidos con sus amigos o comunidades, es posible llegar a un gran número de clientes potenciales y ganar mucha visibilidad online. El Social Media en restauración ofrece buenas oportunidades de viralización de los contenidos, en tanto en cuanto es relativamente probable que uno de nuestros seguidores comparta alguna información sobre nuestra marca con su comunidad. Al margen del elevado alcance, esto tiene la ventaja de que un contenido corporativo pasado por el tamiz del usuario que lo comparte insufla al mensaje una dosis extra de credibilidad: "si mi amigo dice que este plato está delicioso, será verdad".

Movimiento *foodie* como religión

La gastronomía es una de las áreas que más peso tiene en Social Media, pero no sólo por su atractivo visual, sino por todo el "movimiento *foodie*" (aficionados a la comida y a la bebida) que se ha desencadenado de un tiempo a esta parte. El tirón digital es hoy más alto que nunca. A los usuarios les gusta seguir a marcas relacionadas con la gastronomía, y no solo eso, a los usuarios les gusta compartirlas. Desde hacer saber a sus contactos sociales en qué restaurante se encuentran, hasta publicar fotografías de platos o postres, pasando por la recomendación o la crítica según el caso. Los

TOALLITAS REFRESCANTES LUXURY WIPE
VISTEN LAS MESAS CON ELEGANCIA
ALOE VERA | TE VERDE | LIMÓN



Dirigidas a quienes valoran la calidad, la imagen, el diseño y el buen gusto.
Envasadas individualmente en cómodas bandejas de 200 unidades (4x200).
Venta exclusiva a través de nuestra red de distribuidores.

LUXURY WIPE



Toallitas de gran formato 20x20 cm, con suave superficie micro perforada para una mejor limpieza, no se rompen ni deja residuos en las manos y producen una agradable sensación de confort, suavidad y frescor.

Disponibles en tres aromas: Aloe Vera, Te verde y Limón, se presentan enrolladas para una aplicación más cómoda y una presentación elegante.

SANTEX
IMPORT & EXPORT

T. 937 416 221 santex@santex.es www.santex.es



restaurantes deben entrar en el juego y pasar a formar parte de esa fuente de contenidos de la que se nutren los *foodies*.

El poder de los influencers

Los influencers en redes sociales se han posicionado como los líderes de opinión indiscutibles para los millennials, que es el nombre que recibe la generación nacida entre los años 1981 y 1995. Los influencers son para los jóvenes de hoy lo que las grandes estrellas de Hollywood eran para sus predecesores y son clave en el Social Media Marketing en restauración, porque su opinión sobre el local o el menú será admitida sin cuestionamientos por sus numerosos seguidores.

Por ello es necesario cultivar las relaciones con estos líderes sociales y evitar enfrentamientos. Organizar eventos en los locales e invitarles, construir relaciones con aquellos que puedan ser más relevantes para tu negocio o lograr convertirlos en embajadores de tu marca te ayudarán, y mucho, en tu estrategia social digital. Pero, ¿cómo identificar a los influencers más adecuados para promocionar tu negocio? Una agencia especializada en Social Media Marketing te puede ayudar en la labor de identificación y toma de contacto con estos líderes de masas.

La web visual: contenido multimedia y redes sociales

La web visual está en auge. Si a la supremacía que ostenta el contenido multimedia en la actualidad le sumamos el hecho de que a todos nos gusta "comer por los ojos" nos encontramos con un binomio perfecto para dar a conocer una marca de restauración y sus novedades en redes sociales. No olvidemos una

particularidad: el *foodie* es un apasionado de la gastronomía, a nivel amateur, que no sólo se deleita en la degustación, sino también en el hecho de compartirlo inmediatamente a través de las redes sociales. Y, reconozcámoslo: todos tenemos algo de *foodie*, ¿o nunca has publicado en tus perfiles ese plato delicioso y tan vistoso que te estabas comiendo?

Es importante que las marcas de restauración incluyan fotografías y vídeos en sus estrategias de contenido y que determinen muy bien la función que van a tener. Ni que decir tiene que la calidad, tanto de las imágenes o vídeos, como de los que se fotografía o filma, debe ser de 10: "Dime qué tipo de imágenes publicas de tus platos y te diré quién eres". El Social Media en restauración debe mostrar siempre lo mejor, lo más bonito, lo más apetitoso, contenidos cuya calidad hablen, a un tiempo, de la calidad de la carta.

Importancia del marketing local

No hay que pasar por alto la importancia que tiene la localización en el sector de la restauración, ya se trate de restaurantes familiares o de grandes cadenas, lo cierto es que estamos promoviendo la afluencia a nuestros locales. Es muy importante tener en cuenta esta particularidad a la hora de pergeñar nuestra estrategia en redes sociales, atendiendo a aspectos como qué sitios sociales me interesan y cuáles no, cómo segmentar las publicaciones o cómo abordar las promociones no comunes a todos los franquiciados o establecimientos en el caso de que se trate de una cadena de restauración. Plantea este hecho de lo local una serie de dificultades, pero también entraña grandes ventajas como una mayor cercanía y familiaridad o la posi-

bilidad de llevar a cabo acciones de marketing local utilizando las redes sociales.

Conexión del offline y el online

Un cliente cada vez más híper conectado exige conjugar la experiencia offline con la online. El *foodie* bien lo sabe. Las marcas de restauración deben tener presente esta tendencia y comenzar a conectar sus locales con las redes sociales, incentivando que sus clientes se conviertan en pequeños altavoces de su marca y ofreciéndoles, además, conexiones sorprendentes con el mundo virtual, de modo que el on y el off se hagan uno durante su experiencia gastronómica. Aquí la creatividad tendrá gran importancia: una buena idea en la unión del mundo real y el virtual puede llegar a suponer, incluso, una ventaja competitiva.

Como hemos visto, el mundo de la restauración y el de las redes sociales está íntimamente ligado. En Kanlli, nuestra experiencia con clientes como La Tagliatella, Dunkin' Coffee o Llaollao nos ha enseñado que de la concepción y puesta en marcha de una estrategia adecuada en redes sociales dependerá el éxito. El Social Media en restauración presenta diversas puertas de acceso al mundo virtual, pero sólo una de ellas nos hará tomar el camino más corto hacia la meta. ■



IÑAKI SORIA
SOCIAL MEDIA
MANAGER EN KANLLI