



MARKETING DE INFLUENCERS GASTRONÓMICOS PARA RESTAURANTES

Una guía de inicio rápido



ÍNDICE

Una guía de marketing de influencers gastronómicos para restaurantes	03
Tipos de asociaciones con influencers	04
Campañas de influencers comunes para restaurantes	05
Cómo comunicarte con los influencers gastronómicos	06
Cómo promover la campaña de influencers	07
Tu restaurante se hizo viral... ¿Y ahora qué?	08
Cómo medir tu éxito	09
Estudio de caso: estrategia de marketing de influencers de Coyo Taco	10
Lista de verificación para un marketing de influencers gastronómicos exitoso	12



UNA GUÍA DE MARKETING DE INFLUENCERS GASTRONÓMICOS PARA RESTAURANTES

Como dueño de un restaurante o especialista en marketing, comprender cómo colaborar eficazmente con influencers gastronómicos puede ofrecerte la ventaja competitiva que podrías necesitar para destacarte realmente en tu mercado.

El marketing de influencers gastronómicos aprovecha la credibilidad de las personas con un gran número de seguidores en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Estos influencers impulsan temas de tendencia y crean impresiones duraderas que pueden traducirse en ventas en el mundo real.

Colaborar con influencers gastronómicos puede generar un mayor reconocimiento de la marca, una base de clientes más amplia y una conexión auténtica con el público que complementa los canales publicitarios tradicionales. Esta guía desmitifica el proceso de marketing de influencers para restaurantes y ofrece estrategias destinadas a aprovechar el poder de las personalidades de las redes sociales.



TIPOS DE ASOCIACIONES CON INFLUENCERS

Más allá de los tipos de contenido que crean, la principal forma de distinguir a los creadores es por su cantidad de seguidores, lo que, a su vez, afecta cuánto pueden cobrar por las asociaciones de marca!

Nanoinfluencers

0-10 000 seguidores

\$0 - \$100 por publicación

Los **nanoinfluencers** son una opción rentable, ya que podrían estar dispuestos a hacer una publicación a cambio de una comida gratis. A pesar de su menor número de seguidores, los mejores nanoinfluencers tienen comunidades muy comprometidas que consideran que sus recomendaciones son más confiables y personalizadas.

Microinfluencers

10 000-100 000 seguidores

\$100+ por publicación

Es probable que los **microinfluencers** tengan una autoridad cada vez mayor en su nicho y una sólida comprensión de lo que se espera en el momento de ejecutar una campaña. También conocen bien a su público objetivo y son socios eficaces para campañas de reconocimiento de marca.

Influencers de nivel medio

100 000-500 000 seguidores

Precio a petición

Los **influencers de nivel medio** suelen administrar blogs, boletines o podcasts, además de sus canales sociales, y tienen una reputación de ofrecer contenido pulido y de alta calidad. Estos influencers pueden generar una mayor repercusión en el conocimiento de la marca debido a su mayor número de seguidores.

Macroinfluencers

500 000-1 millón de seguidores

\$1000+ por publicación

Los **macroinfluencers** pueden ser costosos, pero te garantizan que todo lo que compartan llegue a una gran audiencia. La calidad de su contenido (y su credibilidad autorizada) está bien establecida, lo que los convierte en una buena opción para las campañas más grandes e importantes de un restaurante.

Megainfluencers

+1 millón de seguidores

\$10 000+ por publicación

Los **megainfluencers** se consideran "celebridades" desde la perspectiva de las redes sociales. Este tipo de colaboración tiene el potencial de presentar un restaurante a una audiencia global, lo que podría valer la pena o no, en función de tus objetivos.



CAMPAÑAS DE INFLUENCERS COMUNES PARA RESTAURANTES:

COLABORACIÓN

Inicia una asociación completamente personalizada, como permitir que los influencers vean el detrás de escena de tu restaurante, aprendan de tu chef o incluso creen en conjunto un artículo del menú por tiempo limitado.

OCASIÓN ÚNICA

Organiza un evento único, como una fiesta, un evento emergente o una vista previa multimedia de una nueva oferta de menú, y envía una invitación personalizada a influencers.

SORTEO O CONCURSO

Colabora con un influencer en un concurso divertido o un sorteo en las redes sociales, y ofrece un premio atractivo que los participantes pueden ganar si te ponen me gusta, te siguen, te etiquetan y comparten una publicación.

CÓDIGO DE DESCUENTO

Proporciona a los influencers un código de descuento para compartir con sus seguidores, lo que puede ayudar a atraer clientes a tu negocio.



CÓMO COMUNICARTE CON LOS INFLUENCERS GASTRONÓMICOS

Una vez que sepas el nivel de influencer con el que deseas trabajar y el tipo de campaña que te gustaría realizar para tu restaurante, es hora de encontrar creadores de contenido que se ajusten a tu marca. Para comenzar, simplemente busca en Google "influencers de restaurantes" o "bloggers gastronómicos" más tu ubicación.

En las redes sociales, busca hashtags relacionados con tu tipo de restaurante o cocina. Los perfiles de muchos influencers incluyen palabras clave, como "comida de [nombre de la ciudad]", para ayudar a los clientes potenciales a encontrarlos. También hay una función de sugerencia de cuentas en Instagram y TikTok, por lo que una vez que encuentres un influencer que pueda ser adecuado para tu restaurante, las plataformas te mostrarán cuentas similares.

Por último, puedes buscar bases de datos de influencers divididos por categorías y que se pueden buscar mediante filtros como área temática, ubicación y tamaño de la audiencia.

CONOCE EL QUÉ, POR QUÉ Y CÓMO DE TU CAMPAÑA

Antes de contactar a influencers, define claramente tus objetivos para la campaña, como más vistas para tu contenido, mayor tráfico presencial a tu restaurante o mayor demanda de una oferta en particular. Elige un influencer que se alinee con tu marca y tenga experiencia en campañas similares. Los influencers ganan seguidores por diferentes motivos, así que concéntrate en aquellos cuya personalidad, tono, contenido, estética, comunidad e interacciones sean coherentes con tu negocio.

ESTOS SON ALGUNOS CONSEJOS PARA PROPONER UNA CAMPAÑA:

Muestra sinceridad: proporciona información sobre el propósito de la campaña y los tipos de contenido que te gustaría que crearan.

Negocia los términos: si el influencer muestra interés, negocia los términos del acuerdo, incluido el momento de la campaña, la compensación y si tienes el derecho a aprobar el contenido.



CÓMO PROMOVER LA CAMPAÑA DE INFLUENCERS

Si bien el influencer será quien cree y publique el contenido, eso no significa que los socios del restaurante deban simplemente quedarse al margen y esperar buenos resultados. Puedes desempeñar un papel activo en la mejora del rendimiento de una campaña promocionando las publicaciones del influencer en tus propios canales. Esto puede incluir estrategias pagas, como impulsar la publicación con inversión publicitaria, así como tácticas promocionales como crear un hashtag y compartir las publicaciones del influencer en todos tus canales, historias y listas de correo. Apóyate en él tanto como sea posible para crear y mantener el interés en las redes sociales, incluido el aprovechamiento de los contactos en los medios o incluso los carteles en las tiendas para lograr una mayor visibilidad.

Antes de comunicarse con influencers, los restaurantes pueden optimizar de forma proactiva su espacio para una audiencia de redes sociales. Esto puede incluir crear el ambiente adecuado para **fotografías y videos impactantes**, y servir platos con una estética que anime a los invitados a capturarlos en sus teléfonos. También puedes considerar contratar a un administrador o consultor de redes sociales para actualizar tus canales en línea y aumentar tu seguimiento y participación.



TU RESTAURANTE SE HIZO VIRAL... ¿Y AHORA QUÉ?

En el momento de colaborar con influencers cuyos seguidores están comprometidos y dispuestos a compartir publicaciones, existe una posibilidad muy real de que tu restaurante se vuelva viral. Este podría ser un momento fugaz o traer un repunte sostenido en los negocios en el futuro.

Es difícil predecir un momento viral; volverse viral en una plataforma como TikTok puede ocurrir aparentemente de forma aleatoria, según el algoritmo y el comportamiento de la audiencia en un momento dado. Sin embargo, en caso de que le suceda a tu restaurante, la preparación es clave: ser una sensación viral puede representar un desafío.

PRESTA ATENCIÓN

Antes de la campaña de influencers, comunícate con tu cadena de suministro para que tu restaurante y sus socios puedan manejar la demanda cambiante sin decepcionar a los clientes o desperdiciar recursos.

RESPECTA A LOS CLIENTES FRECUENTES

Una afluencia de multitudes que se toman selfies puede alienar a tus clientes habituales que aprecian tu restaurante como un local confiable del vecindario, cuyo negocio mantiene sus puertas abiertas después de que el revuelo se calma.

MANTÉN EL ORDEN

Es posible que las multitudes tampoco se comporten de la mejor manera. Algunos restaurantes que alcanzaron el estatus viral terminaron prohibiendo la creación de contenido en sus instalaciones debido a una afluencia excesiva de clientes amantes de las redes sociales.



CÓMO MEDIR TU ÉXITO

Supervisa el éxito de tu campaña de influencers mediante el seguimiento de la participación y la respuesta de la audiencia, y evalúa cuantitativamente tus resultados observando el alcance, los “me gusta”, los comentarios, las órdenes y las ventas. También puedes pedirles a tus influencers que compartan sus análisis contigo.

Los factores a los que debes prestar atención incluyen el rendimiento del contenido, el crecimiento de seguidores y la participación en tu propio sitio web y canales sociales. Pero, dado que el crecimiento de las ventas es la principal prioridad para muchos propietarios de empresas, es fundamental la capacidad de atribuir resultados tangibles a las campañas de marketing. Observa si estas cifras se correlacionan con cambios notables en tu negocio, como mayores reservas de mesas, tráfico físico, popularidad de ciertos artículos del menú y volumen de órdenes para retirar o con entrega a domicilio. Esto te ayudará a calcular mejor el valor que obtienes de tu colaboración de influencers.



ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS DE COYO TACO

En la taquería con sede en Miami **Coyo Taco**, las colaboraciones de influencers están integradas en la estrategia de marketing diaria de la empresa y se realizan de forma regular.

“Cada semana, recibimos al menos tres influencers que vienen a cenar a una de nuestras cinco ubicaciones en el sur de Florida, ya sean microinfluencers o macroinfluencers”, manifiesta Alexa Fidelman, directora de Marketing y Redes Sociales de Coyo Taco. “Y, además, realizamos campañas o eventos más grandes; entre 10 y 15 influencers realizan publicaciones durante una semana para promocionarlos”.

Coyo Taco lanzó una campaña de influencers reciente para promover su asociación con DoorDash. “Trabajamos con cinco influencers en Miami, todos de diferentes calibres: algunos tenían 3000 seguidores, otros 30 000 seguidores”, expresa Fidelman. “Publicaron un código, por lo que pudimos realizar un seguimiento de cuántas personas lo canjearon en DoorDash, y fue realmente exitoso”.

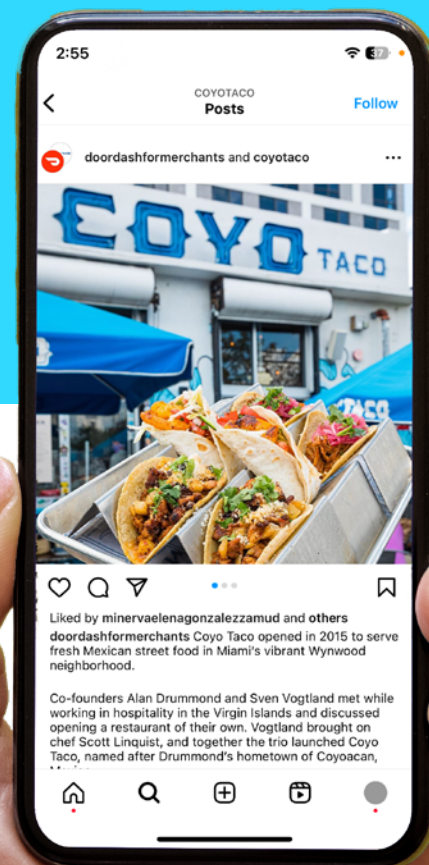
Coyo Taco también se asocia con influencers en ofertas por tiempo limitado y obsequios en las redes sociales o, a veces, simplemente interactúan con influencers para dar a conocer la marca.

“Nos encanta que vengan influencers”, afirma Fidelman. “Siempre nos comunicamos con ellos y los videos que publican pueden recibir cientos de miles de visitas. También tienen audiencias específicas a las que nosotros mismos quizás no llegamos. Un influencer de maquillaje definitivamente tendrá seguidores diferentes de los de un influencer de alimentos saludables, por lo que resulta útil involucrar a diferentes personas”.

“Si miras la cuenta de alguien y tiene 20 000 seguidores, pero su participación en un video es de 200 visitas, realmente no tiene sentido trabajar con esa persona, porque sabes que no es auténtica”.

Alexa Fidelman

Directora de Marketing y Redes Sociales, Coyo Taco



Para Coyo Taco, conectarse con influencers es un proceso intencional. "Normalmente, nos comunicamos a través de mensajes directos o correo electrónico", explica Fidelman. "Y me gusta ver el tipo de influencers que son y si encajan bien. Quiero ver exactamente qué tipo de contenido publican y si están relacionados con la comida, o si simplemente hacen un poco de todo".

Es fundamental investigar, porque es posible que un influencer autoproclamado haya comprado sus seguidores.

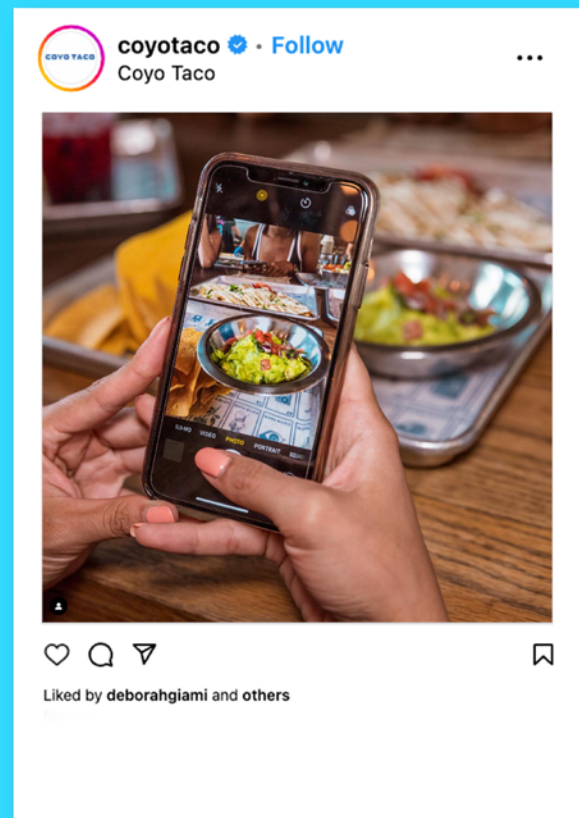
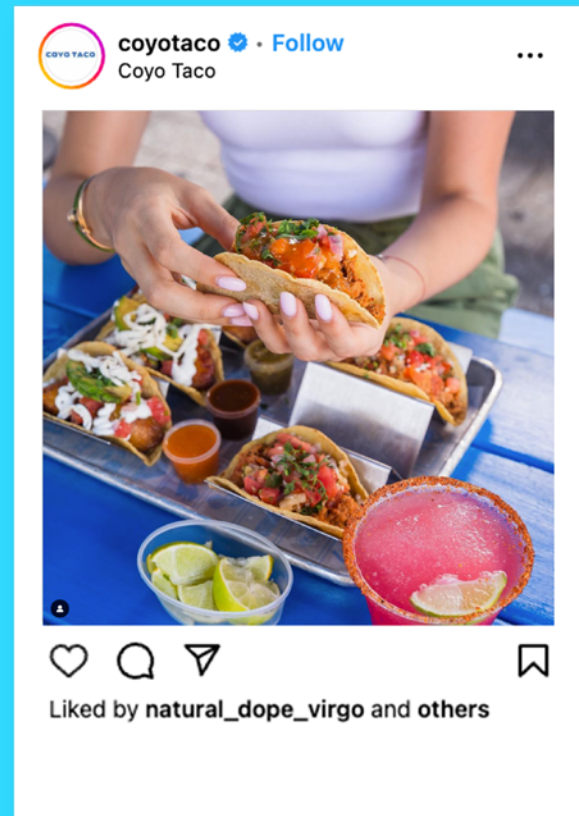
En el momento de asociarse con influencers, Coyo Taco tiene claras sus expectativas. "Existe un acuerdo de que, si vienes y nos haces una orden, esperamos que publiques al menos un Reel y tres historias y los mantengas en tu perfil. Lo peor es cuando los influencers solo publican en sus historias, que obviamente solo duran 24 horas. Queremos asegurarnos de tener una presencia en su página, que estará ahí por un tiempo".

Para limitar su búsqueda y aprovechar al máximo sus campañas, Coyo Taco se centra en influencers que cumplen con ciertos criterios básicos:

Ubicación: Coyo Taco prefiere trabajar con influencers en su ciudad para ayudar a generar órdenes en línea y tráfico en la tienda. "Tenemos un grupo básico de cinco a diez influencers con los que normalmente trabajamos, y todos viven en Miami", dice Fidelman.

Categoría: Fidelman considera que trabajar con una variedad de influencers dentro del espacio alimentario es beneficioso. "Algunos tienen entre dos y tres millones de seguidores, como **The Naughty Fork**, mientras que otros tienen entre 10 000 y 13 000", afirma. "Sin embargo, también trabajamos con un grupo de influencers más pequeños".

Canal: los restaurantes pueden elegir en qué plataformas de redes sociales centrarse. "Coyo Taco solo se enfoca en Instagram", dice Fidelman. "Personalmente, he trabajado con TikTok antes y me encanta, pero es un gran trabajo y tienes que estar en él las 24 horas del día, los 7 días de la semana, publicando al menos dos o tres veces al día para que los videos tengan éxito de verdad. Es un trabajo de tiempo completo".



LISTA DE VERIFICACIÓN PARA UN MARKETING DE INFLUENCERS GASTRONÓMICOS EXITOSO

Estos son los pasos clave destinados a aprovechar eficazmente el marketing de influencers para tu restaurante:

- Identificar tus objetivos de negocio
- Definir el tipo de campaña o asociación
- Asignar presupuesto o recursos para ejecutar tu estrategia
- Comunicarte con posibles socios influencers
- Crear el contenido necesario para respaldar tu campaña
- Promocionar el contenido del influencer en tus propios canales
- Medir el rendimiento de la campaña



Para obtener más consejos de marketing de restaurantes, visita el [blog para tiendas de DoorDash](#)

Conéctate con nosotros |   

