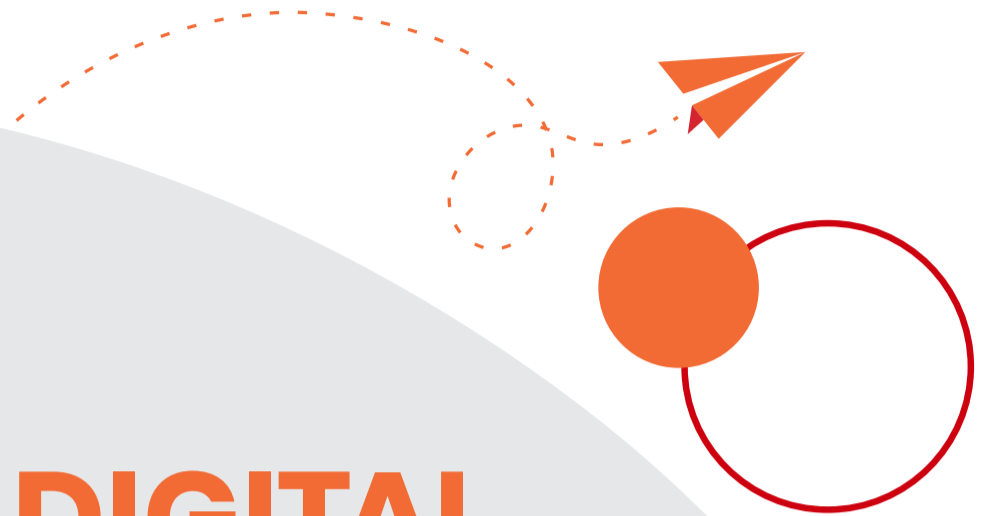


**HERNÁN CRUZ**



# **E-BOOK MARKETING DIGITAL PARA COMERCIOS DE COMIDA Guía práctica 2021**

Cómo mejorar tu marketing digital y obtener los resultados que realmente deseas.



## **HECHO PARA:**

Comercios de comida y sus equipos de marketing



## **CONTACTO**

Email: [im@hernancruz.com](mailto:im@hernancruz.com)

Web: [hernancruz.com](http://hernancruz.com)



“Nadie te seguirá  
sino sabes dónde  
vas.

*Jack Trout*

En este documento quiero exponerte varios tópicos a cerca del **marketing digital** que te ayudarán a diseñar y organizar una estrategia adecuada para que puedas lograr los objetivos planteados.



Contenido desarrollado por

# Nuestro equipo

Nos especializamos en la creación e implementación de **estrategias de marketing digital** para negocios y pequeñas empresas.

*“La forma en que hoy en día nos conectamos con empresas y marcas, es en el entorno digital”*



## HERNÁN CRUZ

Director

Publicista, con más de 25 años de experiencia en el entorno digital.



## PAULA HENAO

Editora de Contenido

Comunicadora Social, con experiencia en contenidos digitales.



tabla de

# Contenidos

---

La presente guía desarrolla 3 temas centrales para tu conocimiento: cifras sobre el estado de la industria de comidas, cómo hacer un plan de marketing digital y 25 tácticas digitales tendencia.

- 06 **Introducción**
- 08 **Estado actual del sector comidas en Colombia**
- 15 **Estableciendo un plan de marketing digital**
  - 19 1. Análisis
  - 25 2. Objetivos de Marketing Digital
  - 27 3. Estrategia digital
  - 31 4. Cronograma de trabajo
  - 33 5. Indicadores de resultados
  - 36 6. Presupuesto
- 40 **Tácticas digitales para comercios de comida**
  - 42 1. Tácticas para tu sitio web



tabla de

# Contenidos

---

48	<u>2. Tácticas para redes sociales</u>
55	<u>3. Tácticas para email marketing</u>
61	<u>4. Tácticas para marketing móvil</u>
68	<u>5. Tácticas para marketing de contenidos</u>
74	<b><u>Herramientas básicas que puedes utilizar</u></b>
80	<b><u>Conclusión</u></b>
81	<b><u>¡Reclama tu obsequio!</u></b>

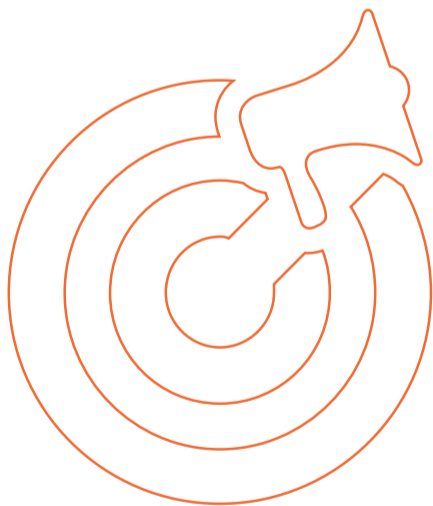


introducción

# Marketing Digital

---

Sin duda alguna el mundo está atravesando por circunstancias nunca antes vistas y que nadie estaba preparado para afrontar. Sin embargo, una cosa es clara, el **mundo digital** se ha desarrollado y masificado mucho más rápido en el último año que en la década anterior; y esta nueva realidad puede ser la oportunidad para **el crecimiento de tu negocio de comida.**



La apropiación y el uso acertado de los diferentes canales digitales de hoy en día (**sitios web, tiendas online, redes sociales, publicidad digital, aplicaciones móviles, etc.**) pueden marcar la diferencia y expandir tu negocio, aprovechando las oportunidades del escenario actual.





introducción

# Marketing Digital

---

Con este documento quiero darte una **guía práctica estructurada y con tácticas** que te ayudarán a organizar tu estrategia de marketing digital, para que tengas ideas funcionales que harán crecer tu negocio en términos de alcance y, por supuesto, en términos de ventas.



Pero antes revisemos lo siguiente:

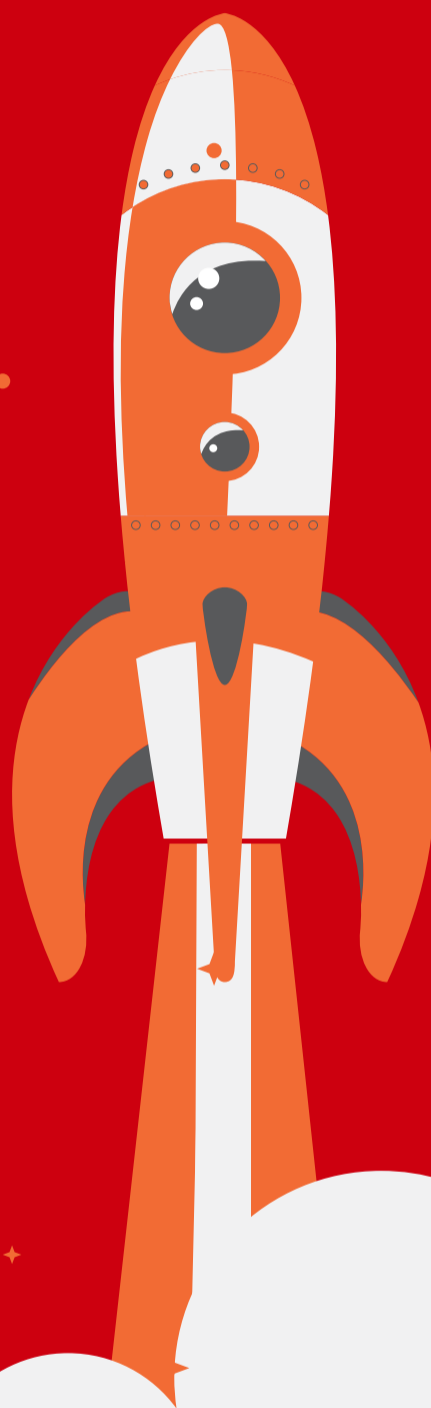


capítulo 1 ✦

# Estado actual del sector comidas ✦

Cifras a destacar

Tendencias para el 2021





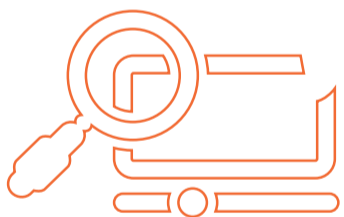


estado actual del sector

## Comidas en Colombia

---

Es muy importante entender el mercado actual y cómo el impacto del confinamiento ha afectado a una de las industrias más importantes, como lo es el sector de comidas. Con esta información consolidada queremos colocar de manifiesto algunos indicadores que eventualmente te ayudarán a tomar decisiones acertadas para aprovechar la situación actual.



### Cifras a Destacar

- Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), la crisis por el extenso confinamiento y las medidas adoptadas de cierres a los comercios, generó cerca de **7 billones de pesos en pérdidas en el sector.**

*Fuente: semana.com*





estado actual del sector

## Comidas en Colombia

---

- Desde el comienzo de la pandemia, han **cerrado 18.000 restaurantes** en Bogotá y **12.000 bares** a nivel nacional, lo cual evidencia la difícil situación que viven los dueños de estos establecimientos.

*Fuente: semana.com*

- Actualmente se realizan **80.000 transacciones** semanales del sector restaurantes, mientras que antes de comenzar la crisis se ejecutaban **1.000.000 de transacciones** por semana.

*Fuente: CredibanCo*

- Después de la reapertura del comercio de comidas, el **20%** dijo que sus ventas a domicilio seguían igual; el **17%** afirma que aumentaron; y el **52%** que disminuyeron.

*Fuente: La Barra*





estado actual del sector

## Comidas en Colombia

Estos son algunos puntos importantes que debes tener en cuenta para tu estrategia digital en los siguientes meses:



### Tendencias para el 2021

- Los comercios de barrio están arrasando en el negocio de las comidas a domicilio; **8 de cada 10 personas** optan por comer en restaurantes vecinos.
- Hoy los consumidores están **muy interesados en conocer** la forma en la que ha sido elaborado cada producto.





estado actual del sector

## Comidas en Colombia

---

- Cada vez más los consumidores tienen en cuenta aspectos como la **forma en que llega el pedido** y la **calidad del empaque**, si es biodegradable o si cumple con las normas de bioseguridad.
- La digitalización de los negocios es una necesidad. Los restaurantes deberán implementar estrategias como la **eliminación de las cartas físicas, la incorporación de la propina digital, las conversaciones generadas en las redes sociales y la inclusión de domicilios**, para poder seguir ofreciendo su servicio.



Tendencias para  
**el 2021**





estado actual del sector

## Comidas en Colombia

- Cada vez más las **plataformas de delivery o servicio a domicilio** se posicionan como las mejores herramientas digitales para procesar un pedido a “casa”; las más destacadas son: **Rappi, Domicilios.com, iFood y Uber Eats.**
- La atención al cliente se vuelve cada vez más importante en la decisión de compra, tanto en el **proceso de pedido** como en el momento **post-venta.**

Tendencias  
para el

**2021**

- **La gestión de contacto** a través de diferentes canales en la solicitud de domicilios juega un papel relevante para la **adquisición y fidelización** de nuevos clientes.





estado actual del sector

## Comidas en Colombia

- Nuevos Influencers en la cocina. Muchos chefs se convirtieron en youtubers y en protagonistas de **videos formato IGTV** para mostrar sus mejores dotes culinarios mientras sus restaurantes estaban cerrados.
- **El negocio de catering y banquetes se redujo.** Todos los eventos importantes de 2020 fueron cancelados o pospuestos y aunque parecía que en el 2021 la situación sería mejor, **la recuperación a gran escala no será a corto plazo.**
- **Comida gourmet más asequible.** En este momento se observa un incremento de marcas en este segmento.

*Fuentes: Institucional de Colombia - El Tiempo - CCB*

**80%**

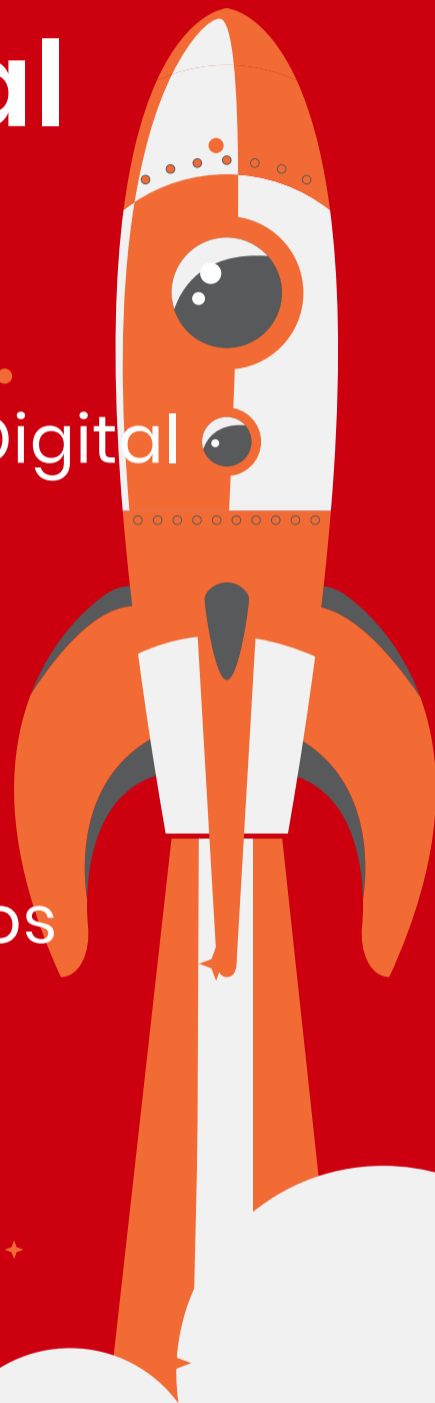
De las personas que actualmente salen a comer, optan por comer en restaurantes vecinos.



capítulo 2 ✨

# Estableciendo un plan de marketing digital ✨

1. Análisis ✨
2. Objetivos de Marketing Digital ✨
3. Estrategia digital
4. Cronograma de trabajo ✨
5. Indicadores de resultados ✨
6. Presupuesto ✨



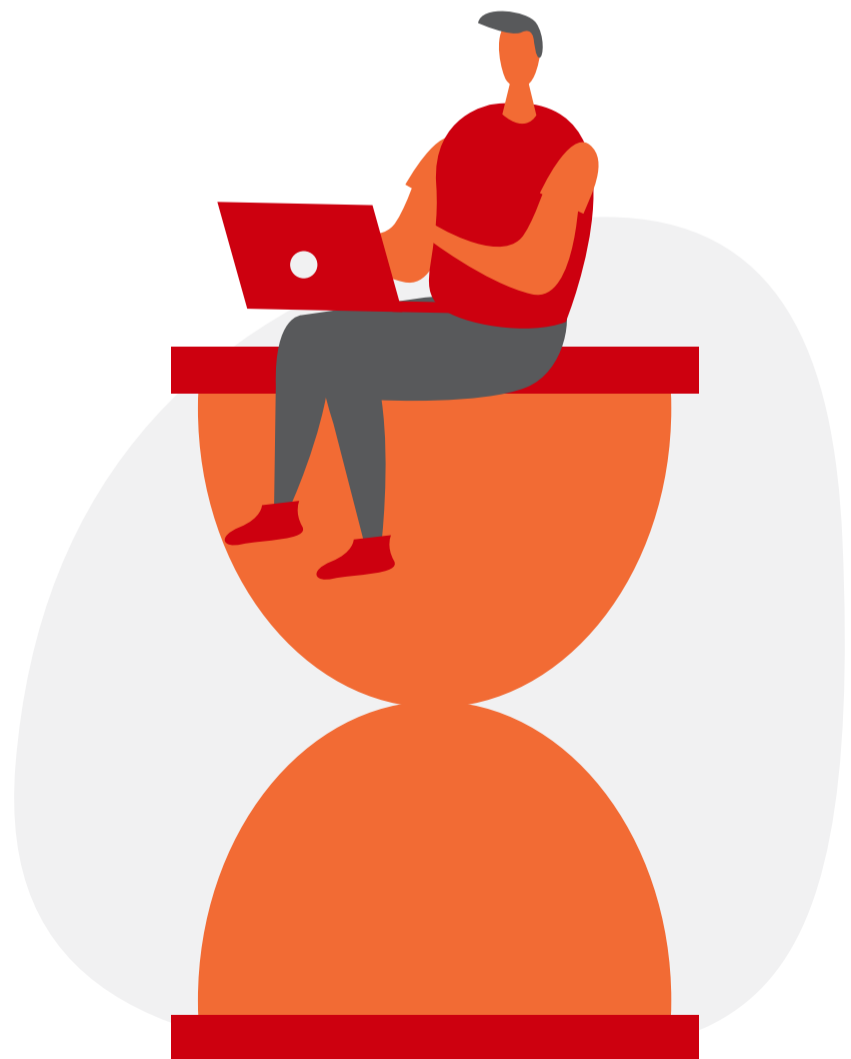


estableciendo un plan de

# Marketing Digital

Antes de definir los puntos de una estrategia de marketing digital, es válido **resaltar la importancia que tiene el proceso** de análisis y planteamiento, y los resultados positivos a mediano y largo plazo en el desarrollo del marketing de tu negocio.

Lo primero que debes tener presente es que cualquier tipo de acción que no defina un proceso previamente planificado, puede ser un tiro al aire. Es decir, si no tienes claramente definido el **qué y cómo vas a ejecutar tus**







estableciendo un plan de

# Marketing Digital

**acciones digitales**, muy seguramente ese esfuerzo no va a traer los resultados esperados, y perder tiempo y dinero en tiempos difíciles no es una opción.

Por otro lado debes entender que esta labor previa no sólo te ayudará a trazar un camino estructurado, sino que también será la guía que te permitirá gestionar tus acciones digitales de manera organizada, teniendo una visión clara, midiendo tus resultados con indicadores de valor para evidenciar el crecimiento de tu negocio y así optimizar tus recursos.



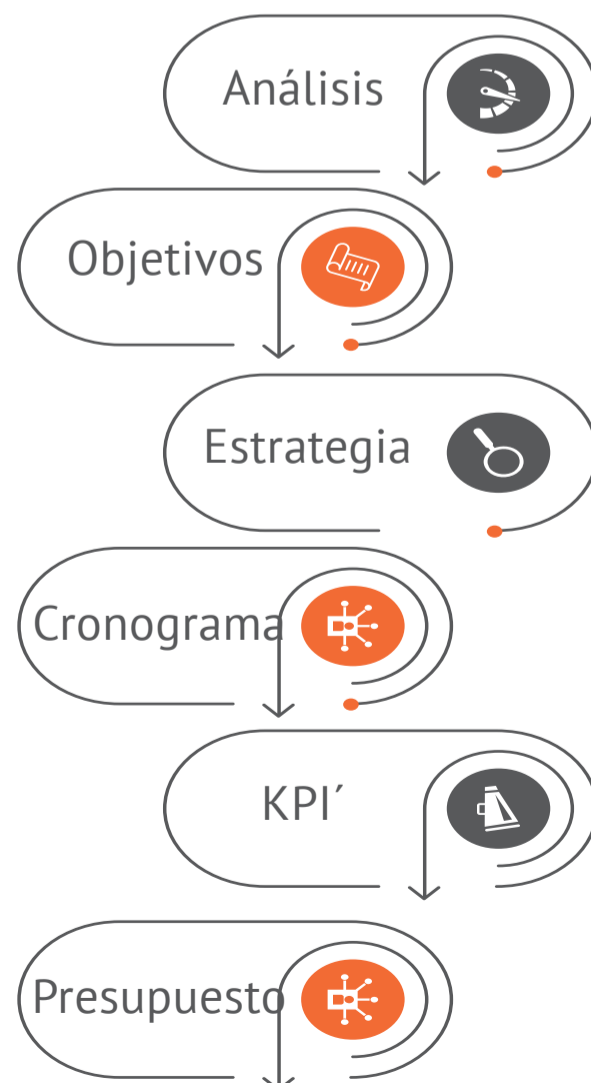


estableciendo un plan de

# Marketing Digital

Una vez tienes claro el propósito y el valor de estructurar un plan de marketing digital, debes tener en cuenta que los puntos que se expondrán a continuación **trazarán la línea guía de la estrategia general**, por lo cual el tiempo que dediques al **análisis, investigación y trabajo** debe obedecer a un ejercicio **dedicado y responsable** en términos de negocio.

Los puntos a continuación están estructurados bajo un orden lógico, por lo cual es importante trabajar uno a uno y no saltar al siguiente sin haber finalizado completamente el punto anterior.





plan de marketing digital

# 1. Análisis

Esta es la primera parte de tu plan de marketing digital, la cual va a requerir de tu esfuerzo para su elaboración, pues vas a tener que realizar un trabajo de investigación y observación de tu mercado para que puedas entender claramente cuál es el entorno en el que se encuentra tu negocio. Los tópicos a desarrollar en esta etapa son:

## 1.1. Antecedentes Principales

Debes definir claramente el propósito de tu negocio, tu propuesta de valor, tus diferenciales y el objetivo principal. De esta manera definirás un marco de negocio descriptivo que te ayudará a no perder tu foco empresarial.





plan de marketing digital

# 1. Análisis

## 1.2. Análisis de Competencia

Identifica tu competencia directa e indirecta, para determinar cuáles son sus prácticas en el entorno digital. Así podrás aprovechar eventuales falencias de tu competencia, adoptar y mejorar sus buenas prácticas y monitorear sus principales acciones digitales para futuras decisiones de marketing en respuesta.

Competidor	Sitio Web	SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Competidor 1	c1.com	Medio	Facebook Instagram	Google Ads	App móvil Email SMS	Contenidos y ofertas en redes	ventas online
Competidor 2	c2.com	Alto	Instagram Youtube	Facebook Ads	Chatbot	Optimización SEO	Descuentos código QR

*Matriz digital de competencia*





plan de marketing digital

# 1. Análisis

## 1.3. Análisis DOFA

Este estudio te ayudará a identificar de manera acertada las **debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas** de tu negocio. Esto te proporcionará información de valor que te permitirá avanzar en una estrategia basada en la realidad de mercado.

Este proceso debe ser muy riguroso, analítico y sobre todo honesto para lograr obtener resultados que en ocasiones podrán sorprenderte positivamente. Es por esto que debes entender bien cómo realizar este análisis. A continuación te propongo la siguiente plantilla para su uso:





plan de marketing digital

# 1. Análisis

<b>DIAGNÓSTICO INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b> Definir al menos 2	<b>DEBILIDADES</b> Definir al menos 2
<b>DIAGNÓSTICO EXTERNO</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b> • Plantear una estrategia general para Fortalezas y Oportunidades	<b>ESTRATEGIA DO</b> • Plantear una estrategia general para Debilidades y Oportunidades
<b>OPORTUNIDADES</b> Definir al menos 2	<b>ESTRATEGIA FA</b> • Plantear una estrategia general para Fortalezas y Amenazas	<b>ESTRATEGIA DA</b> • Plantear una estrategia general para Debilidades y Amenazas
<b>AMENZAS</b> Definir al menos 2		

Matriz DOFA





plan de marketing digital

# 1. Análisis

## 1.4. Identificar público (buyer persona)

Como tópico final de la fase de análisis debes establecer a quién le vas a llegar. Es importante tener claramente establecido el **perfil de tu comprador ideal** (ojo, no todas las personas son nuestros compradores), este conocimiento te llevará a desarrollar estrategias digitales y comunicaciones realmente efectivas que impacten a tus clientes o posibles clientes y los lleven a una acción de compra en tu comercio.

Si quieres ahondar más en este concepto puedes conocer **expertos en inbound marketing** a través de **HubSopt** para profundizar en los detalles fundamentales de este tema:

[Qué son los buyer personas y cómo crearlos >>](#)



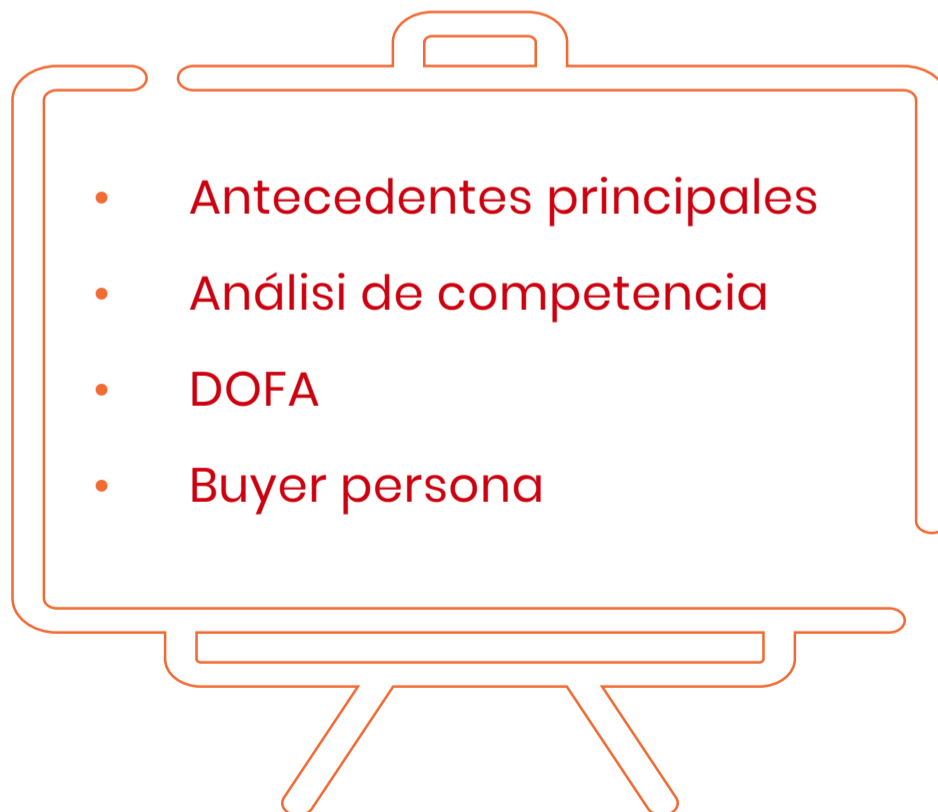


plan de marketing digital

# 1. Análisis

Para este ejercicio debes definir tu cliente ideal, representado el perfil de una persona específica. Con esta herramienta gratuita de **HubSpot** puedes construir fácilmente el perfil de tu(s) **buyer persona**:

[\*Generador de buyer personas >>\*](#)





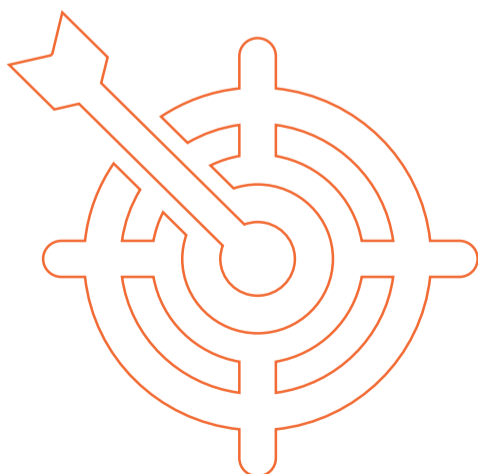


plan de marketing digital

## 2. Objetivos

El planteamiento de los objetivos representa **la primera parte estructural** de la planeación y ejecución de tu estrategia digital. A partir del análisis realizado, debes establecer las metas en términos de marketing digital, esto te ayudará a alcanzar tus expectativas de ventas.

Para el planteamiento de estos objetivos, puedes seguir la metodología **objetivos SMART**, la cual permite establecer puntualmente cada objetivo sin ningún tipo de ambigüedad. Cada objetivo definido debe incluir las siguientes características:



- S** » específico
- M** » medible
- A** » alcanzable
- R** » relevante
- T** » tiempo





plan de marketing digital

## 2. Objetivos

ejemplo:

Incrementar (**accionable**) en un 15% (**medible**) el número de visitas (**específico**) a través del tráfico orgánico (**cómo se va a hacer**) en los próximos 9 meses





plan de marketing digital

## 3. Estrategia digital

Este es el momento de establecer claramente cuáles son las acciones digitales que vas a desarrollar basándote en el análisis y en el planteamiento de los objetivos desarrollados en los puntos anteriores. Tener estos dos puntos interiorizados te servirá para escoger adecuadamente los canales y tácticas que vas a utilizar.

La manera de plantear la estrategia digital se compone de 2 elementos:



- **Definir los canales digitales**
- **Describir las acciones tácticas en cada canal**





plan de marketing digital

# 3. Estrategia digital

Dentro del ecosistema digital existen varios canales que, articulados entre sí, pueden servir para alcanzar los objetivos definidos.



*Ecosistema de marketing digital*





plan de marketing digital

## 3. Estrategia digital

Una vez hayas fijado los canales a desarrollar, debes **plantear las diferentes acciones y tácticas** que se deben ejecutar en cada uno de ellos. Esto corresponde a la proteína que nutrirá el desarrollo de tu estrategia una vez implementada.

Como ejemplo puedes establecer los canales y tácticas digitales de la siguiente forma:

### A. Estrategia sitio web

#### Acciones tácticas digitales:

- Montar catálogo completo del menú de comidas
- Activar todas las ofertas y promociones en el home page de la página
- Activar las ventas online a través de combos





plan de marketing digital

## 3. Estrategia digital

### B. Estrategia de contenidos

#### Acciones tácticas digitales:

- Creación de un calendario editorial
- Publicar artículos de invitado
- Creación de contenido descargable

### C. Estrategia de redes sociales

#### Acciones tácticas digitales:

- Creación de concursos
- Creación de píldoras formativas a través de vídeos en directo

### C. Estrategia publicidad digital

#### Acciones tácticas digitales:

- Inversión en google ads para menú de productos
- Inversión en facebook para ofertas de descuento bimensual





plan de marketing digital

## 4. Cronograma

Establecer de manera **clara y detallada** las tareas operativas de nuestra estrategia en una línea de tiempo te ayudará, entre otras cosas, a:





plan de marketing digital

# 4. Cronograma

El cronograma de actividades digitales, debe expresar **todas las estrategias y acciones tácticas digitales** establecidas, detallando en el tiempo de ejecución de la estrategia los momentos puntuales de la implementación de cada actividad; de esta manera el equipo acargo tendrá la visual completa y organizada para adelantar cada labor.

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
		01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04
SEM	Análisis KW												
	Campañas Adwords												
	Remarketing												
SEO	Auditoría, asesoría y KW												
	Generar Nuevos Contenidos												
	Mantenimiento SEO												
AFILIACIÓN	Análisis propuestas												
	Creación campañas												
	Lanzamiento												
	Optimización												
BLOG	Análisis												
	Diseño y programación												
	Calendario editorial												
PUBLICACIONES	Publicaciones												
	Refuerzo email mkt en Fb												
	Newsletter												
YTUBE	Videotutoriales												
FB	Calendario contenidos												
	Concursos												
TWITTER	Calendario contenidos												
	Concursos												
INSTAGR	IG Ads generales												
	Calendario contenidos												
	Concursos												
LANDING	Diseño y programación												
	Lanzamiento												
	Optimización												
	Análisis												
INFLUENCER	Estrategia contenidos												
	Selección Influencer												
	Brief y material												
	Lanzamiento												
	Publicaciones												
	Monitorización												

Modelo general cronograma de actividades digitales

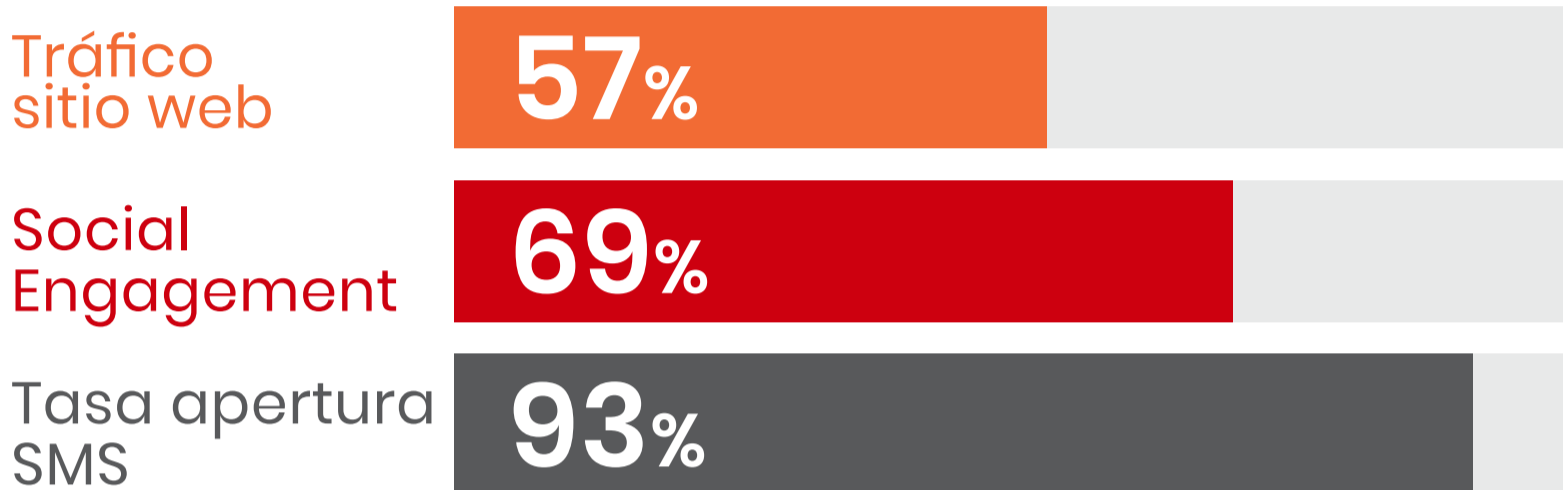






plan de marketing digital

## 5. Indicadores de resultados



### Medir y analizar siempre

Por ahí dicen que **“lo que no se mide, no se puede arreglar”** y en el mundo digital es innegable esta afirmación. Una de las características y/o beneficio más destacable en el ecosistema digital, es que todo se puede y se debe medir, de lo contrario ¿cómo podemos demostrar que nuestra labor es efectiva o que nuestra estrategia funciona?





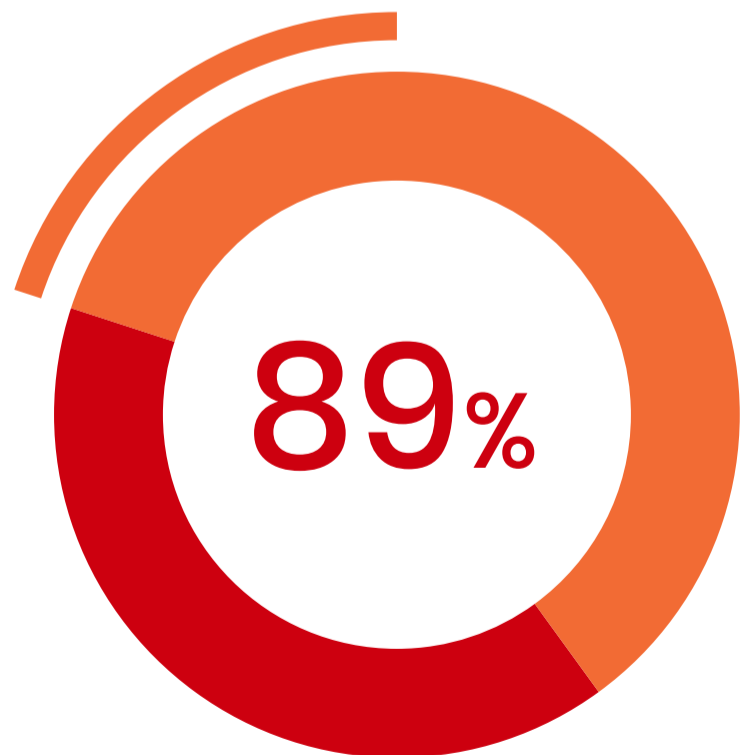
plan de marketing digital

## 5. Indicadores de resultados

---

Como parte del proceso en la construcción de tu plan de marketing digital, debes identificar los **principales indicadores que evaluarán el cumplimiento de los objetivos** previamente establecidos. Esta parte es fundamental para que desde que inicia la ejecución de tu estrategia puedas monitorear a través de estas métricas los resultados obtenidos, y ajustar los puntos que no estén funcionando.

Recuerda, debes analizar muy bien tus objetivos y definir los indicadores que realmente expresen el valor de tu gestión en la consecución de los objetivos planteados.





plan de marketing digital

## 5. Indicadores de resultados

Ten en cuenta que en el ecosistema digital existen más de **3.500 métricas comunes** que se pueden medir, por lo mismo es clave que te tomes el tiempo de analizar este punto.

### KPI'S INDICADORES DE RESULTADOS

- Visitas y Usuarios
- Recordación de marca
- Fuentes de tráfico
- Aumento de bases de datos
- Aumento de ventas
- Costo de adquisición
- Ratio de respuesta
- Descargas de contenidos
- Generación de prospectos
- Suscripciones nuevas
- Efectividad de palabras

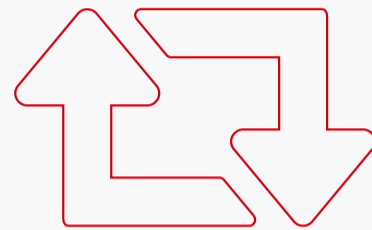




plan de marketing digital

## 6. Presupuesto digital

CUÁNTO CUESTA  
MI PLAN  
DE MARKETING DIGITAL



Finalmente, el cierre de la planeación de tu estrategia digital se define estableciendo **cuánto te va a costar ejecutar el plan.**

Muchas de las actividades y tácticas de una estrategia dependen directamente del recurso económico con el que se cuenta. Si bien puedes utilizar muchas herramientas digitales gratuitas, hay otros factores importantes que también debes tener en cuenta, por lo cual diseñar un presupuesto es pieza clave.

Para esta proyección existen **4 variables** para valorar la implementación de tu estrategia digital:





plan de marketing digital

## 6. Presupuesto digital



1. Herramientas



2. Equipo encargado

Variables  
**presupuesto digital**



3. Tiempo



4. Inversión publicitaria

**1.** Qué **herramientas vas a necesitar** para ejecutar cada una de las acciones tácticas propuestas.





plan de marketing digital

## 6. Presupuesto digital

**2. Qué personal va a ser necesario**, qué tiempo van a tener que trabajar y cuánto va a costar la hora de trabajo hombre. Esto en el caso que decidas ejecutar la estrategia con un equipo interno. Otra alternativa sería contratar una agencia o empresa dedicada al marketing digital que desarrolle toda o algunas de las acciones definidas.

**3. Cuál va a ser el plazo de ejecución del plan de marketing digital.** Recuerda que por lo general son mínimo 6 meses y máximo 12 el tiempo que se necesita para lograr resultados tangibles; luego de este tiempo puedes revisar nuevamente el plan sobre los resultados ejecutados.

**4. Cuál va a ser la inversión en publicidad**





plan de marketing digital

## 6. Presupuesto digital

**4.**Cuál va a ser la inversión en publicidad que se va destinar en caso tal que lo hayas definido como parte de tu estrategia digital; en ese caso establece un monto de inversión mensual sujeta a resultados.

Una vez revisadas y analizadas todas estas variables, puedes utilizar algún formato que te ayude a establecer cada rubro con su valor proyectado y el tiempo en que se va a ejecutar. **Recuerda que los detalles marcan la diferencia.**



capítulo 3 ✨

# Tácticas digitales para comercios de comida ✨

1. Tácticas para tu sitio web ✨
2. Tácticas para redes sociales ✨
3. Tácticas para email marketing ✨
4. Tácticas para marketing móvil ✨
5. Tácticas para marketing de contenidos ✨





# Tácticas digitales para **Comercios de** **Comida**

Como se ha explicado, el desarrollo de un plan de marketing digital te ayuda a establecer una hoja de ruta para la ejecución y revisión de los resultados de tu estrategia. Ahora es el momento de describir las **principales acciones tácticas digitales** que puedes implementar dentro de tu estrategia y que hoy por hoy han funcionado para varias marcas del sector de comidas.

Con esta información queremos darte ideas puntuales para que junto a tu equipo de marketing puedas empezar a **adaptarlas y personalizarlas según tus necesidades** y las necesidades del mercado.

Vamos allá...

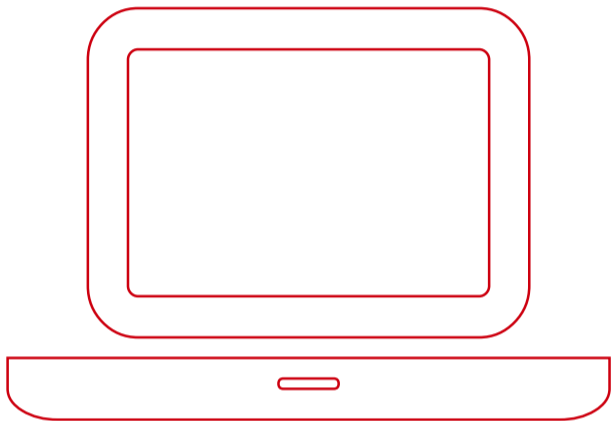




Tácticas digitales para comercios de comida

## 1. Tácticas en tu sitio web

---



Tu sitio web es el **insumo principal de tu ecosistema digital**. Personalmente creo que es el activo más importante dentro de tu estrategia, ya que lo puedes controlar al 100%.

Como aspectos generales debes contar con un sitio que contenga un diseño que atraiga y brinde una buena experiencia de usuario, que sea fácil de navegar, **adaptable a los móviles** (obligatorio cumplimiento para Google), con información y servicios de valor.

Un tópico que está íntimamente ligado con tu sitio web y que es la base principal para su tráfico, es el **SEO** (search engine optimization - proceso de optimización en motores de





Tácticas digitales para comercios de comida

## 1. Tácticas en tu sitio web

---

búsqueda). Ten en cuenta que, si no apareces en las redes de búsqueda, no existes en Internet. Esta es la nueva manera en que las personas encuentran marcas, productos o servicios hoy en día.

Además de incluir en tu estrategia SEO la definición de **palabras clave o keywords**, de construir contenidos con un mínimo de 2000 palabras por página y de utilizar etiquetas para los títulos, subtítulos y textos ( H1, H2, H3), puedes añadir las siguientes tácticas de SEO que están en tendencia en el sector de comidas:





Tácticas digitales para comercios de comida

## 1. Tácticas en tu sitio web

#1

### Utilizar chatbots en tu sitio web

Tener un **chatbot** en tu sitio web no solo mantendrá activa y cercana la relación con tu cliente, sino que esta funcionalidad hará que el usuario permanezca más tiempo en tu sitio web, favoreciendo **sustancialmente el SEO** y tráfico de tu página, ya sea que esté buscando un producto en tu menú, preguntando por el estado de su domicilio o solicitando alguna información de pago.

#2

### Potencia tu EAT en Google

**EAT (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)** es la nueva forma en que Google evalúa los contenidos para





Tácticas digitales para comercios de comida

## 1. Tácticas en tu sitio web

posicionarlos en los ranking de resultados.

Una táctica que puedes usar es la **creación de contenidos de valor**, que va más allá de la oferta de tu menú. Si logras que estos contenidos sean enlazados o mencionados por sitios de autoridad, si incluyes información biográfica de autores como credenciales y redes sociales, o si enlazas fuentes autorizadas de estudios o informes del sector de comidas y actualizas la información de manera permanente, lograrás una buena calificación SEO.

#3

### SEO local

Si no has utilizado esta opción gratuita de Google, es importante que la actives cuanto





Tácticas digitales para comercios de comida

## 1. Tácticas en tu sitio web

antes. A través de **Google my Business** puedes configurar la búsqueda geo-referencial de tus locales; de esa manera en los motores de búsqueda no solo aparecerá tu meta-descripción sino que también mostrará tu ubicación en el mapa de Google. Hoy en día la mayoría de usuarios hacen sus búsquedas a través de su móvil, lo que hará que al buscar por una opción casi inmediata se dirijan a tu local.

#4

### La seguridad es valorada por Google

No olvides habilitar el **protocolo HTTPS** en tu sitio web, sin importar si tienes o no algún servicio transaccional dentro de tu sitio. La seguridad siempre es fundamental y Google valora este esfuerzo que haces en tu sitio web,





Tácticas digitales para comercios de comida

## 1. Tácticas en tu sitio web

además, hoy en día el no tener habilitado este protocolo es motivo para que Google te penalice.

#5

### Adapta tu menú al móvil

Es importante que adaptes tu **menú al dispositivo móvil**, ya sea a través de tu sitio web móvil, de una webapp o de una aplicación móvil, eso dependerá de cuál opción se adapta mejor a tus necesidades. Pero no solo lo hagas por los protocolos de bioseguridad diseñados para mitigar los contagios por Covid, sino también para facilitarle la vida a tus clientes y de paso obtener mejores valoraciones en SEO.



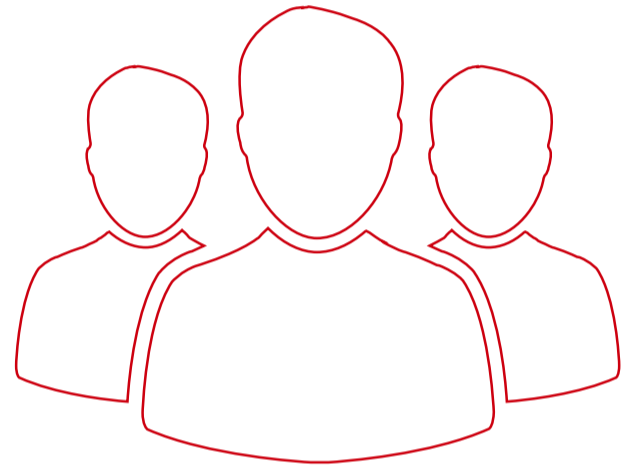


Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

---

Sin duda alguna las redes sociales son las plataformas digitales más usadas por los comercios de comida porque les permite **promocionar su comercio y aumentar su visibilidad** a través



de una base de usuarios ya instalada, y son precisamente estos usuarios los que conforman las comunidades del negocio para fortalecer su presencia y viralizar su contenido.

Es muy importante que analices ciertos aspectos para afinar y mejorar la presencia social de tu negocio:

- Realiza un **análisis de mercado y**







Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

---

**audiencias** para identificar las redes sociales que mejor desempeño tengan y le aporten valor a tu comercio.

- Define claramente una **estrategia para cada red** seleccionada y realiza un calendario editorial para programar la ejecución de acciones sociales.
- Planifica y sé constante en la dinámica de participación, y mantén un **contacto oportuno** con la comunidad de tu comercio.
- Ser **creativo e innovador** en la creación de contenidos, puede marcar una diferencia importante.

Principales acciones tácticas en redes sociales:





Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

#6

### Utiliza los servicios de mensajería

Puedes instalar servicios como **Facebook Messenger, Whatsapp o Instagram** para mantenerte en contacto con tus clientes y potenciales clientes. Comienza definiendo una estrategia, luego delega a una persona o equipo encargado de gestionar esta comunicación lo más profesional posible y no esperes que tu cliente te busque, sino que debes buscar acciones que te permitan mantener un contacto permanente, por ejemplo, saluda cada vez que abres tu negocio o envía todos los días el producto destacado.

#7

### Crea el catálogo de tu menú en Facebook

Desde hace mucho tiempo Facebook implementó la funcionalidad '**Tienda**' para





Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

las páginas, con la cual puedes publicar y actualizar el menú de tu comercio y de esta manera así mismo puedes conectar esta Tienda a tu sitio web en caso de que tengas habilitadas las compras online y así gestionar todo el proceso de compra por la web.

Por otro lado, puedes utilizar también el **Marketplace de Facebook** para promocionar nuevos productos en lanzamiento o en oferta.

#8

### Creatividad en las publicaciones

Es importante que trabajes en los contenidos que compartes con tus usuarios porque debes **encontrar nuevas formas de conectar** con ellos a través de las diferentes funcionalidades que traen las redes sociales, con contenido





Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

que los impulse a interactuar con tu negocio. Es así que puedes crear concursos, trivias, juegos y actividades interactivas en donde los ganadores además de participar en estas dinámicas, reciban un premio y se conviertan en embajadores de tu comercio a través de fotos, videos y comentarios, también puedes otorgar atractivas promociones u ofertas para que los usuarios compartan la información de tu negocio en sus perfiles.

**Premia a tus seguidores leales y comprometidos** con tu negocio.

#9

### Influenciadores con contenido de marca

Los “influencers” pueden ayudar a tu negocio a través de la funcionalidad de **Branded**





Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

**Content de Facebook o Instagram**, con la cual puedes ser etiquetado en los contenidos publicados de un influencer y develar la relación que hay entre ambos. Puedes desarrollar contenido de promociones o nuevos productos en tu menú, en las que podrás incluso vender tu producto a través de la funcionalidad de Shopping, de tal manera que desde el post del influencer se pueda comprar directamente.

#10

### Anuncios de video

Como se ha venido destacando en los últimos años, el **videomarketing** es uno de los principales formatos para anunciar tu producto en las principales plataformas sociales. Es así que puedes invertir en



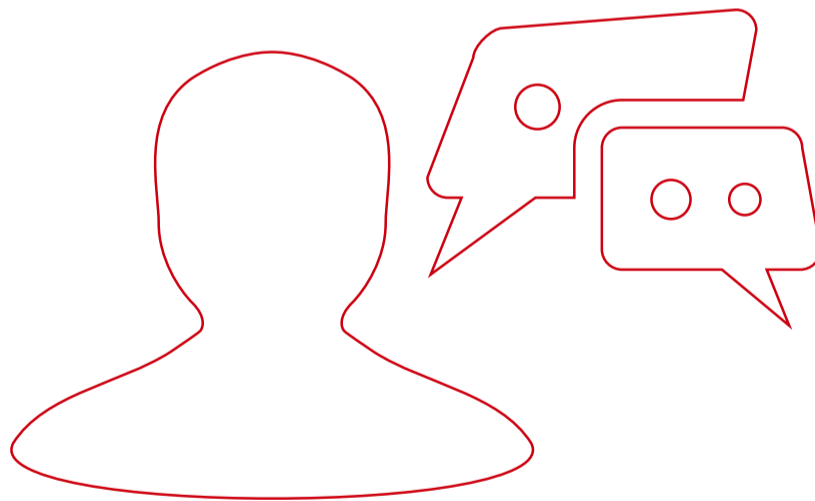


Tácticas digitales para comercios de comida

## 2. Tácticas en redes sociales

---

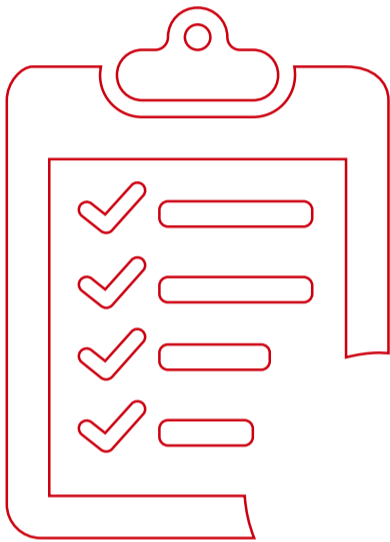
publicidad digital desarrollando videos promocionales o de marca para aumentar el tráfico y eventualmente tus ventas. Recuerda utilizar siempre un call to action con fuerza para atraer nuevos clientes.





Tácticas digitales para comercios de comida

### 3. Tácticas en email marketing



El **email marketing** es una de las estrategias de marketing digital que en muchas ocasiones genera una percepción negativa entre los usuarios debido a su falta de creatividad en contenidos y por la forma

en que los negocios gestionan sus estrategias de emailing.

Sin embargo, de lejos, el **emailing bien ejecutado está lleno de posibilidades** que pueden hacer crecer tu negocio entregándote un costo/beneficio de gran valor.

Te entregamos algunos beneficios tácticos para que adaptes a tus acciones de emailing:





Tácticas digitales para comercios de comida

## 3. Tácticas en email marketing

#11

### Contenido en el momento oportuno

Este tipo de acciones requiere trabajo, **investigación y análisis de tus clientes;** recuerda que siempre es más rentable fidelizar a tus clientes que conseguir nuevos, por lo cual debes configurar esta táctica de la mejor manera. Algunos aspectos para tener en cuenta en la ejecución de esta acción tienen que ver con el cómo administras y mantienes actualizados los datos de tus listas de cliente. Conoce los gustos y hábitos de tus clientes para enviarles información oportuna para una venta asegurada. Finalmente no olvides de vez en cuando consentir a tu cliente con **algún detalle que lo haga sentir especial,** esto aumentará la lealtad en tu negocio.







Tácticas digitales para comercios de comida

## 3. Tácticas en email marketing

#12

### Foco en el CTA y el asunto

Recuerda que el **CTA es el llamado a la acción** (call to action) lo que queremos que nuestro cliente haga una vez lea nuestra información. Hoy en día la mayoría de usuarios ven sus correos desde su móvil por lo cual un buen asunto creativo y un llamado a la acción potente te acercará cada vez más a tus clientes.

#13

### Viralización de contenido

Hablando estratégicamente nuestros usuarios son un **potencial recurso** para aumentar la base de nuestros clientes, utilizar esta situación es una alternativa que está al alcance de un email. Crea diferentes maneras para que tus





Tácticas digitales para comercios de comida

### 3. Tácticas en email marketing

clientes puedan compartir la información con sus redes de contacto: estrategias de puntos, descuento de productos para atraer nuevos clientes, colocar siempre un botón para compartir el contenido de tu email a otra cuenta de correo o simplemente dejar siempre la posibilidad activa de tus redes sociales, **son formas sencillas de amplificar la visibilidad** de tu negocio.

#14

#### Tab promociones en Gmail

En 2019, 2.900 millones de personas usaron Gmail como cuenta de correo personal, así mismo desde hace un tiempo el equipo de Gmail incluyó una pestaña en su bandeja de entrada que se llamó **Promotions/ Promociones**. Esta es una interesante





Tácticas digitales para comercios de comida

### 3. Tácticas en email marketing

oportunidad que tienen los negocios de comida para **destacar a sus clientes vía email: promociones, ofertas o nuevos productos**. Para ello deberás incrustar un código enriquecido que te permitirá destacar esta información y llevarla a esta pestaña.

#15

#### Compra in-email

Aunque es una tendencia que algunas herramientas están probando y desarrollando, es una interesante alternativa incluir la forma en la que tus usuarios **compran desde el email** antes de llevarlos a otro lado. La inmediatez es tu oportunidad, eso sí, debe venir acompañada de una información potente que enganche y que haga que tus clientes puedan comprar tus productos online rápidamente. Como te



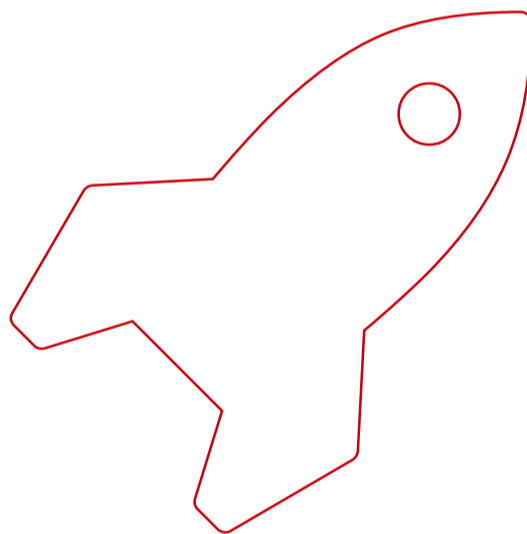


Tácticas digitales para comercios de comida

### **3. Tácticas en email marketing**

---

comentaba, para implementar esta opción deberás trabajar con tu equipo técnico que te ayude a ejecutarla de la mejor manera.

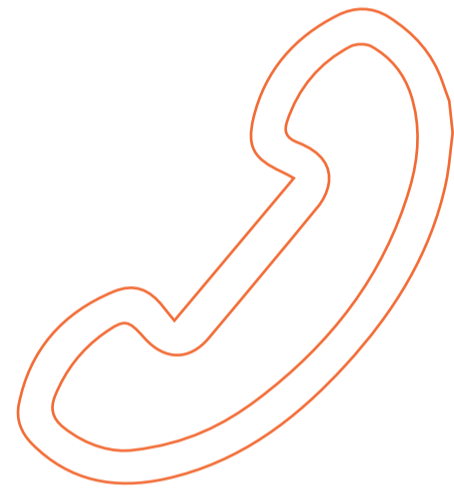




Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

Más del **85% de las personas navegan por Internet** a través de su móvil, por eso es vital utilizar las bondades de estos dispositivos para crear estrategias digitales que conecten con tu audiencia. Con seguridad, conectar con tu audiencia será tan sencillo como dejar una comunicación que vibre en el bolsillo de tu cliente.



Una de las mayores bondades del móvil, aparte de que gran parte de la población hoy en día lo usa, es utilizar la **geolocalización**, tienes el gran poder de ubicar eventualmente a tu cliente y llegarle con un mensaje personalizado en el momento oportuno.





Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

En estas líneas te dejamos algunos tips para utilizar el móvil como herramienta de marketing:

#16

### Crea tu app

Hace unos 5 años atrás si querías crear tu aplicación móvil debías contar con mucho dinero para crearla y mantenerla, hoy en día esto ha cambiado y **existen formas de crear una muy buena app y actualizarla a costos razonables** para cualquier negocio. Eso sí, es muy importante tener un valor diferencial y una estrategia de app marketing innovadora para que los usuarios descarguen tu app y la usen. Si logras esto podrás escalar tu negocio de maneras inimaginables.





Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

#17

### Notificaciones push y/o SMS

Independientemente de cuál sea la tecnología que utilices, poder **conectar con mensajes cortos a tus clientes** es la mejor manera de mantener la “conversación” con ellos y mantenerlos informados.

A través de esto puedes empujarlos a comprar, contarles sobre las últimas novedades de tu negocio o puede servirte como herramienta postventa con tus clientes.

Este tipo de servicios móviles son muy fáciles de gestionar y con costos muy bajos como en el caso de los SMS.





Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

#18

### Marketing de proximidad

Como lo indicaba al comienzo del tema, la **geolocalización es una herramienta poderosa** para conectar con tus audiencias o clientes en un momento y espacio específico.

Si bien existen diferentes tecnologías de geolocalización, como es el caso de las **antenas bluetooth, beacons o a través de tu operador móvil**, es importante desarrollar una estrategia de comunicación consistente. Puedes por ejemplo disparar una notificación de promoción u oferta cuando la persona esté dentro de la zona de cobertura, o enviarle por ejemplo el producto del día.







Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

#19

### El móvil como herramienta de compra

Varios estudios indican que los pagos utilizando el **móvil como herramienta principal para comprar online** se han incrementado, esto entre otras cosas por la crisis del Covid, ha hecho que las personas utilicen su móvil como herramienta transaccional. Puedes aprovechar esta tendencia y crear una estrategia en la que por cada pago móvil que tus clientes realicen, puedan recibir un pequeño descuento o una cortesía adicional, esto hará que cada vez más tus clientes utilicen este medio para comprar en tu negocio, ya sea presencialmente o por pedidos a domicilios.

No necesitas una solución robusta o una





Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

app para este proceso, tus clientes pueden acceder a esta opción de pago solamente con un botón de tu pasarela de pago configurada, también puede ser una interesante alternativa habilitar el **pago con Bitcoin.**

#20

### Scanning Marketing con códigos QR

Aunque la implementación de **la tecnología de códigos QR** no es nueva, en los últimos años se ha masificado por el uso del móvil y la evolución de esta funcionalidad en los dispositivos de hoy día. Simplemente con activar la cámara, los usuarios ya pueden escanear la información del código.

Lo importante es definir qué podemos ofrecerles a nuestros clientes una vez





Tácticas digitales para comercios de comida

## 4. Tácticas en marketing móvil

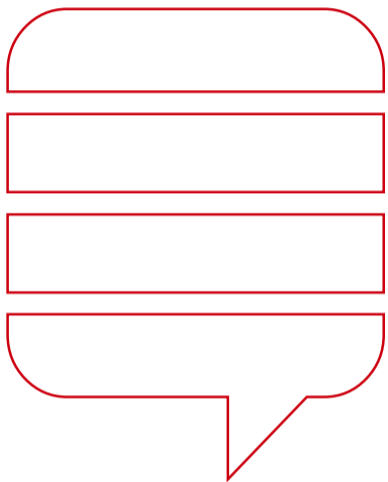
escanean nuestro código QR. Por ejemplo, pueden activar tu menú móvil, solicitar un producto a través de tu canal de pedidos u obtener **el código para un descuento** de tu promoción semanal ¡tú decides!





Tácticas digitales para comercios de comida

## 5. Tácticas en marketing de contenidos



Varios referentes expertos en marketing digital concuerdan en que el **contenido es el rey**, debido a que puede tener presencia en todos los canales digitales.

Así mismo en el mundo acelerado del ecosistema digital se proyectan tendencias para la generación de contenidos que vale la pena tener en cuenta.

Sin embargo es importante entender que cualquiera que sea la estrategia de contenidos que incluyas dentro de tu operación digital, **la calidad y la frecuencia** en el desarrollo de contenidos es fundamental para su éxito.

Estas son algunas tácticas digitales que te





Tácticas digitales para comercios de comida

## 5. Tácticas en marketing de contenidos

pueden ayudar:

#21

### Webinars innovadores

Esta es una tendencia que sigue vigente como parte del contenido creado por tu negocio, sin embargo hay que buscar la **innovación y salirse de los formatos convencionales** para generar mayor engagement. Algunas ideas para tu negocio o comercio de comida se pueden articular con prácticas diferentes. Por ejemplo puedes crear series al estilo de charlas en donde 2 o más personas hablen de temas relevantes alrededor de tu negocio, o también puedes producir píldoras informativas de temas de actualidad conectados con tu negocio. Puedes ser más interactivo haciendo que tu audiencia sea partícipe de este tipo de estrategias.





Tácticas digitales para comercios de comida

## 5. Tácticas en marketing de contenidos

#22

### Contar historias

El storytelling es una práctica que surgió hace ya varios años pero hoy es más vigente que nunca. A las **personas les encanta escuchar historias**, por lo cual puedes utilizar diferentes estrategias para contar la tuya y lo que puede girar en torno a ella. Hoy en día hay una tendencia que hace que el storytelling sea visual, es decir crear historias a partir de imágenes, ya sean gráficos, fotografías, videos, infografías o animaciones GIF (para memes). Sé creativo y encuentra la mejor opción que se alinee con tu negocio.

#23

### Tus playlist en Spotify

Esta es una estrategia interesante que puedes





Tácticas digitales para comercios de comida

## 5. Tácticas en marketing de contenidos

utilizar para **generar recordación de marca** haciendo que tus clientes no sólo escuchen buena música en tu local, sino también lo hagan desde casa y, por qué no, de paso pedirte un domicilio en caso que no puedan desplazarse a tu negocio para disfrutar de la misma experiencia.

Acá debes tener 2 aspectos importantes en cuenta, el primero es que debes tomarte el tiempo creando tus listas para que sean únicas. Y lo segundo, debes colocarles siempre nombres que tengan fuerza para que tu cliente conecte con el nombre de tu marca o negocio.

#24

### Blog especializado en comidas

Hace poco el CEO de una empresa especializada en el marketing de contenidos





Tácticas digitales para comercios de comida

## 5. Tácticas en marketing de contenidos

mencionaba que los negocios deben crear sus medios y no depender exclusivamente de plataformas digitales de terceros, como en el caso de las redes sociales. El principal canal propio de tu negocio puede ser tu Blog, **crea información relevante de tu negocio, productos y servicios y empieza a publicarla frecuentemente** aplicando siempre las mejores prácticas de SEO, y con seguridad en muy poco tiempo el tráfico de tu web aumentará al igual que tus ventas. Esto requiere esfuerzo, planeación y tiempo, pero es una de las estrategias de mayor resultado para tu negocio.

#25

### Marketing en video

Como lo comentaba anteriormente el videomarketing está en furor y es una







Tácticas digitales para comercios de comida

## 5. Tácticas en marketing de contenidos

tendencia a largo plazo. Un indicador importante al respecto es que el **95% de las personas tiene más recordación a un CTA (call to action) en video** que en texto. Uno de los beneficios que podemos aprovechar es la inmediatez, ya sea en nuestros anuncios, contenidos en redes sociales o información destacada en nuestra página web; hay muchas alternativas de uso del video a costos muy bajos. Recuerda que en la actualidad se pueden crear videos fáciles y rápidos desde tu móvil; imagina una publicación en video de cómo se prepara una rica hamburguesa en tu negocio y al final un poderoso CTA.



# 4

## Herramientas básicas que puedes utilizar

para la implementación de tu estrategia digital

Existen un sin número de herramientas digitales que te pueden servir para cumplir tus objetivos de marketing digital, su uso dependerá de diferentes factores como el nivel de experiencia del equipo a cargo de la operación digital, las estrategias propuestas, los indicadores a medir, los recursos económicos con que se cuentan y otros aspectos más.

Sin embargo para dejar algunas herramientas básicas como parte del proceso, a continuación establecemos algunas de las más comunes y utilizadas para este efecto.





Herramientas básicas

# marketing digital

GA

## Google Analytics

**Google Analytics** es una herramienta de analítica web que facilita información básica como el número de visitantes y de visitas en el sitio web, la duración media de la sesión, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos, y muchos indicadores más que te ayudarán al momento de tomar alguna decisión.

Algunos aspectos importantes para el uso de esta herramienta:

- Es de acceso gratuito
- Se debe configurar a través de una cuenta de google corporativa
- Implementar todas las páginas del sitio con el código de google analytics
- Se pueden generar informes de datos por los intervalos de tiempos que se requieran ver





Herramientas básicas

# marketing digital

GS

## Google Search Console

**Google Search Console** es un servicio gratuito que permite comprobar el estado de la indexación del sitio web por el buscador y optimizar su visibilidad. Es una herramienta en la cual se pueden hacer modificaciones para mejorar el aspecto de la página web, optimizando el proceso SEO.

Algunos aspectos importantes para el uso de esta herramienta:

- Es de acceso gratuito
- Enviar y comprobar un mapa del sitio (sitemap)
- Comprobar y ajustar la frecuencia de indexación y ver con qué frecuencia Googlebot visita un sitio determinado
- Enumerar los enlaces de páginas internas y externas a ese sitio
- Ver qué palabras clave en las búsquedas de
- Ver estadísticas sobre cómo Google indexa el sitio y los errores que haya podido encontrar.





Herramientas básicas

# marketing digital

FA

## Facebook Ads

**Facebook Ads** es el sistema publicitario de Facebook que sirve para promocionar tanto una página de Facebook como material externo, pagando por los clics que se reciben. Facebook Ads permite obtener muchas ventajas por un presupuesto muy pequeño.

Algunos aspectos importantes para el uso de esta herramienta:

- Es de acceso gratuito
- Se debe crear una cuenta corporativa en el business manager para la gestión publicitaria
- Se pueden gestionar varios tipos de anuncios de acuerdo a los objetivos necesarios
- Se puede realizar una optimización diaria para mejorar el rendimiento de los anuncios
- Cuenta con su herramienta de analíticas propia y se puede conectar con el sitio web





Herramientas básicas

# marketing digital

GD

## Google Ads

**Google Ads** es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios se pueden colocar en la red de búsqueda y en la red de contenidos o display.

Algunos aspectos importantes para el uso de esta herramienta:

- Es de acceso gratuito
- Se debe crear una cuenta corporativa en Google
- Se pueden gestionar varios tipos de anuncios de acuerdo a los objetivos establecidos
- Se puede realizar una optimización diaria para mejorar el rendimiento de los anuncios
- Cuenta con su herramienta de analíticas propia y se puede conectar con el sitio web





Herramientas básicas

# marketing digital

HS

## HubSpot CRM

**HubSpot CRM** es una aplicación CRM fácil de usar, que proporciona al equipo de marketing y ventas la información y las herramientas necesarias para adaptarse al proceso de ventas moderno.

Algunos aspectos importantes para el uso de esta herramienta:

- Es de acceso gratuito (hasta 2000 envíos de emailing por mes) pero dependiendo el alcance cuenta con planes de pago.
- Se pueden gestionar:
  - Listas y bases de datos de personas y empresas
  - Email marketing
  - Landing pages y formularios
  - Chatbots
  - Proceso de ventas
  - Servicio al cliente



< 80 >

# FIN

## Conclusiones

No importa el tamaño de tu negocio de comidas ni el presupuesto que tengas para comenzar a desarrollar tu estrategia digital; lo **importante es que comiences organizadamente.**

Una buena y efectiva estrategia de marketing digital requiere de una muy buena planeación, tiempo y disciplina en su ejecución, así mismo este último demanda un monitoreo y una optimización permanente de las diferentes acciones tácticas según los resultados que obtengas.

Utiliza los elementos que más te funcionen de esta guía que he preparado para ti, si necesitas apoyo estaré atento para ayudarte, solo haz clic en **[hernancruz.com](https://hernancruz.com)**







¡Reclama tu  
**Obsequio!**

# Gracias

Por adquirir este  
e-book; ahora es  
nuestro turno...

Queremos hacerte **entrega de 3 obsequios** para que puedas cumplir los objetivos de tu estrategia de marketing digital.

Es importante que para reclamar cada obsequio incluyas en la información que te solicitamos el ID de la transacción de compra del e-book que debe llegar a tu email como soporte de pago.

## 1. Asesoría Digital » APLICAR

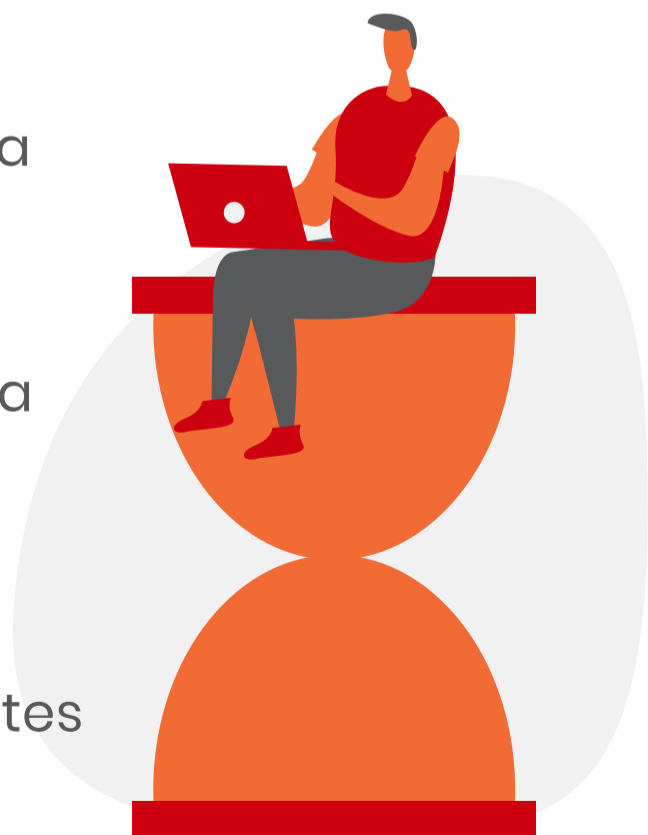
Puedes agendar una asesoría de orientación totalmente gratuita para tu estrategia de marketing digital.

## 2. Test Web » APLICAR

Realiza el test de autoridad web para tu sitio totalmente gratis.

## 3. Código » 20%DCTO-HCD

Obtén un 20% de descuento por cualquier servicio digital que contrates con nosotros usando el código de descuento.





Gracias

