

Plan de Marketing para un Restaurante - Plantilla

Lee y completa cada apartado teniendo siempre en mente a tu potencial cliente.

Crear la marca y la estrategia

Misión Tu misión es el ‘por qué’ de la estrategia de tu negocio y aglutina el motivo por el que tu restaurante existe. Considera: ¿Qué historia te define? ¿Qué hace tu establecimiento por sus clientes? ¿Qué hace tu marca por sus trabajadores?	
La cara de tu marca ¿Como quieres que sea el look de tu marca? Cómo se respirará tu marca en todos los puntos de contacto con tu cliente (carta de menú, interior)? ¿Cómo se relaciona ésta con tu audiencia objetivo?	

Identifica a tu audiencia objetivo

Usa esta información para hacer un Buyer Persona, es decir, el perfil de lo que sería tu cliente tipo y su entorno. Define:

- La edad
- Estado civil
- Media de ingresos
- Tamaño medio familia
- Media alquiler y gasto en el hogar
- Nivel educativo
- Tendencias poblacionales
- Cifra de ventas en comida y bebida
- Mayores empleadores e industrias
- Tendencias en tipos de comida



Unique Selling Proposition (USP) o propuesta de valor

¿Cuál es mi propuesta de valor?	
¿Cómo puede darme ventaja mi propuesta de valor?	
¿Valorará mi audiencia objetivo mi propuesta de valor?	
¿Cuál es la propuesta de valor de mi competencia?	



Análisis de los competidores

- Identifica quiénes son tus principales competidores
- ¿Cuál es el rango de precios con el que trabajan? ¿Cuándo lanzan sus principales ofertas?
- ¿Cómo es su marca?
- ¿Cuál es su propuesta de valor?
- ¿Cuál es su presencia online y en redes sociales? ¿Tienen?
- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado? ¿Tienen buena reputación?



PLAN DE MARKETING DIGITAL

Website y SEO

- ¿Cuál es el propósito de tu web? ¿Es necesario que crees una? En caso de que sí, ¿con qué intención? Reservas, pedidos online, mostrar menú y precios.
- ¿Tienes el cuenta el posicionamiento orgánico de tu web? Añade tu dirección y toda tu información a la web para que te localicen, crea un blog y genera contenido, en base a los parámetros SEO, para posicionar en los primeros sitios de Google y tener mayor visibilidad ante la competencia.

Social media

- ¿Qué plataformas vas a usar y cuáles te convienen más?
- ¿Cuál es el objetivo de cada una de las plataformas? Contenido que puedes publicar: imágenes o videos con tus mejores platos, eventos cocinando en directo, concursos y ofertas especiales o contenido de marca (recetas, blogs).
- ¿Cómo piensas hacer crecer la comunidad? Postear periódicamente es una de las formas de conseguir seguidores en redes sociales.
- ¿Eres capaz de generar contenido in-house? Cuestiones a tener en cuenta: calidad en la producción de contenidos, edición de los posts, diseño gráfico y recursos de copias.
- ¿Sería más productivo y rentable contratar a una agencia de marketing para que se encargue de toda la producción de contenidos? El coste puede ser más elevado pero ahorrarías en tiempo.

Programas de fidelización y referencias

- ¿Cómo funcionan y cómo se beneficiará tu restaurante?
- ¿Qué descuentos puedes hacer? Pros y contras.
- ¿Quién monitorizará y responderá a tu comunidad online?
- ¿Dónde tendrás tu listado de negocio? Google, Yelp, Trip Advisor..
- ¿Qué información vas a compartir?

