

Cuando llevar las redes sociales exige más que jugar

Las **redes sociales** ya no son un pasatiempo ni un ejercicio emocional: es publicidad en estado puro y como tal, necesita estrategia, lenguaje, timing y objetivos claros. Lo demás -las plantillas repetidas, los filtros de moda o las canciones virales sin contexto- son ruido. Y el ruido por sí solo, no construye marca. La gran confusión hoy es creer que estar en las redes es sinónimo de hacer redes. Y no, no lo es.

En un ecosistema dominado por el consumo visual exprés, donde historias y reels han ocupado el lugar que antes tenía la televisión, lo que no capta la atención en los primeros tres segundos, está condenado al olvido. No importa si es una receta perfecta o una sala preciosa: si no hay una entrada emocional o informativa clara, el usuario pasa de largo. Y si pasa de largo, no hay recuerdo, no hay engagement, no hay conversión. En publicidad esto tiene un nombre: fracaso en el recall.



Pero aquí no se trata de gritar más fuerte, ni de moverse más rápido, se trata de pensar mejor. De entender que cada contenido debe estar alineado con el propósito de la marca: ¿quieres vender? ¿posicionar tu cocina? ¿reforzar el equipo humano? ¿educar al cliente? todo eso puede hacerse con un reel, sí, pero no con cualquier reel.

Salir del lugar común no es “**ser más loco**”, es tener más criterio. Evitar las fórmulas desgastadas no implica ignorar las tendencias, sino adaptarlas con personalidad. No repetir lo que hace el vecino, sino identificar qué tono, ritmo y estética definen tu negocio. Y sobre todo, comprender quién está al otro lado de la pantalla: su edad, sus costumbres, su horario de uso. Porque si le hablas a un público de 45 años

como si fueran adolescentes de TikTok, no solo no conectarás, probablemente te dejen de seguir.

El restaurante que hoy triunfa en redes **no es el que más publica, sino el que mejor comunica**. El que convierte sus platos en relatos, sus servicios en experiencia y su personal en comunidad. Ese que no se deja llevar por la emoción efímera del **“esto me gusta”** sino que trabaja con visión, datos y contenido con alma. Hacer redes sociales hoy es hacer marca. Y hacer marca requiere oficio, no solo intuición.

Si el plato no cambia, la foto tampoco, el contenido necesita cocina viva

Ninguna campaña publicitaria -por más brillante que sea- puede cubrir el silencio creativo de una cocina estancada. En redes sociales, como en el plato, la novedad es necesaria. Restaurantes, cafeterías, hamburgueserías, shawarmas, pizzerías o puestos de tacos: todos necesitan sorprender al cliente con algo nuevo de vez en cuando. No porque sea moda, sino porque el paladar -como el algoritmo- se acostumbra, y cuando eso pasa, el interés baja.

La innovación gastronómica no siempre implica alta cocina. A veces basta con una edición limitada, un plato del mes, una versión de temporada o un maridaje inesperado.

Cambiar una salsa, reinterpretar un clásico o introducir un ingrediente local poco habitual puede ser suficiente para generar contenido, conversación y ventas. Pero si la carta no se toca en tres años, si todo sabe igual desde 2018, no hay fotografía, reel o sorteo que logre disimularlo. La creatividad en redes nace en la cocina, no en el filtro de Instagram.



La actualización periódica de la carta también da oxígeno al equipo, activa a los cocineros, mantiene motivado al servicio y da motivos reales para comunicar. ¿Qué vas a contar hoy si todo sigue igual que ayer? La repetición excesiva -incluso de lo bueno- cansa. Un restaurante que no cambia es un restaurante que empieza a hablarle a un público que ya no escucha y eso en redes, es sentencia de muerte.

Además, la innovación es una señal de respeto hacia el cliente habitual. Le dice: **“estás aquí cada semana, y por eso, te ofrezco algo distinto”**. Ese simple gesto, si se comunica bien, construye lealtad de marca. Lo contrario es asumir que el cliente está obligado a volver, cuando lo que espera -aunque no lo diga- es una pequeña sorpresa que le recuerde por qué sigue eligiéndote.

Hacer **marketing gastronómico** no es solo tener redes activas: es tener una cocina activa. Una que respira, que prueba, que propone. Porque el marketing se alimenta de ideas, pero, sobre todo, de platos que valga la pena mostrar.

Decálogo para hacer redes con cabeza (y con gusto)

Guía práctica para restaurantes, cafeterías y negocios gastronómicos

1. **Haz redes con objetivo, no por ansiedad:** Antes de publicar, pregúntate: ¿quiero vender, atraer, fidelizar, emocionar o enseñar? Cada contenido debe tener un propósito. Si solo estás publicando “para que no se enfríe el feed”, el cliente lo nota.
2. **Tu plato es el contenido, no el filtro:** La mejor campaña empieza en la cocina. Si el plato emociona, comunica por sí solo. No necesitas montajes exagerados. Necesitas autenticidad, buena luz y un ángulo que respete el sabor.
3. **Captura la atención en menos de 5 segundos:** Tus primeros segundos en un reel o historia deben decir algo claro, potente o curioso. Si no atrapas rápido, el algoritmo te hunde y el usuario pasa de largo.
4. **No repitas lo que ya hizo el vecino:** Los audios virales, los trends y las plantillas pueden ser trampas. Úsalos si encajan con tu marca, pero nunca a costa de tu identidad. Ser distinto es más rentable que ser viral por tres horas.
5. **Actualiza tu carta, no solo tu Instagram:** Si tus platos llevan tres años iguales, tu contenido también. Las novedades activan la curiosidad, el algoritmo y las visitas. La creatividad en redes se alimenta de lo que pasa en los fogones.
6. **El cliente fiel espera que le sorprendas:** Una promo mensual, un plato exclusivo, un guiño de temporada. No necesitas cambiar todo, pero sí tener algo nuevo que contar. La novedad, bien contada, fideliza más que un descuento.
7. **Conoce tu horario y a tu público:** Publicar a las 9:00 si

tu público te busca a las 20:30 es tirar esfuerzo. Analiza cuándo están activos, qué tipo de contenido consumen y en qué tono hablan. Sin eso, todo es intuición.

8. **No vendas productos, vende experiencias:** No digas “hamburguesa con queso”. Muestra el momento, la textura, el sonido, el disfrute. Los mejores contenidos cuentan una historia sin decir una sola palabra.
9. **La calidad de tu contenido debe reflejar la de tu comida:** Si tus platos están cuidados, tu comunicación también debe estarlo. Fotos pixeladas, vídeos mal encuadrados o diseños con tipografías caóticas matan la confianza. Y sin confianza, no hay conversión.
10. **Haz comunidad, no solo seguidores**

Responder comentarios, mostrar al equipo, felicitar a tus clientes habituales... Las redes no son un altavoz: son una plaza. Y los negocios que entienden esto, se convierten en lugares donde la gente quiere volver, comer y compartir.

Alimentos y bebidas dirigidos a menores no podrán ser anunciados por famosos

El Ministerio de Consumo ha decretado que se regulará la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores.

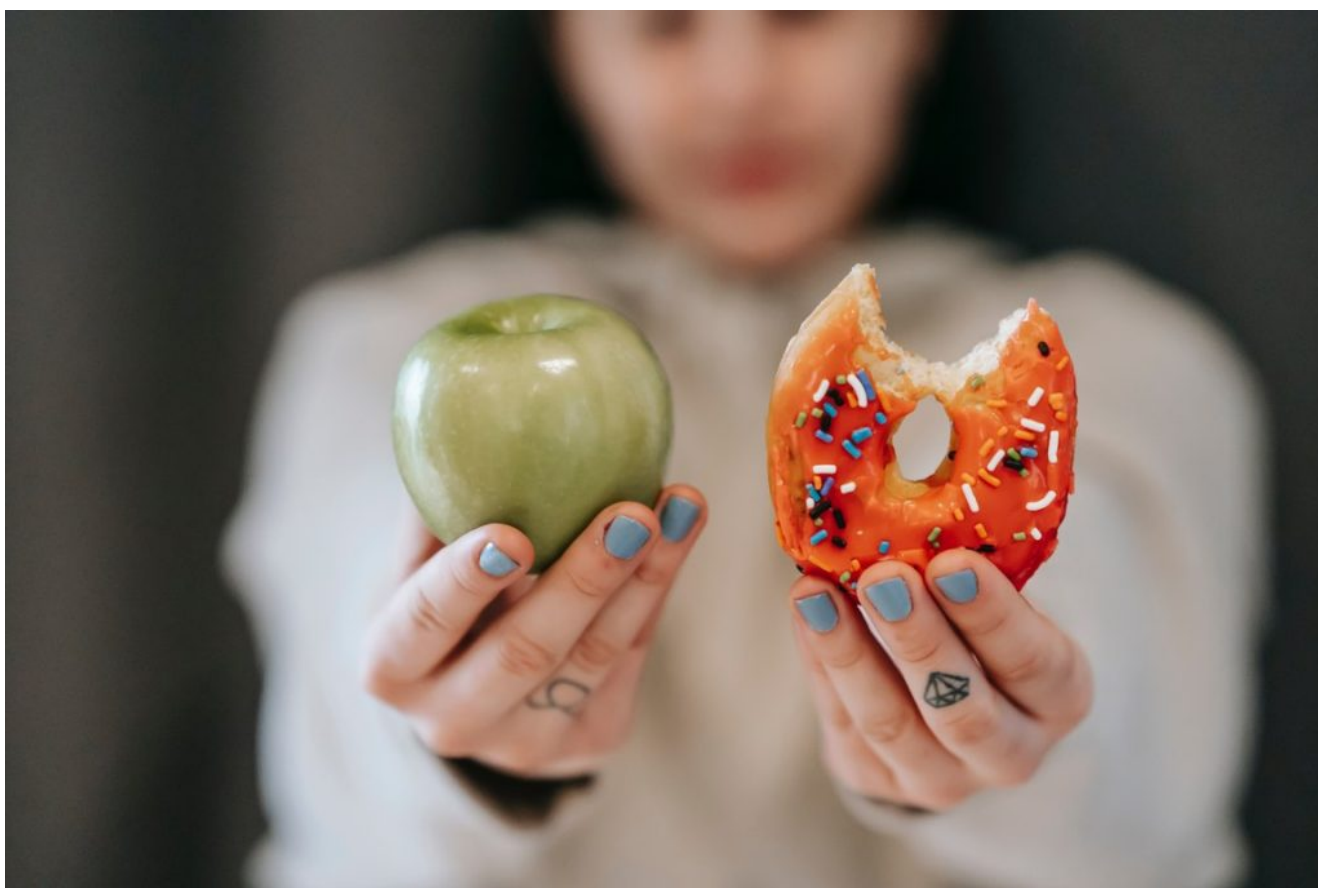
Además, se prohíbe hacer uso de la imagen de

personalidades relevantes o deportistas y profesionales de programas infantiles.

La nueva regulación sobre alimentos y bebidas, afectará a los horarios de protección reforzada y a los espacios publicitarios de programas dirigidos a un público infantil.

El decreto alcanzará a la [televisión y a la radio](#), cines, internet, redes sociales, webs o Apps. Esto cuando el mensaje vaya a un público menor de 16 años.

Las publicidades en medios impresos también se verán dentro del marco de la regulación, sin dejar de lado embalajes.



Famosos no podrán hacer publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores

Con estas premisas las empresas podrán tener su propia autorregulación siempre y cuando suponga un marco de mayor protección al menor que la propia norma.

El real decreto sobre alimentos y bebidas se somete desde hoy

y durante 15 días hábiles, al trámite de información pública.

Así las organizaciones de consumidores, asociaciones de publicidad y la patronal de alimentación, entre otras, podrán hacer sus aportaciones al texto.

Se estima la aprobación en **Consejo de Ministros** para el finales de este año. Deberá pasar por Bruselas y tener el dictamen del Consejo de Estado.

Categorías de productos

Cinco tipos de productos no podrán hacer publicidad dirigida a menores, esto, sea cual sean sus contenidos de nutrientes.

Confitería de chocolate y azúcar, [barritas energéticas](#) y coberturas dulces y postres son las primeras categorías afectadas.

A estas le siguen pasteles, galletas dulces y demás productos de pastelería. Tampoco se podrán anunciar **zumos, bebidas energéticas ni los helados.**

Para el grupo restante de alimentos y bebidas habrá un límite de contenido en nutrientes por cada 100 gramos.



Cinco tipos de productos no podrán hacer publicidad dirigida a menores

Podrán anunciar todos aquellos que sus grasas totales y saturadas, el azúcar total y el añadido, y los niveles de sal, estén debajo de los límites establecidos.

El Ministerio de Consumo ha justificado el