

Comunicación y fidelización

Última actualización: 29/07/2026 · <https://academy.delitbee.com>



La **checklist** que debes cumplir para mejorar y potenciar tu negocio digital de hostelería

Impacta en las horas adecuadas

Un correo electrónico a las 10:00h o uno a las 23:30h tienen poco impacto ya que tu cliente no está todavía en un momento de decisión de que comer o bien ya ha cenado.

Conclusión: Impacta en momentos en los que tu restaurante está abierto y siempre antes de las horas pico de pedidos.

Comunica las novedades de tu negocio

Puedes crear una newsletter mensual donde incluyas, las próximas ofertas, productos destacados, nuevos productos o incluso informar de concursos, eventos o modificaciones en horarios.

¿No controlas el tema de las newsletters? No hay problema, usa instagram, facebook, threads, whatsapp, telegram... Invita a tus clientes a usar el canal de difusión para que mejor controles.

Conclusión: Es importante impactar sobre tus clientes cada cierto tiempo para que tomen en consideración a la hora de elegirte como su opción principal.

Mantén una comunicación activa con tus clientes

Ante cualquier problema, queja, sugerencia o felicitación puedes extraer información muy valiosa para tu negocio. Te ponemos varios ejemplos:

- Varios clientes satisfechos con uno de tus productos que lo expresan en una valoración, review, etc → Aprovecha para fomentar el consumo de ese producto y posicionarlo mejor para que se pida más. Estadísticamente más clientes dejarán opiniones positivas.

- Clientes que han tenido un problema/queja porque un producto apto para delivery ha llegado frío a pesar de llegar a tiempo → Aprovecha para detectar qué producto es y ver si hay alguna acción que puedas tomar para evitarlo. Por ejemplo cambiar el packaging por uno que mantenga mejor la temperatura o bien dar indicaciones con un mensaje simpático incluyendo un flyer con tu marca.



Un mensaje simpático podría ser: ¿Te ha llegado algún producto frío?, no te preocupes nuestros científicos han dado con la formula exacta para que quede como recién hecho. Mete el producto en el microondas durante 30s o 5 minutos en el horno a máxima temperatura.



PRO TIP: Trata de agradecer o contestar de manera respetuosa a tus clientes si tienes la ocasión. A aquellos que han tenido una mala experiencia siempre puedes ofrecerles un descuento o cupón para que puedan darte una segunda oportunidad e incluso modificar su reseña si te han valorado de manera negativa.

Conclusión: La información es poder, aprovéchala. No dudes en invertir en evitar malas valoraciones.

Crea ofertas para nuevos clientes

Para dar a conocer tu producto a clientes nuevos ofrece un código descuento o promoción, si les gusta tu producto repetirán una segunda vez sin necesidad de descuentos y es posible que compartan su satisfacción con sus amigos y te generen nuevos clientes.

[Documentación para crear promociones](#)

Crea ofertas para días donde tengas menos volumen de pedidos

No todos los restaurantes abren todos los días y es bien sabido que los días más pedidos son los Viernes y el fin de semana.

Puedes crear promociones algún día que abras y que sepas que o bien tu competencia no abre o bien desmarcarte de las horas puntas. Por ejemplo una oferta de medio día.

[Documentación para crear promociones](#)

Crea ofertas para premiar a tus clientes

Es importante premiar a tus clientes, puedes crear cupones descuento personalizados para los clientes con mayor número de pedidos o consumo. Una buena estrategia es la del referral donde los clientes actúan como embajadores de marca y comparten un código personal a otros usuarios, dicho código al ser utilizado genera un descuento para el nuevo usuario y para el propio embajador.

[Documentación para crear promociones](#)

Crea ofertas para deshacerte de productos cerca de la fecha de expiración

¿Has calculado mal el stock de cierto producto? No te preocupes, si tienes algún producto cerca de la fecha de caducidad utilízalo como reclamo, regala dicho producto con un combo o bien reduce el coste de manera temporal hasta que acabes el stock. Esto te permitirá recuperar parte de la inversión en dicho producto, aumentar el número de pedidos, aumentar el ticket medio y lo más importante, evitar desperdiciar comida.

Conclusión: La publicidad cuesta dinero y ni siquiera sabes si la persona que ha sido impactada acabará comprando en tu restaurante. No obstante una promoción o descuento sólo es válida si el cliente la utiliza para pedir, es decir, es un coste a éxito. No dudes en invertir en la captación de nuevos clientes y en la retención de los que ya son fieles a tu producto.

[Documentación para crear promociones](#)

Sigue leyendo [📖 Aumenta la presencia online](#)

📖 Sigue explorando la guía

Descubre el resto de la guía definitiva para digitalizar tu restaurante:

- [Tienda online para recogida y envío a domicilio](#) — Cómo presentar tus productos, informar bien a tus clientes y aumentar el ticket medio.
- [Aumenta la presencia online](#) — Página web, SEO y plataformas como Google My Business para que te encuentren.
- [Plataformas de food delivery](#) — Cómo sacarle partido a Glovo, Uber Eats y Just Eat sin depender solo de ellas.
- [Cuida tu marca](#) — Por qué tu marca puede pesar más que tu producto, y cómo medir su presencia online.

- [Invierte en marketing](#) — Redes sociales, marketing offline y publicidad de pago que realmente funciona.
- [Analiza tu negocio y toma acciones en base a datos](#) — Cómo medir tu negocio con datos y tomar mejores decisiones.