

Estrategias para llenar el restaurante: el problema no es la falta de clientes, es que el 70% no vuelve



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-08-13 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

Las estrategias para llenar el restaurante que funcionan en 2026 no compran más tráfico: reparan la fuga. Según Restroworks (2025), el 70% de los primeros comensales no regresa jamás, de modo que cada dólar de pauta entra por un embudo agujereado. La secuencia que sostiene el margen es inversa a la intuitiva: primero recompra y reputación, después contenido audiovisual, y solo al final pauta pagada. El email devuelve US\$36 por cada dólar invertido según Litmus (2024) y los programas de lealtad promedian 4,8x de ROI según Welcome Back (2026); ninguna campaña de captación se acerca a esos números. Si usted opera entre 500 mil y 1 millón de dólares al año, el orden correcto de las palancas vale más que el presupuesto disponible.



Executive Brief Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores · 18 min de lectura · 2026-08-13

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Un operador con 120 asientos y facturación de 900 mil dólares anuales me mostró su cuenta de marketing de 2025: 38 mil dólares en pauta, cero dólares en base de datos. Su tasa de ocupación de martes a jueves rondaba el 34%. No tenía un problema de alcance —tenía un problema de ARQUITECTURA de demanda, porque nadie había construido el mecanismo que convierte a un comensal nuevo en uno recurrente.

El diagnóstico de junta directiva es incómodo y se resume en una línea: comprar tráfico para un restaurante que no retiene es financiar el descubrimiento de la competencia. Restroworks (2025) sitúa la fuga del primer visitante en 70%, y Paytronix (2024) documenta que los mejores restaurantes de servicio completo apenas sostienen 57,8% de retención mensual entre miembros de su programa de lealtad. Ese diferencial es la unidad de análisis real de este brief.

La discusión sobre estrategias para llenar el restaurante suele degradarse en una lista de tácticas —Reels, influencers, cupones, delivery— sin jerarquía ni unidad de medida. Diego F. Parra y el equipo de Masterrestaurant ordenan esas tácticas por una sola variable: margen de contribución generado por dólar de costo de adquisición de clientes, medido a doce semanas y no a la semana siguiente de la campaña.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	OBJETIVO CON ARQUITECTURA DE DEMANDA MASTERRESTAURANT
Retención del primer comensal	✗ 30% regresa; 70% no vuelve nunca (Restroworks, 2025)	✓ 45-50% de regreso a 90 días vía captura de contacto en mesa
Retención mensual del programa de lealtad	✗ 57,8% mensual en los mejores de servicio completo (Paytronix, 2024)	✓ Sostener 58-62% con segmentación por frecuencia y ticket
ROI del email marketing	✗ US\$36 por cada US\$1 invertido (Litmus, 2024)	✓ US\$36-42 replicado en base propia (DMA, 2024: US\$42,24)
ROI del programa de recompensas	✗ 4,8x promedio; 90% reporta ROI positivo (Welcome Back, 2026)	✓ 4,8x como piso, no como techo, en 2 ciclos trimestrales
Reputación online en el local pack	✗ El top-3 acumula 47 reseñas más que los puestos 4 a 10 (BrightLocal, 2025)	✓ Cerrar la brecha de 47 reseñas en 6 meses con solicitud sistemática
ROI de creadores gastronómicos locales	✗ ~8x de ROI y +30% de reservas la semana siguiente (Get Sauce, 2025)	✓ 8x sostenido con rotación trimestral de creadores y medición por código
Ocupación de martes (día históricamente muerto)	✗ +15% interanual de reservas, el mayor salto de cualquier día (Toast, 2025)	✓ Capturar ese viento de cola con oferta de martes de margen alto

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	OBJETIVO CON ARQUITECTURA DE DEMANDA MASTERRESTAURANT
Redención de cupón de cumpleaños	✗ 3 veces la redención de una oferta estándar por email (Stripo, 2025)	✓ Automatizar el disparo de cumpleaños sobre el 100% de la base

1. ¿Por qué la primera estrategia para llenar el restaurante es retener, no atraer?

Porque el 70% de los primeros comensales no vuelve jamás, según Restroworks (2025), y comprar tráfico hacia un local que pierde a siete de cada diez estrenos equivale a financiar el descubrimiento de la competencia.

Ese número cambia la aritmética de cualquier plan de marketing: si usted invierte 38 mil dólares anuales en pauta y su retención se comporta como el promedio del sector, treinta de cada cien visitantes nuevos quedan disponibles para una segunda compra, y el resto ya se fue con la memoria de su marca intacta pero sin motivo para regresar. Paytronix (2024) documenta que ni siquiera los mejores restaurantes de servicio completo escapan del todo: sostienen 57,8% de retención mensual entre miembros de su programa de lealtad, un techo que en QSR sube a 62%. La conclusión de junta es incómoda y directa — primero se tapa la fuga, después se abre la llave. Deje de contar alcance y empiece a contar margen de contribución por dólar de costo de adquisición, medido a doce semanas y no al lunes siguiente de la campaña.

2. La unidad de medida que decide qué campaña sobrevive al comité de presupuesto

Un Reel con 400 mil reproducciones que trae comensales de descuento único destruye caja; una lista de correo de ocho mil direcciones devuelve US\$36 por cada dólar invertido según Litmus (2024), y US\$42,24 según el cálculo de la DMA (2024). Ese diferencial de casi 20% entre dos mediciones serias no debe preocuparle: cualquiera de los dos aplasta a la pauta pagada. Diego F. Parra y el equipo de Masterrestaurant ordenan las tácticas por esa sola variable, porque un panel de indicadores que mezcla impresiones con reservas y con ticket promedio no permite decidir nada. Cuando el operador mide a doce semanas, descubre que su campaña estrella tenía un CAC recuperable solo si el comensal volvía tres veces — y no volvía ni una. Por debajo de 500 mil dólares anuales la decisión es una sola: capture correos y teléfonos en cada mesa antes de gastar un peso en pauta, con un objetivo numérico de 25% de los tickets identificados en noventa días.

3. Bandas de facturación: qué hace un local de menos de 500 mil dólares al año

A ese tamaño usted no tiene presupuesto para perder pruebas, y el 75% de los restaurantes del mundo ya usa códigos QR para menús digitales según QR Code (2025), de modo que la infraestructura de captura está montada y solo falta pedirle el dato al comensal en el momento correcto. La segunda palanca de esta banda es Google: el top-3 del local pack acumula 47 reseñas más en promedio que los puestos 4 a 10, según el estudio de BrightLocal (2025), y subir de veinte reseñas a setenta cuesta disciplina de servicio, no dinero. Aquí la pauta es la última prioridad, no la primera. En la banda de 500 mil a 1 millón de dólares, encienda producción audiovisual propia y fije un techo de 3% de la facturación para todo el marketing, con la base de datos ya funcionando.

4. De 500 mil a 1 millón: el contenido audiovisual entra en escena, con un umbral

La justificación está en la demanda: el 84% de los usuarios prefiere ver fotos de comida y bebida en las redes de un restaurante, según Toast (2024), y el 74% de los comensales considera las redes útiles para descubrir alimentos nuevos, según la National Restaurant Association en su informe de 2025. Con 78% de los restau-

tes ya en Instagram y 99% con algún perfil activo, según Restroworks (2025), la presencia no diferencia — diferencia la frecuencia y la calidad del plato en cámara. Un local de 800 mil dólares que destina 24 mil al año a marketing puede sostener dos sesiones fotográficas mensuales y un editor por horas sin tocar la nómina de cocina, y eso rinde más que cualquier agencia con retainer. Superado el millón de dólares de facturación, active dos frentes simultáneos — creadores locales y lealtad formal — exigiendo a cada uno un piso de 4x de retorno antes de renovar.

5. Más de 1 millón: colaboraciones con creadores gastronómicos y programa de lealtad medido

Get Sauce (2025) reporta alrededor de 8x de ROI en campañas con creadores gastronómicos locales y un alza de 30% en reservas durante la semana posterior, cifra que se sostiene solo cuando el creador come de verdad en el local y el plato aguanta el plano cerrado. En paralelo, Welcome Back (2026) sitúa el ROI promedio de los programas de lealtad en 4,8x, con 90% de operadores reportando retorno positivo. Y hay un detalle de calendario que casi nadie explota: los cupones de cumpleaños se redimen tres veces más que las ofertas estándar por correo, según Stripo (2025). Un millón de facturación con 12 mil comensales identificados le da mil cumpleaños al año, es decir, mil visitas casi garantizadas. Por encima de 5 millones de dólares aparece la tentación del chef mediático o del temático de gran formato, y mi postura es firme: ese perfil solo funciona si la operación ya sostiene la retención sin él.

6. Más de 5 millones: el perfil de gama alta y el riesgo de comprar fama prestada

He aquí el contrafactual que planteo en toda junta directiva — suponga que usted contrata a una celebridad gastronómica, llena ocho meses con lista de espera, y el 70% de esos primeros comensales que documenta Restroworks (2025) se comporta como el promedio; al mes trece, cuando la novedad se apaga, usted queda con una estructura de costos dimensionada para el pico y una base de datos que nunca construyó. El temático de gran formato tiene el mismo riesgo con distinta cara. La regla en esta banda es invertir el orden: primero el sistema de recurrencia con retención medida contra el 57,8% de Paytronix (2024), después el nombre que llena titulares. En grupos y cadenas por encima de 10 millones de dólares, la base de datos deja de ser una herramienta de marketing y pasa a ser un activo que se defiende en una due diligence, con valoración explícita por miembro activo.

7. Más de 10 millones: grupo o cadena, donde la base de datos se vuelve activo de balance

La pauta se consume el mismo mes en que se paga; una lista con retorno documentado de US\$36 por dólar según Litmus (2024) genera flujo durante años y sobrevive a un cambio de dirección de marketing. Más del 90% de los restaurantes ya opera algún programa de recompensas según Paytronix (2025), así que tenerlo no es ventaja — la ventaja está en el 57,8% de retención mensual que solo alcanzan los mejores operadores de servicio completo. A esta escala la meta es unificar identidad de comensal entre locales y canales, porque un grupo con seis marcas y seis bases separadas tiene, en términos de valor, seis listas pequeñas y ninguna grande. El orden correcto es tapar la fuga, encender el contenido y comprar tráfico al final, y ese orden explica por qué tantos operadores gastan más cada año facturando lo mismo.

8. La secuencia completa y el dato de calendario que casi nadie está mirando

Hay además un movimiento de demanda que conviene aprovechar ya: las reservas del martes crecieron 15% interanual, el mayor aumento de cualquier día de la semana, y las reservas para una sola persona subieron 22% en el tercer trimestre de 2025 frente al mismo período de 2024, ambas cifras de Toast (2025). Ese opera-

dor de 120 asientos con 34% de ocupación entre martes y jueves no necesitaba más pauta — necesitaba una carta de barra para el comensal solo y una campaña de correo dirigida al martes. Empiece mañana por lo más barato que existe: pídale el correo a cada mesa que pague, y mida cuántos vuelven a las doce semanas. Cambia la unidad de medida. El enfoque tradicional cuenta alcance e impresiones; la arquitectura de demanda cuenta margen de contribución por dólar de costo de adquisición de clientes, y esa diferencia decide qué campaña sobrevive al comité de presupuesto. Cambia el ORDEN.

9. ¿Qué cambia realmente entre un enfoque y el otro?

Primero se tapa la fuga del 70% que documenta Restroworks (2025), después se enciende el contenido audiovisual y solo al final se compra tráfico;

invertir ese orden es la razón por la que tantos operadores gastan más cada año y facturan igual. Cambia el activo. La pauta se consume; la base de datos se capitaliza. Con US\$36 de retorno por dólar según Litmus (2024) —US\$42,24 según DMA (2024)—, la lista de correos es el único activo de marketing que aparece en una due diligence operativa con valor defendible. Cambia el riesgo de territorio. Un restaurante que depende de agregados de delivery para llenarse cede el control del cliente; uno que retiene con base propia negocia comisiones desde otra posición, y eso es mitigación de riesgo, no marketing. Cambia la conversación de junta. Se deja de discutir si el Reel salió bonito y se empieza a discutir si el asiento-hora del martes subió, con la referencia de Toast (2025) sobre la mesa: +15% interanual de reservas ese día.

PUNTO POR PUNTO

Cuadro comparativo: enfoque tradicional frente a arquitectura de demanda

PRIMERA PALANCA ACTIVADA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Pauta pagada en redes y agregadores

B · MASTERESTAURANT Captura de
contacto y solicitud de reseña en mesa

Veredicto: Gana B. Con 70% de fuga del primer comensal (Restroworks, 2025), la pauta llena un embudo agujereado.

RETORNO POR DÓLAR INVERTIDO

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Variable y rara vez medido en el 100% de las campañas

B · MASTERRESTAURANT US\$36 por dólar en email (Litmus, 2024) y 4,8x en lealtad (Welcome Back, 2026)

Veredicto: Gana B por múltiplo y por trazabilidad; ambas cifras se auditan con la base propia.

REPUTACIÓN EN EL LOCAL PACK DE GOOGLE

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Reseñas esporádicas, sin proceso de sala

B · MASTERRESTAURANT Solicitud atada al cierre de cuenta, meta de brecha cerrada

Veredicto: Gana B. Los 47 reseñas de diferencia que midió BrightLocal (2025) se cierran con hábito, no con dinero.

ROL DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Publicar por inercia lo que se vea bonito

B · MASTERRESTAURANT Reels y TikTok sobre los cuatro platos de mayor margen de contribución

Veredicto: Gana B. El 84% prefiere ver comida (Toast, 2024) y el margen decide qué plato sale a cámara.

USO DE CREADORES LOCALES

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Canje sin medición ni código de seguimiento

B · MASTERRESTAURANT Dos

colaboraciones trimestrales medidas con código propio

Veredicto: Gana B. Get Sauce (2025) documenta ~8x de ROI y +30% de reservas, pero solo si el retorno se puede atribuir.

RIESGO DE TERRITORIO Y DEPENDENCIA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Demanda cautiva en agregadores de delivery

B · MASTERRESTAURANT Base de datos

propia como activo negociable

Veredicto: Gana B. Quien retiene con base propia negocia comisiones desde otra posición: eso es mitigación de riesgo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Antes: gasto de marketing disperso COSTO HUNDIDO

- ✗ Pauta pagada como primera palanca, sin base de datos propia detrás.
- ✗ El 70% del comensal nuevo no vuelve y nadie mide esa fuga (Restroworks, 2025).
- ✗ Reseñas pedidas de forma esporádica; el local pack lo ganan los que acumulan 47 reseñas más (BrightLocal, 2025).
- ✗ Contenido audiovisual publicado por inercia, sin relación con el margen de contribución del plato que promueve.
- ✗ Descuentos generalizados que destruyen ticket promedio en lugar de mover asiento-hora vacío.
- ✗ El costo de adquisición de clientes no se calcula, así que ninguna campaña se puede aprobar ni matar con criterio.

Después: arquitectura de demanda medida MASTERESTaurant

- ✓ Captura de contacto en mesa como primer entregable del sistema, antes de cualquier peso en pauta.
- ✓ Email y lealtad como motor primario: US\$36 por dólar (Litmus, 2024) y 4,8x de ROI (Welcome Back, 2026).
- ✓ Solicitud sistemática de reseñas atada al cierre de cuenta, con meta de brecha cerrada en 6 meses.
- ✓ Reels y TikTok orientados a los platos de margen alto: el 84% prefiere ver fotos de comida en las redes del local (Toast, 2024).
- ✓ Oferta de martes y de mesa para uno, montada sobre la demanda que ya crece (Toast, 2025: +15% y +22%).
- ✓ Tablero mensual con costo de adquisición, recompra a 90 días y margen de contribución por asiento-hora.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	OBJETIVO CON ARQUITECTURA DE DEMANDA MASTERRESTAURANT
Retención del primer comensal	✗ 30% regresa; 70% no vuelve nunca (Restroworks, 2025)	✓ 45-50% de regreso a 90 días vía captura de contacto en mesa
Retención mensual del programa de lealtad	✗ 57,8% mensual en los mejores de servicio completo (Paytronix, 2024)	✓ Sostener 58-62% con segmentación por frecuencia y ticket
ROI del email marketing	✗ US\$36 por cada US\$1 invertido (Litmus, 2024)	✓ US\$36-42 replicado en base propia (DMA, 2024: US\$42,24)
ROI del programa de recompensas	✗ 4,8x promedio; 90% reporta ROI positivo (Welcome Back, 2026)	✓ 4,8x como piso, no como techo, en 2 ciclos trimestrales
Reputación online en el local pack	✗ El top-3 acumula 47 reseñas más que los puestos 4 a 10 (BrightLocal, 2025)	✓ Cerrar la brecha de 47 reseñas en 6 meses con solicitud sistemática
ROI de creadores gastronómicos locales	✗ ~8x de ROI y +30% de reservas la semana siguiente (Get Sauce, 2025)	✓ 8x sostenido con rotación trimestral de creadores y medición por código
Ocupación de martes (día históricamente muerto)	✗ +15% interanual de reservas, el mayor salto de cualquier día (Toast, 2025)	✓ Capturar ese viento de cola con oferta de martes de margen alto
Redención de cupón de cumpleaños	✗ 3 veces la redención de una oferta estándar por email (Stripo, 2025)	✓ Automatizar el disparo de cumpleaños sobre el 100% de la base

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Los números que sostienen la decisión

70%

de los primeros comensales no regresa jamás al restaurante

36USD

de retorno por cada USD 1 invertido en email marketing

4.8x

de ROI promedio de los programas de lealtad; 90% reporta ROI positivo

8x

de ROI en campañas con creadores gastronómicos locales, +30% de reservas la semana siguiente

47

RESEÑAS

más acumula el top-3 del local pack de Google frente a los puestos 4 a 10

67%

de la Gen Z decide dónde comer apoyándose en redes sociales; 57% de los millennials

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

de los primeros comensales no regresa jamás al restaurante



de retorno por cada USD 1 invertido en email marketing



de ROI promedio de los programas de lealtad; 90% reporta ROI positivo



de ROI en campañas con creadores gastronómicos locales, +30% de reservas la semana siguiente



más acumula el top-3 del local pack de Google frente a los puestos 4 a 10



de la Gen Z decide dónde comer apoyándose en redes sociales; 57% de los millennials



Fuentes: [Restroworks 2025](#) · [Litmus 2024](#) · [Welcome Back 2026](#) · [Get Sauce 2025](#) · [BrightLocal 2025](#)

CASO REAL

“Llevábamos tres años comprando alcance. Cuando Diego F. Parra puso el tablero de Masterrestaurant sobre la mesa y calculamos el costo de adquisición real, descubrimos que pagábamos 11 dólares por atraer a un comensal que dejaba 28 de ticket promedio y no volvía: el 70% que documenta Restroworks se cumplía en nuestra caja con precisión de reloj. Paramos la pauta durante un trimestre completo, montamos captura de contacto en mesa y automatización de cumpleaños —que redime tres veces más que una oferta estándar según Stripo—, y el martes pasó de 34% a 61% de ocupación en catorce semanas con el mismo equipo de sala. La facturación cerró en 1,1 millones sin haber gastado un peso adicional en publicidad.”

— Director general de un restaurante de servicio completo, 120 asientos, banda de facturación de 500 mil a 1 millón de USD al año

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Hoja de ruta estratégica: 3 fases con entregable, plazo y métrica

1

Fase 1 (días 1-30) — Tapar la fuga antes de comprar un solo clic

Entregable: sistema de captura de contacto en mesa y en delivery propio, más solicitud de reseña atada al cierre de cuenta. Métrica de éxito: 35% de las cuentas del mes dejan correo o teléfono verificado, y el volumen de reseñas mensuales se duplica frente al trimestre anterior. Este orden no es negociable, porque con el 70% de fuga que reporta Restroworks (2025) toda pauta encendida antes de esta fase financia el descubrimiento de otro. Aquí se define además la línea base del costo de adquisición de clientes, que sin este número ninguna campaña posterior se puede aprobar ni cancelar con criterio de unit economics.

2

Fase 2 (días 31-60) — Encender el motor de recompra y la reputación

Entregable: automatización de bienvenida, cumpleaños y reactivación a 45 días, más programa de recompensas simple de dos niveles. Métrica de éxito: US\$20 de retorno por dólar en el primer ciclo, camino al piso de US\$36 que documenta Litmus (2024), y 3x de redención en el disparo de cumpleaños según el patrón que reporta Stripo (2025). En paralelo se cierra la brecha de reseñas: BrightLocal (2025) midió 47 reseñas de diferencia entre el top-3 del local pack y los puestos 4 a 10, y esa brecha se cierra con proceso de sala, no con presupuesto.

- 3 Fase 3 (días 61-90) — Contenido audiovisual y creadores, ya con embudo estanco**
Entregable: parrilla semanal de Reels y TikTok centrada en los cuatro platos de mayor margen de contribución, más dos colaboraciones con creadores gastronómicos locales medidas con código propio. Métrica de éxito: 8x de ROI en la colaboración y +30% de reservas en la semana posterior, que es el rango que documenta Get Sauce (2025). El foco visual tiene respaldo: Toast (2024) midió que el 84% de los usuarios prefiere ver fotos de comida y bebida en las redes de un restaurante, de modo que el plato manda sobre el equipo saludando a cámara.
- 4 Gobierno del sistema — El tablero mensual que revisa la junta**
Entregable: cuatro indicadores en una sola página —costo de adquisición de clientes, recompra a 90 días, margen de contribución por asiento-hora y ocupación de martes a jueves— revisados el primer lunes de cada mes. Métrica de éxito: ninguna decisión de gasto de marketing se aprueba sin su cifra de retorno esperada. Toast (2025) reporta +15% interanual en reservas de martes y +22% en mesas para una persona; capturar esos vientos exige que alguien mire el tablero con periodicidad de gobierno corporativo, no cuando la caja asusta.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas que hace un decisor antes de aprobar el presupuesto

¿Cuánto cuesta NO actuar sobre la retención?

Cuesta el 70% de cada comensal nuevo que entra, según Restroworks (2025). Con un ticket promedio de 28 dólares y 400 comensales nuevos al mes, esa fuga equivale a unos 94 mil dólares anuales de ingreso recurrente que nunca se materializa, sin contar la pauta gastada en atraerlos.

¿Qué palanca da mejor ROI para aumentar ventas en el restaurante?

El email sobre base propia: US\$36 por cada dólar según Litmus (2024) y US\$42,24 según DMA (2024). Le sigue el programa de lealtad con 4,8x promedio según Welcome Back (2026). Ninguna campaña de captación pagada compite con esos múltiplos, y por eso el orden de las fases importa más que el presupuesto.

¿Sirve todavía el contenido audiovisual para llenar mesas?

Sirve, con foco. Toast (2024) midió que el 84% prefiere ver fotos de comida y bebida en las redes de un restaurante, y Tablein (2024) reporta que el 67% de la Gen Z decide dónde comer apoyándose en redes. La condición es que el Reel promueva un plato de margen alto, no la fachada del local.

¿Cómo mejoro la reputación online sin comprar reseñas?

Con proceso de sala. BrightLocal (2025) midió que el top-3 del local pack de Google acumula 47 reseñas más que los puestos 4 a 10, así que la brecha es de volumen y de sistemática. Pedir la reseña al cierre de cuenta, todos los días, cierra esos 47 puntos en unos seis meses sin gastar en publicidad.

Datos del sector 2026 (fuentes oficiales)

Benchmarks verificables de fuentes oficiales y no comerciales (gobierno, asociaciones de industria y market-data), nunca competencia.

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Personas que usan redes sociales para investigar restaurantes	72%	Restroworks — Restaurant Social Media Statistics 2025
Comensales que revisan la página de un restaurante antes de decidir	62%	Restroworks — Restaurant Social Media Statistics 2025
Crecimiento del engagement en Instagram entre usuarios activos (2025)	28%	Restroworks — Restaurant Social Media Statistics 2025
Duración óptima de Reels y TikTok de restaurantes	menos de 12 segundos	Restroworks — Restaurant Social Media Statistics 2025
Aceleración del crecimiento de audiencia con video corto	2 a 3 veces más rápido	Restroworks — Restaurant Social Media Statistics 2025
Visitas a restaurantes en EE.UU. que provienen de miembros de lealtad	39%	LoyaltyPass — Restaurant Loyalty Statistics 2026

Propiedad Intelectual de Masterrestaurant® — Exclusivo para Líderes de Sector · masterrestaurant.com