

Análisis Masterrestaurant de marketing digital vs tradicional 2026: dónde muere cada dólar de pauta



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-10 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Contenido experto

Análisis Masterrestaurant de marketing digital vs tradicional 2026: dónde muere cada dólar de pauta

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

contenidorestaurante.com

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: en marketing digital vs tradicional para restaurantes, el digital gana en **DESCUBRIMIENTO** y el tradicional sobrevive en el radio de tres cuadras, pero el dinero se decide en un tercer sitio que casi nadie mide: la retención. El 72% de las personas usa redes sociales para investigar un restaurante antes de ir (Restroworks, 2025) y el 57% de los millennials decide dónde comer según lo que ve en redes (TouchBistro Diner Trends Report, 2025), así que apagar el digital es apagar la puerta. Pero el 70% de los primeros comensales no vuelve nunca (Restroworks, 2025), y ahí el canal más rentable de los dos no es ninguno de los dos: el email devuelve \$36 por cada dólar invertido (Litmus, 2024) y hasta \$42,24 según la medición de la DMA (2024). La lectura de Diego F. Parra y Masterrestaurant sobre estos datos públicos es una sola: reparta el presupuesto por **FUNCIÓN** del embudo —descubrimiento, conversión, recompra— y no por canal de moda.

Un operador de tres locales me enseñó el año pasado su hoja de pauta: 68% en Instagram y TikTok, 22% en volantes y perifoneo, 10% en un pendón de esquina. Vendía más que el año anterior, sí, pero el ticket promedio no se movía y la caja tampoco. El problema no estaba en la mezcla digital vs tradicional; estaba en que TODO el presupuesto compraba descubrimiento y nada compraba recompra, con el 70% de los primeros comensales no regresando jamás según Restroworks (2025).

Este análisis ordena lo que hoy publican fuentes serias sobre marketing digital vs tradicional en hospitalidad — Restroworks, TouchBistro, Toast, Circana, Paytronix, Litmus, Earnest Analytics, WebFX, Get Sauce— y le pone encima la lectura de un consultor que trabaja con cuentas de resultados, no con dashboards de alcance. La pregunta no es cuál canal es mejor en abstracto, sino cuál compra qué parte del embudo de ventas y a qué costo por comensal recuperado.

El sesgo que corrijo aquí: la discusión pública compara COSTO POR IMPRESIÓN, cuando lo único que paga la nómina es el margen de contribución que deja el comensal a lo largo de su vida útil. Un volante de 40 pesos que trae a un vecino que vuelve nueve veces al año le gana a un Reel de 200.000 vistas que trae turistas de una sola visita. El marketing de restaurantes se juzga por LTV del comensal, no por CPM.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)	MÉTODO MASTERRESTAURANT (PAUTA POR FUNCIÓN DEL EMBUDO)
Descubrimiento · full service, 1 local	✗ Volantes y pendón; se ignora que el 72% investiga en redes antes de ir (Restroworks, 2025)	✓ Perfil de Google Business completo primero: 7x más probabilidad de clic (WebFX, 2026), y recién después el volante de radio corto
Descubrimiento · fast casual, 3-10 locales	✗ Pauta dispersa en redes sin foto de producto; solo el 48% de operadores está en TikTok (TouchBistro, 2025)	✓ Contenido audiovisual de plato como eje: 84% prefiere ver fotos de comida y bebida en las redes del restaurante (Toast, 2024)
Conversión de delivery · QSR multi-unidad	✗ Todo el volumen a marketplaces: DoorDash concentra 60,7% del mercado de delivery (Earnest Analytics, 2024)	✓ Canal directo primero: el 70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante (Paytronix, 2024) y el 67% desde la web o app propia (Statista)
Recompra · full service, 3-10 locales	✗ Sin programa; se pierde al 70% de los primeros comensales (Restroworks, 2025)	✓ Lealtad con uso real: los operadores del percentil 90 sacan 37%+ de sus transacciones de miembros (Paytronix, 2024)

	MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)	MÉTODO MASTERESTaurant (PAUTA POR FUNCIÓN DEL EMBUDO)
Costo del canal de recompra · cualquier segmento	✗ Descuento plano en carta, sin medir; el precio bajo mueve al 50% de quienes dejaron de salir (Circana, 2025), pero come margen	✓ Email como músculo de repetición: \$36 por cada \$1 invertido (Litmus, 2024), \$42,24 según la DMA (2024)
Amplificación local · fast casual, 1 local	✗ Influencer grande y caro, audiencia fuera del radio de reparto	✓ Creadores gastronómicos locales: ~8x de ROI y +30% de reservas la semana siguiente (Get Sauce, 2025)
Operación fuera del local · todos los segmentos	✗ Se planifica el marketing para el salón, cuando ~75% del tráfico ya ocurre fuera del local (Circana)	✓ Menú de delivery con ingeniería de menú propia y food cost ≤32% por plato, medido aparte del salón

Hallazgo 1 — El canal no decide la caja: decide quién entra por la puerta la primera vez

Digital y tradicional compran cosas distintas, y confundirlas es el error de presupuesto más caro que veo en carpetas de pauta. El digital compra DESCUBRIMIENTO a escala: el 72% de las personas usa redes sociales para investigar restaurantes (Restroworks, 2025) y el 57% de los millennials decide dónde comer según lo que ve ahí (TouchBistro, 2025); el volante, el perifoneo y el pendón compran cobertura geográfica cerrada, sin segmentación pero con costo marginal casi nulo por impacto repetido en el radio de tres cuadras. Ninguno de los dos compra la segunda visita, que es donde vive el margen, porque el 70% de los primeros comensales no regresa jamás (Restroworks, 2025). Cuando un operador me dice que subió la pauta digital al 68% y las ventas crecieron pero el ticket promedio no se movió, ya sé qué compró: tráfico de estreno, caro y sin memoria. El costo de adquisición solo tiene sentido comparado contra el margen de contribución del ticket, nunca contra el ticket bruto, y ahí es donde la comparación pública se cae.

Hallazgo 2 — ¿Cuál es el costo real de adquirir un comensal en cada canal?

Divida la pauta del período entre los comensales nuevos identificados en ese mismo período y obtendrá una cifra en moneda por comensal;

si su ticket promedio deja un margen de contribución de 32% sobre 20 dólares, tiene 6,40 dólares para gastar en traer a esa persona UNA vez, y perdió plata si gastó más. Con creadores gastronómicos locales el retorno reportado ronda 8x con +30% de reservas en la semana posterior (Get Sauce, 2025), pero ese pico se apaga en catorce días. El volante no tiene pico y tampoco caída: sostiene una base de vecinos que ya conocen la puerta y no necesitan que se la vuelvan a presentar. Si el 70% de sus primeros comensales no vuelve (Restroworks, 2025), su problema no es la mezcla de canales sino que TODO el dinero está comprando primeras visitas.

Hallazgo 3 — La retención es el tercer canal, y casi nadie le asigna presupuesto

Los operadores del percentil 90 obtienen más del 37% de sus transacciones de miembros de un programa de lealtad (Paytronix, Loyalty Trends Report 2024), y el 32% de los miembros activos usa su membresía varias veces por semana (LoyaltyPass, 2026): eso es frecuencia comprada una sola vez y cobrada durante años. El

email lo confirma con brutalidad aritmética: 36 dólares de retorno por cada dólar invertido según Litmus (2024), y hasta 42,24 dólares según la DMA (2024). Ningún Reel, ningún volante, ninguna valla se acerca a ese múltiplo. En Masterrestaurant, cuando ordenamos una hoja de pauta, lo primero que hacemos es sacar de ahí un 20% y moverlo a base de datos propia. Aquí el tradicional pierde por completo y el digital se parte en dos bandos que se pelean su margen. DoorDash cerró 2024 con el 60,7% del mercado de delivery en Estados Unidos, Uber Eats con 26,1% y Grubhub con 6,3% (Earnest Analytics, 2024); en Brasil, iFood concentra cerca del 80% (Grand View Research).

Hallazgo 4 — Delivery propio contra marketplace: la comisión es un impuesto sobre su propio marketing

Esa concentración fija comisiones de dos dígitos sobre cada pedido y le entrega al agregador el dato del comensal, que es el activo. Y sin embargo el 70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante antes que a un tercero (Paytronix, 2024), con un 67% que prefiere hacerlo desde la web o app propia (Statista). Existe demanda para el canal directo; lo que falta casi siempre es un flujo de pedido que no pida siete datos antes de mostrar el precio final. Confundo a propósito la frontera, porque el Perfil de Empresa en Google es tan local como un pendón y tan digital como un anuncio, y su rendimiento aplasta a los dos. Los perfiles completos tienen siete veces más probabilidad de recibir clics (WebFX, 2026), y ese clic llega de alguien que ya está a pocos minutos de su puerta con hambre declarada. Compárelo con el volante: mismo radio, misma intención local, pero sin horario, sin fotos, sin reseñas y sin la posibilidad de medir cuántos llegaron.

Hallazgo 5 — Lo tradicional que sí sobrevive: la ficha de Google y la esquina

La foto importa más de lo que su cocinero cree: el 84% prefiere ver imágenes de comida y bebida en las redes de un restaurante (Toast, 2024). Un perfil incompleto es un local con la cortina a medio subir; nadie entra a averiguar si está abierto. Llevemos el escenario hasta el final, porque el atajo es tentador y hoy lo intentan muchos: el 48% de los operadores ya está en TikTok en 2025, contra 26% en 2023 (TouchBistro, vía Tablein). Suponga que traslada allí el 100% del presupuesto y que consigue alcance masivo. Los primeros noventa días la fila crece, la cocina se atasca, el tiempo de servicio sube y las reseñas bajan; el sexto mes llega con la misma tasa de regreso del 30% que tenía antes (Restroworks, 2025) y con la cocina desgastada. Habrá comprado volumen de estreno y ninguna base propia, y estará atado a un algoritmo que cambia sin avisarle.

Hallazgo 6 — ¿Qué pasaría si moviera toda la pauta a TikTok?

La paradoja se resuelve así: el canal más barato para llegar es el más caro para SOSTENER, y por eso el dinero del alcance debe terminar convertido en un correo electrónico con nombre y frecuencia.

Mi recomendación es incómoda porque recorta lo que más se luce. Deje el 45% en digital de descubrimiento — redes, creadores locales, ficha de Google impecable—, el 15% en tradicional de radio corto solo si su local vive de tráfico peatonal, y ponga el 40% restante en retención: base de datos propia, correo, programa de frecuencia y pedido directo. La aritmética la sostienen los 36 dólares por dólar del email (Litmus, 2024) y el 37% de transacciones vía lealtad de los mejores operadores (Paytronix, 2024). Diego F. Parra lo verifica siempre igual en las auditorías de Masterrestaurant: pide la lista de comensales identificados del último trimestre, y si no existe, no hay problema de marketing sino de contabilidad de clientes.

Hallazgo 7 — Cómo se reparte un presupuesto que sí paga la nómina

Esta semana exporte esa lista de su punto de venta y cuente cuántos aparecen dos veces. COSTO DE ADQUISICIÓN POR COMENSAL: pauta total del período dividida entre comensales nuevos identificados en ese período; unidad, moneda por comensal. Solo es útil comparado contra el margen de contribución del ticket promedio, no contra el ticket bruto. LTV DEL COMENSAL: margen de contribución promedio por visita multiplicado por la frecuencia anual y por los años de vida del comensal; unidad, moneda. Es la métrica que decide si un canal caro es barato. TASA DE REGRESO: comensales que hacen una segunda visita sobre el total de primeras visitas del período; unidad, porcentaje. El referente público es duro: el 70% no vuelve nunca (Restroworks, 2025). CONVERSIÓN DE DELIVERY DIRECTO: pedidos completados en web o app propia sobre sesiones que iniciaron el flujo; unidad, porcentaje. Se lee contra el 67% que prefiere pedir directo (Statista) como techo de demanda disponible.

Hallazgo 8 — Definiciones operativas: qué mide cada métrica de este análisis

PENETRACIÓN DE LEALTAD: transacciones hechas por miembros identificados sobre transacciones totales; unidad, porcentaje. El percentil 90 de operadores llega a 37%+ (Paytronix, 2024). PRIME COST: costo de alimentos y bebidas más costo laboral total, sobre ventas netas; unidad, porcentaje. Es la restricción real: ningún plan de marketing digital vs tradicional se sostiene si el prime cost está desbordado. FOOD COST VARIANCE: diferencia entre el food cost teórico de la ficha técnica y el food cost real medido; unidad, puntos porcentuales. Con food cost por plato ≤32% como máximo —no como meta—, la varianza es lo que se audita. RIESGO DE TERRITORIO: proporción del tráfico que depende de un solo canal de terceros. Con DoorDash en 60,7% del mercado (Earnest Analytics, 2024) e iFood en 80% del delivery brasileño (Grand View Research), la concentración es un riesgo de negocio, no un detalle de marketing.

PUNTO POR PUNTO

Benchmark: qué dice cada fuente y dónde discrepan

DESCUBRIMIENTO EN FAST CASUAL DE 1 LOCAL

A · MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)

Volanteo y pendón; el alcance no se mide y el 72% que investiga en redes (Restroworks, 2025) no encuentra nada

B · MASTERRESTAURANT Google Business

completo con 7x más probabilidad de clic (WebFX, 2026) más fotos de plato, que prefiere ver el 84% (Toast, 2024)

Veredicto: Gana el método por función: el activo gratuito primero, el volante después y solo en radio corto.

CONTENIDO AUDIOVISUAL EN FULL SERVICE DE 3-10 LOCALES

A · MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)

Publicación esporádica sin producto; el 48% de operadores ya está en TikTok (TouchBistro, 2025) y usted compite contra ellos

B · MASTERESTAURANT Reels y TikTok

de plato con calendario y oferta rastreada; creadores locales con ~8x de ROI (Get Sauce, 2025)

Veredicto: Gana el método: el contenido de producto convierte, el contenido de ambiente solo decora.

CONVERSIÓN DE DELIVERY EN QSR MULTI-UNIDAD

A · MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)

Dependencia total del marketplace líder, con 60,7% de cuota (Earnest Analytics, 2024) y comisión fija sobre el margen

B · MASTERESTAURANT Canal propio con

techo de dependencia del 45%, apoyado en el 70% que prefiere pedir directo (Paytronix, 2024)

Veredicto: Gana el método, con matiz: las apps se conservan como adquisición pagada, nunca como infraestructura única.

RECOMPRA EN CUALQUIER SEGMENTO

A · MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)

Descuento plano en carta; mueve tráfico —el 50% volvería con precios más bajos (Circana, 2025)— y hunde el food cost

B · MASTERESTAURANT Email y lealtad

medida por uso: \$36 por dólar (Litmus, 2024) y 32% de miembros que usan la membresía varias veces por semana (LoyaltyPass, 2026)

Veredicto: Gana el método por goleada: es el único bolsillo donde el retorno está documentado con cifras públicas.

PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO FUERA DEL SALÓN

A · MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)

Marketing pensado para el comedor, cuando ~75% del tráfico ocurre fuera del local (Circana)

B · MASTERRESTAURANT Menú de delivery

costeado aparte con ingeniería de menú y food cost por plato $\leq 32\%$

Veredicto: Gana el método: el canal de reparto tiene otro embudo de ventas y merece otra carta.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Cómo se reparte hoy el presupuesto (método tradicional) PAUTA POR CANAL

- ✗ El presupuesto se divide por canal —tanto a redes, tanto a impresos— sin preguntar qué parte del embudo de ventas compra cada peso.
- ✗ Se mide alcance e impresiones; el margen de contribución del comensal traído por cada canal nunca se calcula.
- ✗ El delivery se entrega entero a los marketplaces, donde DoorDash concentra 60,7% del mercado (Earnest Analytics, 2024) y la comisión se lleva el margen del plato.
- ✗ La recompra queda huérfana: el 70% de los primeros comensales no vuelve (Restroworks, 2025) y nadie tiene su correo.
- ✗ Cuando la venta cae, la reacción es descuento plano en carta, que mueve tráfico —el 50% de quienes dejaron de salir volvería con precios más bajos (Circana, 2025)— y destruye el food cost.

Cómo lo ordena el método Masterrestaurant (pauta por función) MASTERRESTAURANT

- ✓ Tres bolsillos, no dos: descubrimiento, conversión y recompra. Digital y tradicional compiten DENTRO de cada bolsillo, nunca entre ellos.
- ✓ El descubrimiento arranca por el activo gratuito: el perfil de Google Business completo tiene 7x más probabilidad de recibir clics (WebFX, 2026).
- ✓ La conversión se juega en el canal propio, porque el 70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante (Paytronix, 2024).
- ✓ La recompra se compra con email y lealtad medida por uso: el 32% de los miembros usa su membresía varias veces por semana (LoyaltyPass, 2026).
- ✓ Cada peso se juzga contra el LTV del comensal y el punto de equilibrio del local, no contra el CPM.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)	MÉTODO MASTERRESTAURANT (PAUTA POR FUNCIÓN DEL EMBUDO)
Descubrimiento · full service, 1 local	✗ Volantes y pendón; se ignora que el 72% investiga en redes antes de ir (Restroworks, 2025)	✓ Perfil de Google Business completo primero: 7x más probabilidad de clic (WebFX, 2026), y recién después el volante de radio corto
Descubrimiento · fast casual, 3-10 locales	✗ Pauta dispersa en redes sin foto de producto; solo el 48% de operadores está en TikTok (TouchBistro, 2025)	✓ Contenido audiovisual de plato como eje: 84% prefiere ver fotos de comida y bebida en las redes del restaurante (Toast, 2024)
Conversión de delivery · QSR multi-unidad	✗ Todo el volumen a marketplaces: DoorDash concentra 60,7% del mercado de delivery (Earnest Analytics, 2024)	✓ Canal directo primero: el 70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante (Paytronix, 2024) y el 67% desde la web o app propia (Statista)
Recompra · full service, 3-10 locales	✗ Sin programa; se pierde al 70% de los primeros comensales (Restroworks, 2025)	✓ Lealtad con uso real: los operadores del percentil 90 sacan 37%+ de sus transacciones de miembros (Paytronix, 2024)

	MÉTODO TRADICIONAL (PAUTA POR CANAL)	MÉTODO MASTERRESTAURANT (PAUTA POR FUNCIÓN DEL EMBUDO)
Costo del canal de recompra · cualquier segmento	✗ Descuento plano en carta, sin medir; el precio bajo mueve al 50% de quienes dejaron de salir (Circana, 2025), pero come margen	✓ Email como músculo de repetición: \$36 por cada \$1 invertido (Litmus, 2024), \$42,24 según la DMA (2024)
Amplificación local · fast casual, 1 local	✗ Influencer grande y caro, audiencia fuera del radio de reparto	✓ Creadores gastronómicos locales: ~8x de ROI y +30% de reservas la semana siguiente (Get Sauce, 2025)
Operación fuera del local · todos los segmentos	✗ Se planifica el marketing para el salón, cuando ~75% del tráfico ya ocurre fuera del local (Circana)	✓ Menú de delivery con ingeniería de menú propia y food cost ≤32% por plato, medido aparte del salón

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard 2026: las cifras que ordenan la decisión



84%

prefiere ver fotos de comida y
bebida en las redes del restaurante

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

usa redes sociales para investigar un restaurante antes de ir



de los primeros comensales no regresa nunca al restaurante



de retorno por cada dólar invertido en email marketing



del mercado de delivery en EE. UU. concentrado en DoorDash a fin de 2024



de transacciones vía miembros de lealtad en operadores del percentil 90



prefiere ver fotos de comida y bebida en las redes del restaurante



Fuentes: [Restroworks 2025](#) · [Litmus 2024](#) · [Earnest Analytics 2024](#) · [Paytronix 2024](#) · [Toast 2024](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Traíamos gente nueva todas las semanas con Reels y volantes, pero la caja no crecía: pagábamos dos veces por el mismo comensal. Movimos el 30% del presupuesto de pauta a email y a lealtad, dejamos de repartir descuento plano en carta, y en cuatro meses el 26% de nuestras transacciones ya venía de miembros identificados, con el ticket promedio 11% arriba y el food cost sostenido en 30,8% por plato.”

— Operador de tres locales de comida casual, cliente del método Masterrestaurant

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situarse: cuatro pasos según dónde caiga su operación

1

Escenario pequeño (1 local): compre el activo gratuito antes que la pauta

Antes de pagar un peso, complete el perfil de Google Business con horarios, fotos de plato y menú actualizado; los perfiles completos tienen 7x más probabilidad de recibir clics según WebFX (2026). Después reparta: 60% del presupuesto a descubrimiento local —creadores gastronómicos del barrio, con ~8x de ROI y +30% de reservas la semana siguiente según Get Sauce (2025)— y 40% a capturar correo desde el primer día. El volante NO se elimina: en un radio de tres cuadras sigue siendo el costo por impacto más bajo que existe, siempre que lleve una oferta rastreable. El rango sano en este segmento es de 3% a 5% de las ventas netas destinado a marketing, con el prime cost bajo control primero.

2

Escenario mediano (3-10 locales): mueva el dinero de canal a función

Con varios locales el error caro es replicar la misma pauta en cada punto sin desagregar. Divida el presupuesto en tres bolsillos: descubrimiento 45%, conversión 25%, recompra 30%. La recompra manda porque el retorno documentado es el más alto del sector —\$36 por cada \$1 en email según Litmus (2024)— y porque el 70% de los primeros comensales no regresa (Restroworks, 2025). En conversión, empuje el canal propio: el 70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante y no a un tercero (Paytronix, 2024). Mida cada local por separado; un punto con tráfico peatonal y otro con tráfico de oficina no comparten embudo de ventas ni tienen el mismo LTV del comensal.

3

Escenario grupo (multi-unidad): trate la concentración como riesgo de territorio

Si más de la mitad de sus pedidos entra por un solo marketplace, usted no tiene un canal, tiene un arrendador. DoorDash cerró 2024 con 60,7% del mercado estadounidense e iFood domina el 80% del delivery en Brasil (Grand View Research), lo que significa que una sola decisión de comisión cambia su unit economics de un trimestre a otro. Fije un techo de dependencia —ningún tercero por encima del 45% de sus pedidos— y financie la diferencia con lealtad propia, apuntando al 37%+ de transacciones vía miembros que alcanzan los operadores del percentil 90 según Paytronix (2024). Y sostenga la carta FÍSICA junto al menú QR: la carta manda el ritmo del servicio y la venta sugerida; el QR resuelve precios, delivery y analítica.

4

Cierre: audite un solo número este mes

Saque la tasa de regreso de sus últimos 90 días: comensales con segunda visita sobre primeras visitas del período. Si está por debajo del 30% —o sea, si su realidad se parece al 70% que no vuelve según Restroworks (2025)—, congele el 20% de su pauta de descubrimiento y páselo íntegro a captura de correo y lealtad durante un trimestre. No cambie nada más, para que el dato quede limpio. Con food cost por plato en 32% como máximo y el punto de equilibrio medido, ese trimestre le dirá con números si su problema era marketing digital vs tradicional o si nunca fue de canales.

PREGUNTAS FRECUENTES**Preguntas que llegan cada semana sobre esta comparación****¿Qué funciona mejor hoy, marketing digital o tradicional, para un restaurante de un solo local?**

El digital gana el descubrimiento, porque el 72% investiga restaurantes en redes antes de ir (Restroworks, 2025). El tradicional conserva un nicho real: el radio de tres cuadras, donde el volante con oferta rastreable sigue siendo el costo por impacto más bajo. La mezcla sana en un local es alrededor de 70/30 a favor del digital, con el perfil de Google Business completo primero.

¿Cuánto debería invertir en marketing sobre mis ventas netas?

El rango sano que uso con clientes va de 3% a 5% de las ventas netas en operación estable, y hasta 7% en apertura o reposicionamiento. Pero antes va la restricción: si el prime cost supera el 65% o el food cost por plato pasa del 32%, la pauta solo acelera una pérdida. Primero se arregla la unit economics, después se compra tráfico.

¿Conviene sacar mi delivery de las apps y venderlo directo?

Conviene sumar el canal directo, no romper con las apps de golpe. El 70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante (Paytronix, 2024) y el 67% desde la web o app propia (Statista), así que la demanda existe. Fije un techo: ningún marketplace por encima del 45% de sus pedidos, y financie el resto con lealtad y email.

¿El email sigue sirviendo en 2026 o ya es un canal muerto?

Sigue siendo el canal con mejor retorno documentado del sector: \$36 por cada \$1 invertido según Litmus (2024) y \$42,24 según la medición de la DMA (2024). No compite con las redes, porque juega en otro bolsillo del embudo: las redes compran descubrimiento, el email compra recompra frente al 70% de comensales que no regresa (Restroworks, 2025).

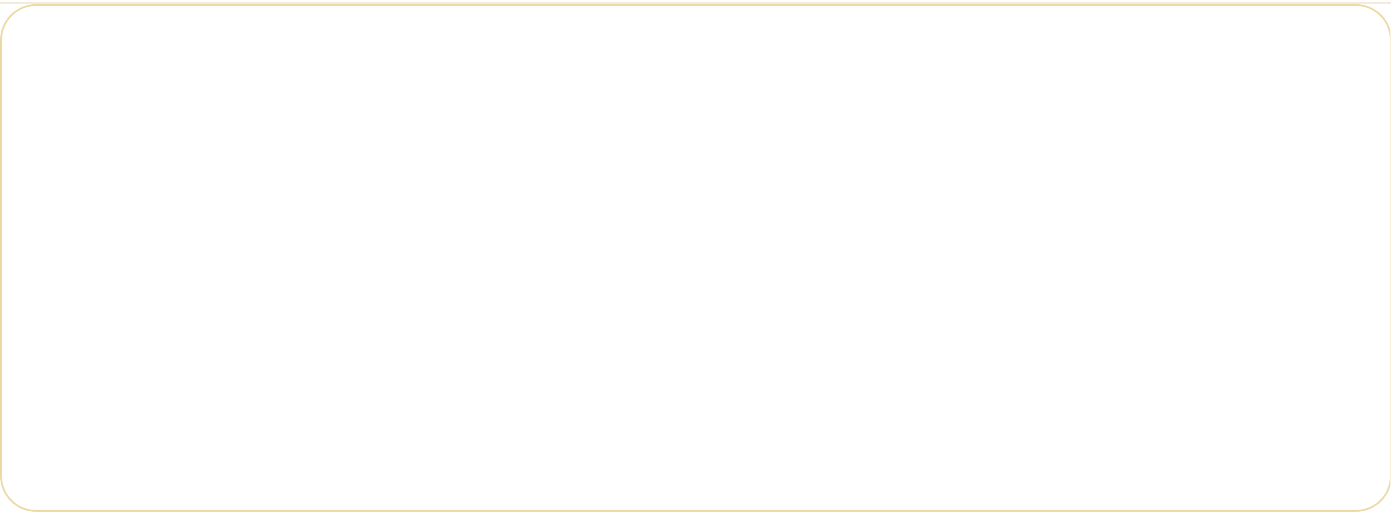
DATOS Y FUENTES

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
Consumidores dispuestos a usar ofertas exclusivas de app	casi 90%	National Restaurant Association 2025 (vía Lightspeed)
Comensales de EE.UU. que buscan restaurantes en Google antes de visitar	64%	BrightLocal — Local SEO Statistics 2026
Búsquedas locales en móvil que terminan en visita en 24 horas	88%	BrightLocal — Local SEO Statistics 2026
Búsquedas 'cerca de mí' en móvil que llevan a visita en 24 horas	76%	BrightLocal — Local SEO Statistics 2026
Buscadores locales que hacen clic en el map pack de Google	42%	Semrush 2025 (vía Malou) — Local SEO for Restaurants
Vistas del Google Business Profile vs el sitio web del restaurante	7 veces más	Malou — Local SEO for Restaurants 2025

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



Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERESTaurant®

🔗 Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERESTaurant.