

Reels vs TikTok para restaurantes: el mito del alcance y la *economía real* de cada mesa llena



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-08-11 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

Ninguna de las dos plataformas gana en abstracto: gana la que tenga menor costo por comensal SENTADO en su radio de servicio. Como regla operativa para 2026, TikTok compra descubrimiento barato y Reels convierte intención cercana; según MGH (2024) el 58% de los usuarios visitó un restaurante después de verlo en TikTok, frente al 38% en 2022, mientras el 67% de la Gen Z decide dónde comer según lo que ve en redes (TouchBistro, 2025). La lectura de margen es esta: si su ticket promedio es alto y su radio de captación pasa de veinte minutos, TikTok le sale más rentable por impresión útil; si vive de recompra semanal y barrio, Reels le sostiene el LTV del comensal con menos producción. La decisión no se toma por gusto de plataforma sino con la fórmula $CAC_{social} = \text{inversión total del período} / \text{comensales atribuidos}$, y esa cifra se compara contra el margen de contribución de su ticket, no contra el alcance.

El presupuesto de mercadeo de un restaurante establecido debería moverse entre 3% y 6% de las ventas, y hasta 10% en una apertura (Toast, 2025). Sobre una operación de 500 mil a 1 millón de dólares al año eso son entre quince y sesenta mil dólares anuales, una cifra que casi nadie audita con el mismo rigor con que audita el food cost, y ahí empieza el problema estructural de este debate.

La pregunta «Reels vs TikTok para restaurantes» se contesta casi siempre con anécdota de video viral, no con unit economics. Este documento la trata como lo que es: una decisión de asignación de CapEx creativo y OpEx recurrente, con dos canales que tienen costos de producción, vidas útiles de contenido y perfiles de conversión distintos.

Un dato ancla el marco entero: las marcas con mejor estrategia social reportaron 14,1% más de ingresos según Deloitte Digital, y los restaurantes activos en redes reportaron 9,9% más de ingresos directos B2C en 2024 (Deloitte Digital). La brecha entre ambos números —cuatro puntos— es exactamente el valor de tener método en lugar de presencia.

Escribo esto desde la mesa donde se firma la nómina, no desde el escritorio de una agencia. El marco Masterrestaurant trata el contenido audiovisual como una línea de costo con retorno medible: cada pieza tiene un costo de producción, una atribución esperada y una fecha de caducidad, igual que un plato en la ingeniería de menú.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	INSTAGRAM REELS	TIKTOK
Perfil de descubrimiento (Gen Z que busca dónde comer)	✗ 55% de la Gen Z lee reseñas de restaurantes en Instagram (TouchBistro, 2025)	✓ 41% de la Gen Z usa TikTok para buscar y descubrir restaurantes (Restroworks, 2025)
Conversión declarada a visita física	✗ 67% de la Gen Z decide dónde comer según redes sociales en general (TouchBistro, 2025)	✓ 58% visitó un restaurante tras verlo en TikTok, vs 38% en 2022 (MGH, 2024)
Costo típico de una colaboración con creador	✗ US\$202 de gasto promedio por colaboración con influencer (Collabstr, 2025)	✓ US\$202 de gasto promedio por colaboración con influencer (Collabstr, 2025)
Peso del canal en el ciclo de recompra	✗ Alto: los recurrentes gastan 67% más por pedido que los primerizos (Restroworks, 2025)	✓ Medio: fuerte en primera visita, débil sin lista propia de contactos
Interacción exigida al operador	✗ 43% de los comensales considera muy importante que respondan comentarios (Toast, 2024)	✓ 43% de los comensales considera muy importante que respondan comentarios (Toast, 2024)

	INSTAGRAM REELS	TIKTOK
Presupuesto sugerido sobre ventas	✗ 3% a 6% en operación establecida (Toast, 2025)	✓ Hasta 10% en apertura o entrada a mercado nuevo (Toast, 2025)
Efecto sobre reputación e ingresos combinados	✗ +9,9% de ingresos directos B2C en restaurantes activos en redes (Deloitte Digital)	✓ +14,1% de ingresos en marcas con mejor estrategia social (Deloitte Digital)

Capítulo 1 — ¿Cuál plataforma conviene si el presupuesto es de 3% a 6% de las ventas?

Con un presupuesto de marketing entre 3% y 6% de las ventas para un restaurante establecido, y hasta 10% en una apertura (Toast, 2025), la respuesta operativa es repartir 70/30 hacia Reels y dejar TikTok como cantera de formatos.

Ese porcentaje sobre una operación de 500 mil a 1 millón de dólares al año da entre quince y sesenta mil dólares anuales, y quien lo parte a la mitad por intuición está apostando la mitad de su inversión publicitaria a una plataforma cuyo alcance orgánico no distingue entre alguien que vive a ocho cuadras y alguien que mira desde otro país. El 58% de los usuarios visitó un restaurante después de verlo en TikTok, frente al 38% en 2022 (MGH Survey 2024), y ese salto de veinte puntos en dos años explica por qué la plataforma merece presupuesto; no explica por qué merece el PRIMER dólar. La métrica que decide este debate es el costo por comensal SENTA-DO en su radio de servicio, y ninguna de las dos plataformas la reporta.

Capítulo 2 — El costo por comensal sentado, no por vista

Un video de TikTok con cien mil vistas cuesta lo mismo de producir que un Reel con ocho mil, pero si esas ocho mil caen dentro de su código postal el costo por visita real se desploma. Haga la aritmética con datos propios: tome el gasto promedio por colaboración con influencer, que en 2025 fue de US\$202 (Collabstr, 2025 Influencer Marketing Report), divídalo entre las reservas atribuibles de esa semana y compare las dos plataformas con el mismo denominador. Las marcas con mejor estrategia social reportaron 14,1% más de ingresos, mientras los restaurantes simplemente activos en redes reportaron 9,9% (Deloitte Digital); esos cuatro puntos de diferencia son el precio de tener método en vez de presencia. La banda de facturación cambia la respuesta más que el número de locales. Por debajo de 500 mil dólares al año, el presupuesto de 3% a 6% (Toast, 2025) rinde entre quince y treinta mil dólares y no alcanza para dos plataformas bien hechas: Reels, con el 55% de la Gen Z leyendo reseñas en Instagram (TouchBistro Diner Trends 2025), y punto.

Capítulo 3 — Qué cambia según la banda de facturación anual

Entre 500 mil y 1 millón aparece la primera holgura para probar TikTok con presupuesto de aprendizaje, sabiendo que el 41% de la Gen Z lo usa para descubrir restaurantes (Restroworks, 2025). Arriba de 1 millón la producción deja de ser el cuello de botella y pasa a serlo la atribución; arriba de 5 millones, el problema ya no es cuánto gasta sino cuántas cocinas puede llenar el mismo video, y ahí TikTok recupera terreno porque su alcance amplio deja de ser desperdicio. Arriba de 5 millones de dólares anuales —restaurante de chef mediático, temático de gran formato, grupo con varias marcas— el cálculo se invierte y TikTok pasa a ser el canal de adquisición principal. La razón es geográfica: un establecimiento de ese tamaño se alimenta de turismo y de viaje delibera-

do, así que el alcance nacional que en el barrio era desperdicio aquí es inventario. Los costos propios de esta banda son otros: equipo de contenido interno en lugar de freelance, derechos de imagen del chef, y un calendario que compite con producción televisiva.

Capítulo 4 — La gama alta: chef mediático, gran formato y costos propios

El 67% de la Gen Z decide dónde comer según redes sociales (TouchBistro 2025 Diner Trends Report), y en gran formato esa decisión se toma con semanas de anticipación, no camino a la mesa. Por encima de 10 millones el contenido deja de ser mercadeo y pasa a ser gestión de marca corporativa, con auditoría legal incluida. Una pieza de TikTok concentra su tracción en las primeras setenta y dos horas mientras un Reel bien etiquetado sigue apareciendo en búsqueda interna semanas después, y esa diferencia de vida útil es lo que decide el CapEx creativo. Si usted produce diez piezas mensuales a US\$202 cada una (Collabstr, 2025), en TikTok amortiza ese gasto en tres días y en Reels lo estira varias semanas: el costo por día de exposición no se parece ni de lejos. Diego F. Parra insiste en el marco Masterrestaurant en tratar cada video como un plato en la ingeniería de menú, con costo de producción, atribución esperada y fecha de caducidad escritas ANTES de grabar.

Capítulo 5 — Vida útil del contenido y CapEx creativo

La disciplina cambia el resultado: quien produce para las dos plataformas con el mismo guion paga dos veces por una sola idea y le atribuye el mérito a la que casualmente midió mejor. Supongamos que mueve el 100% del presupuesto a TikTok durante un trimestre. Los primeros treinta días el alcance se multiplica y el tablero se ve espectacular; a los sesenta, el comensal que ya lo conocía deja de ver recordatorios porque Instagram es donde revisa antes de decidir —el 55% de la Gen Z lee reseñas ahí (TouchBistro Diner Trends 2025)— y sus recurrentes, que gastan 67% más por pedido que los primerizos (Restroworks, 2025), empiezan a espaciar visitas. A los noventa días su ticket promedio bajó aunque el tráfico subió, porque cambió clientela fiel por curiosos de una sola vez. Esa es la paradoja del descubrimiento barato: TikTok le trae gente que no vuelve, y la caja se financia con quien vuelve.

Capítulo 6 — Qué pasaría si moviera todo el presupuesto a TikTok

La resolución no es elegir una plataforma; es asignarle a cada una la parte del embudo que sabe hacer. Ninguna de las dos plataformas cierra la venta por sí sola, porque entre el video y la mesa se interpone la reseña. El 71% lee reseñas en Google antes de decidir dónde comer (BrightLocal Local Consumer Review Survey 2024) y subir una estrella en Yelp eleva los ingresos entre 5% y 9%, según el trabajo de Michael Luca en Harvard Business School. Es decir: el punto de estrella vale más que la mayoría de las campañas que se discuten en esta comparación, y cuesta operación, no pauta. Sume que el 43% de los comensales considera muy importante que la marca responda comentarios (Toast, 2024) y tendrá el orden correcto de trabajo. Empiece esta semana midiendo el código postal de sus últimas cien reservas y compárelo con el mapa de alcance de cada plataforma; ese número, no el conteo de vistas, decide dónde va su próximo dólar.

Capítulo 7 — Las cinco diferencias que sí mueven el margen

El costo por impresión útil no es el costo por impresión. TikTok reparte alcance a desconocidos con generosidad, pero buena parte de ese alcance vive fuera de su radio de servicio; Reels reparte menos y más cerca. Sobre una operación de 500 mil a 1 millón al año, un video de TikTok con cien mil vistas puede valer menos que un Reel con ocho mil si esas ocho mil caen en el código postal correcto, y esa aritmética es la que casi ningún dueño hace antes de contratar producción. La vida útil del contenido difiere y eso cambia el CapEx creativo.

Una pieza de TikTok concentra su tracción en las primeras setenta y dos horas; un Reel bien etiquetado sigue apareciendo en búsqueda interna semanas después, lo que abarata el costo amortizado por pieza. Quien produce para las dos plataformas con el mismo calendario está pagando dos veces el mismo activo.

Capítulo 8 — Las cinco diferencias que sí mueven el margen — en la práctica

La atribución honesta se comporta distinto en cada canal. El SMS de confirmación de reserva genera US\$4,20 de ingreso por mensaje (Tabular, 2025) porque cierra el círculo con un identificador; el video no cierra nada por sí solo. Reels permite empujar al comensal hacia la lista propia con más naturalidad, mientras TikTok lo deja en el limbo del alcance si usted no monta un puente de captura. El riesgo reputacional se distribuye al revés de lo que se cree. En Instagram el 55% de la Gen Z lee reseñas dentro de la plataforma (TouchBistro, 2025), de modo que una crisis se lee junto a su carta; en TikTok el comentario negativo viaja más rápido pero se desprende del perfil. La mitigación del riesgo pide protocolos distintos, y el 43% de los comensales considera muy importante que usted responda (Toast, 2024). La conversión de delivery pesa distinto según el canal y el mercado.

Capítulo 9 — Las cinco diferencias que sí mueven el margen — claves y datos

Con el delivery online proyectado en US\$473,49 mil millones en Estados Unidos para 2026 (Statista, 2026), el video corto es hoy el catálogo de facto de ese negocio, y ahí TikTok compra prueba mientras Reels sostiene la recompra del cliente que ya pidió una vez.

PUNTO POR PUNTO

Análisis criterio por criterio con veredicto de asignación

COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

A · INSTAGRAM REELS Menor por pieza cuando el público local ya sigue la cuenta; producción ligera y costo marginal casi nulo.

B · MASTERRESTAURANT Menor por impresión pero con desperdicio geográfico alto fuera del radio de servicio.

Veredicto: Reels para operaciones de menos de 1 millón con radio corto; TikTok cuando el ticket alto justifica el desperdicio.

DESCUBRIMIENTO DE PÚBLICO NUEVO

A · INSTAGRAM REELS Limitado al grafo social y a la búsqueda interna del perfil.

B · MASTERESTAURANT 41% de la Gen Z lo usa para buscar restaurantes (Restroworks, 2025) y el 58% visitó tras ver un video (MGH, 2024).

Veredicto: TikTok, sin discusión, en apertura y entrada a mercado nuevo.

RETENCIÓN Y RECOMPRA

A · INSTAGRAM REELS Fuerte: el perfil funciona como carta viva y sostiene el LTV del comensal recurrente.

B · MASTERESTAURANT Débil sin puente a lista propia; el algoritmo no garantiza volver al mismo espectador.

Veredicto: Reels, siempre acompañado de captura por SMS o programa de lealtad.

REPUTACIÓN ONLINE Y GESTIÓN DE CRISIS

A · INSTAGRAM REELS 55% de la Gen Z lee reseñas dentro de Instagram (TouchBistro, 2025): la crisis se lee junto a su carta.

B · MASTERESTAURANT El comentario viaja rápido pero se desprende del perfil y envejece en días.

Veredicto: Reels exige protocolo de respuesta más estricto; el 43% de los comensales lo considera muy importante (Toast, 2024).

CONVERSIÓN DE DELIVERY

A · INSTAGRAM REELS Buena con público ya convertido; funciona como recordatorio de pedido.

B · MASTERRESTAURANT Excelente para prueba inicial en un mercado de US\$473,49 mil millones proyectado en EE. UU. para 2026 (Statista, 2026).

Veredicto: TikTok para captar el primer pedido, Reels para que haya un segundo.

COSTO DE PRODUCCIÓN Y CARGA OPERATIVA

A · INSTAGRAM REELS Tolera piezas de baja producción sin castigo severo de alcance.

B · MASTERRESTAURANT Exige ritmo semanal sostenido y edición con criterio de guion.

Veredicto: Reels para equipos sin editor dedicado; TikTok solo si hay presupuesto de producción recurrente.

ESCALABILIDAD A MULTI-UNIDAD

A · INSTAGRAM REELS Se fragmenta por local y diluye la marca madre si no hay gobierno de contenido.

B · MASTERRESTAURANT Concentra marca en una sola cuenta y reparte tráfico a los locales por geolocalización.

Veredicto: TikTok para grupos de más de 5 millones al año; Reels por local con plantilla central.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Cuándo Reels es la asignación correcta RECOMPRA Y BARRIO

- ✗ Operación de menos de 500 mil USD al año con radio de captación de diez a quince minutos: el público ya existe y hay que recordarle, no descubrirle.
- ✗ Ticket promedio bajo o medio con frecuencia semanal, donde el LTV del comensal se construye por repetición y no por evento único.
- ✗ Negocios con carta que rota poco y montaje visual estable, porque el costo marginal de producir la siguiente pieza es casi cero.
- ✗ Casos donde la reputación online pesa: el 55% de la Gen Z lee reseñas de restaurantes dentro de Instagram (TouchBistro, 2025), así que el perfil funciona como vitrina y como prueba social.
- ✗ Equipos sin editor dedicado: el formato tolera piezas de menor producción sin castigo severo en alcance.

Cuándo TikTok es la asignación correcta MASTERRESTAURANT

- ✓ Aperturas y entradas a mercado nuevo, donde el presupuesto puede llegar al 10% de ventas (Toast, 2025) y hace falta volumen de descubrimiento.
- ✓ Ticket promedio alto y radio de captación amplio: el 58% de los usuarios visitó un restaurante tras verlo en TikTok (MGH, 2024), y ese viaje suele cruzar la ciudad.
- ✓ Conceptos con elemento espectacular genuino —montaje temático, cocina a la vista, formato de gran aforo— donde el video carga información que la foto no.
- ✓ Operaciones de más de 5 millones al año con presupuesto para producción semanal sostenida y capacidad de absorber picos de aforo sin quebrar el servicio.
- ✓ Marcas que quieren capturar la banda de descubrimiento de la Gen Z: 41% la usa para buscar restaurantes (Restroworks, 2025).

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	INSTAGRAM REELS	TIKTOK
Perfil de descubrimiento (Gen Z que busca dónde comer)	✗ 55% de la Gen Z lee reseñas de restaurantes en Instagram (TouchBistro, 2025)	✓ 41% de la Gen Z usa TikTok para buscar y descubrir restaurantes (Restroworks, 2025)
Conversión declarada a visita física	✗ 67% de la Gen Z decide dónde comer según redes sociales en general (TouchBistro, 2025)	✓ 58% visitó un restaurante tras verlo en TikTok, vs 38% en 2022 (MGH, 2024)
Costo típico de una colaboración con creador	✗ US\$202 de gasto promedio por colaboración con influencer (Collabstr, 2025)	✓ US\$202 de gasto promedio por colaboración con influencer (Collabstr, 2025)
Peso del canal en el ciclo de compra	✗ Alto: los recurrentes gastan 67% más por pedido que los primerizos (Restroworks, 2025)	✓ Medio: fuerte en primera visita, débil sin lista propia de contactos
Interacción exigida al operador	✗ 43% de los comensales considera muy importante que respondan comentarios (Toast, 2024)	✓ 43% de los comensales considera muy importante que respondan comentarios (Toast, 2024)
Presupuesto sugerido sobre ventas	✗ 3% a 6% en operación establecida (Toast, 2025)	✓ Hasta 10% en apertura o entrada a mercado nuevo (Toast, 2025)
Efecto sobre reputación e ingresos combinados	✗ +9,9% de ingresos directos B2C en restaurantes activos en redes (Deloitte Digital)	✓ +14,1% de ingresos en marcas con mejor estrategia social (Deloitte Digital)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Indicadores que sostienen el análisis

58%

visitó un restaurante tras verlo en TikTok (38% en 2022)

67%

de la Gen Z decide dónde comer según redes sociales

14.1%

más de ingresos en marcas con mejor estrategia social

67%

más de gasto por pedido en
clientes recurrentes vs primerizos

202USD

gasto promedio por colaboración con un creador

9%

de alza en ingresos por subir una
estrella en la reseña (5% a 9%)

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

visitó un restaurante tras verlo en TikTok (38% en 2022)



de la Gen Z decide dónde comer según redes sociales



más de ingresos en marcas con mejor estrategia social



más de gasto por pedido en clientes recurrentes vs primerizos



gasto promedio por colaboración con un creador



de alza en ingresos por subir una estrella en la reseña (5% a 9%)



Fuentes: [MGH Survey 2024](#) · [TouchBistro 2025 Diner Trends Report](#) · [Deloitte Digital](#) · [Restroworks 2025](#) · [Collabstr 2025 Influencer Marketing Report](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Teníamos dos editores produciendo doce piezas al mes para las dos plataformas y el gasto de mercadeo se había ido al 9,4% de ventas en una operación de 1,8 millones al año, muy por encima del 3% a 6% que Toast señala como rango sano para un negocio establecido. Cortamos TikTok a una pieza semanal de descubrimiento, dejamos Reels con el calendario de recompra y montamos captura por SMS después de cada reserva. En el trimestre siguiente el gasto bajó a 5,1% de ventas, el ticket promedio subió de 34 a 37 dólares porque entró más recurrente que primerizo, y el costo por comensal atribuido pasó de 8,90 a 4,60 dólares. La producción se redujo a la mitad y las mesas de martes a jueves fueron las que se llenaron.”

— Director de operaciones de un grupo gastronómico de tres locales, banda de más de 1 millón de USD al año, mercado latinoamericano

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo asignar el presupuesto entre Reels y TikTok en 90 días

1 Semanas 1 a 2: fije la línea base y el denominador

Antes de grabar nada, calcule su gasto real de mercadeo como porcentaje de ventas y compárelo contra el 3% a 6% que Toast (2025) marca para operación establecida. Sume producción, pauta, honorarios de creadores —recuerde el promedio de US\$202 por colaboración según Collabstr (2025)— y horas internas valoradas a costo de nómina. Ese denominador es el que después divide comensales atribuidos. Sin él, cualquier comparación entre Reels y TikTok es opinión.

2 Semanas 3 a 6: corra la prueba con presupuesto pareado

Asigne el mismo monto a cada plataforma durante cuatro semanas, con la misma oferta y el mismo mecanismo de captura, y registre reservas y pedidos con identificador propio. El truco que casi nadie aplica es cerrar el círculo por SMS: el mensaje de confirmación de reserva genera US\$4,20 de ingreso por envío (Tabular, 2025), y de paso le entrega el dato que la plataforma no le da. Al terminar tendrá dos CAC comparables, no dos capturas de pantalla de alcance.

3 Semanas 7 a 10: reasigne y monte la capa de retención

Mueva entre el 60% y el 70% del presupuesto al canal con menor costo por comensal sentado y deje el resto como apuesta de descubrimiento. En paralelo arranque el programa de lealtad, porque los miembros gastan 38% más por visita que los clientes de paso (Paytronix, 2025) y el 75% de las marcas QSR con lealtad reportó más tráfico en 2025 (National Restaurant Association). El video trae; la lista propia retiene.

4 **Semanas 11 a 13: cierre el ciclo con reputación y revisión de junta**

Responda cada comentario y cada reseña dentro de 24 horas: el 43% de los comensales lo considera muy importante (Toast, 2024) y subir una estrella en la calificación eleva los ingresos entre 5% y 9% según Michael Luca, profesor de Harvard Business School, en su investigación sobre Yelp. Presente a la junta tres números —CAC social, ticket promedio de atribuidos y porcentaje de recompra a 60 días— y decida el presupuesto del siguiente trimestre con esa evidencia, no con el video que más gustó.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes de dueños y directores

¿Qué funciona mejor para un restaurante, Reels o TikTok?

Depende del radio de captación y del ticket. TikTok gana en descubrimiento amplio —58% visitó un restaurante tras verlo allí, según MGH (2024)— y Reels gana en recompra de barrio. Mida el costo por comensal sentado durante cuatro semanas con presupuesto pareado y deje que ese número decida la asignación.

¿Cuánto debería invertir en Reels y TikTok siendo dueño de restaurante?

Entre 3% y 6% de las ventas si la operación está establecida, y hasta 10% en apertura, según Toast (2025). En una banda de 500 mil a 1 millón de dólares anuales eso son quince a sesenta mil al año, incluyendo producción, pauta y horas internas valoradas a costo real de nómina.

¿Sirve pagar creadores o es mejor producir contenido propio?

El promedio de una colaboración es de US\$202 según Collabstr (2025), un costo bajo frente a una campaña tradicional. La regla que aplico: creadores para descubrimiento y prueba social, producción propia para recompra. Si el creador no trae un mecanismo de captura, está comprando alcance, no comensales.

¿Cómo mido si el contenido en redes está generando ventas reales?

Con tres cifras: CAC social —inversión del período dividida entre comensales atribuidos—, ticket promedio de esos atribuidos y recompra a 60 días. Los recurrentes gastan 67% más por pedido que los primerizos (Restroworks, 2025), así que un canal que trae solo primerizos puede verse bien y rendir mal.

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
Redes sociales útiles para descubrir nuevos alimentos	74% de los comensales (2025)	National Restaurant Association SOI 2025 (vía Tablein)
Efecto de reseñas Yelp en ingresos	Subir 1 estrella en Yelp aumenta los ingresos 5-9% (restaurantes independientes)	Harvard Business School (Michael Luca) 2016
Lectura de reseñas antes de elegir restaurante	71% lee reseñas en Google antes de decidir dónde comer (2024)	BrightLocal Local Consumer Review Survey 2024
ROI del email marketing	\$36 de retorno por cada \$1 invertido en email (2024)	Litmus 2024
ROI del email según DMA	\$42.24 de retorno por cada \$1 en email (2024)	DMA (Data & Marketing Association) 2024
Influencia de TikTok en visitas	58% visitó un restaurante tras verlo en TikTok, frente al 38% en 2022	MGH Survey 2024

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