

Marketing digital vs tradicional: por qué el volante ya no paga la renta y qué motor lo reemplaza



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-08-17 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: en marketing digital vs tradicional, el digital gana por **TRAZABILIDAD**, no por moda: el volante y la valla no dicen quién entró ni cuánto gastó, mientras que el motor local (ficha de Google, reseñas, delivery, pauta geolocalizada) atribuye cada peso a un ticket. La cifra que decide el debate es de comportamiento del comensal: 83% de los consumidores usa Google para leer reseñas y 89% espera respuesta a esas reseñas, según BrightLocal (Local Consumer Review Survey 2025). Si su reputación online no está trabajada, el volante solo empuja tráfico hacia una ficha que lo desalienta. Recomendación para 2026: mantenga entre 10% y 15% del presupuesto en tradicional para presencia física de barrio, y mueva el resto a un motor digital con atribución por ticket, empezando por ficha, reseñas y venta directa antes que por pauta.



White Paper

Documento técnico · C-Suite y banca multilateral · 21 min de lectura · 2026-08-17

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Un operador de comida casual con dos locales y facturación entre 500 mil y 1 millón de dólares al año llega con la misma frase de siempre: repartimos veinte mil volantes y no pasó nada. Nunca pasa nada medible, ese es el punto. El volante no deja huella, no se puede segmentar por radio de tres kilómetros ni por hora del día, y sobre todo no permite responder la única pregunta que importa en la junta: cuántos comensales entraron por esta inversión y cuánto dejaron en caja.

El debate de marketing digital vs tradicional dejó de ser ideológico en 2026 porque el comensal cambió el orden de sus pasos. Antes veía un anuncio y luego decidía; hoy decide primero en un buscador o dentro de una app de delivery, y el anuncio solo funciona si el destino digital está limpio. BrightLocal (Local Consumer Review Survey 2025) mide que 83% de los consumidores acude a Google para leer reseñas: ese es el verdadero escaparate del restaurante, más que la fachada.

Este white paper compara ambos enfoques con criterio de margen, no de creatividad. Diego F. Parra y el equipo de Masterrestaurant trabajan el marketing de restaurantes como una línea del prime cost ampliado, con su propio costo teórico y su propia varianza contra el resultado real, exactamente igual que el food cost. La pregunta no es cuál es más moderno. La pregunta es cuál convierte un dólar de gasto en margen de contribución rastreable, y cuál lo convierte en una sensación.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)	MOTOR DIGITAL LOCAL MASTERRESTAURANT (FICHA, RESEÑAS, DELIVERY, PAUTA GEO)
Atribución del ingreso a la inversión	✗ 0% trazable por ticket: no hay identificador que una el impacto con la caja	✓ 70%-90% de las visitas atribuibles vía llamadas, rutas y pedidos de la ficha y pixeles de venta directa
Alcance del escaparate de decisión	✗ Impacto físico limitado al radio del reparto y a la hora del pegado	✓ 83% de consumidores lee reseñas en Google antes de decidir (BrightLocal 2025)
Costo de un cliente recurrente	✗ Cada campaña vuelve a pagar el mismo alcance desde cero	✓ Adquirir cuesta de 5 a 25 veces más que retener (Bain & Company), y la base digital permite retener
Velocidad de corrección de una campaña fallida	✗ 30 a 45 días: hasta que se acaba el tiraje o el contrato de pauta	✓ 24 a 72 horas: se apaga el conjunto de anuncios o se reescribe la oferta
Canal de conversión inmediata	✗ Requiere que el comensal recuerde y se desplace días después	✓ 70% prefiere ordenar directo del restaurante y 46% por apps de terceros (Lightspeed 2025)

	MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)	MOTOR DIGITAL LOCAL MASTERRESTAURANT (FICHA, RESEÑAS, DELIVERY, PAUTA GEO)
Palanca de repetición sin costo incremental	✗ Casi nula: no hay lista de contactos ni permiso de contacto	✓ 84% de consumidores aceptó SMS de al menos un negocio (Sakari 2025) y 81% se uniría a lealtad (Businessdasher 2025)
Costo de un error de ejecución	✗ Tiraje completo perdido: 100% del CapEx de imprenta no recuperable	✓ Presupuesto diario detenible; pérdida acotada al gasto de 1 a 3 días
Efecto sobre el ticket promedio	✗ Suele empujar descuento plano, que comprime margen de contribución	✓ 61% gasta por encima del valor de la tarjeta de regalo, US\$31,75 extra en promedio (Capital One Shopping 2026)

Capítulo 1 — ¿Por qué el digital gana la discusión con el dueño y no con el creativo?

Gana porque deja rastro contable y el tradicional no, y esa es toda la diferencia cuando hay que defender el gasto frente a la junta.

Un volante no le dice quién entró, a qué hora ni cuánto dejó en la caja; la ficha local, el pedido directo y la pauta por radio sí atribuyen cada peso a un ticket con nombre. La evidencia de comportamiento es contundente: 83% de los consumidores usa Google para leer reseñas (BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2025), o sea que el escaparate real del restaurante ya no es la fachada sino un listado con estrellas. Y el mismo estudio mide que 89% espera respuesta a las reseñas, positivas incluidas, lo cual convierte al buzón de reseñas en una tarea operativa diaria y no en un adorno de marketing. Cuando usted deja de responder, el activo se enfría solo. La primera diferencia entre ambos enfoques es contable, no creativa.

Capítulo 2 — El gasto tradicional es OpEx que se evapora; el digital construye un activo

Los veinte mil volantes entran al estado de resultados como gasto puro sin contrapartida acumulable: se agotan el lunes siguiente y hay que volver a pagarlos completos. El motor digital, en cambio, deja dos cosas que sobreviven al presupuesto — la ficha con reseñas acumuladas y la base de contactos propia — y eso importa por una razón dura de economía de clientes: adquirir un cliente nuevo cuesta entre 5 y 25 veces más que retener a uno existente (Bain & Company). El operador que corta la pauta durante un mes conserva posición orgánica en Maps y sigue recibiendo llamadas; el que corta el reparto vuelve a cero. Aquí me equivoqué durante años recomendando comparar costo por impacto entre canales, porque esa métrica ignora que uno de los dos deja capital instalado y el otro no. Un tiraje encierra la decisión durante cuatro a seis semanas; un conjunto de anuncios geolocalizado se corrige en 48 horas con conversiones reales, y quien aprende doce veces al trimestre termina en otro nivel de eficiencia que quien aprende una.

Capítulo 3 — Velocidad del ciclo de aprendizaje: cuatro semanas de imprenta contra 48 horas de datos

El SMS ilustra el punto con números que rara vez se discuten en la mesa: 84% de los consumidores aceptó mensajes de al menos un negocio en 2025 (Sakari 2025), y la conversión promedio en SMS marketing se mueve entre 21% y 30% (Constant Contact, 2024). Compare esa velocidad con la del cupón impreso, que se juzga cuando ya se gastó la imprenta entera. La paradoja es que el canal más viejo, el cupón, funciona mejor cuando se dispara desde el canal más nuevo: 67% usa cupones digitales (Restroworks 2025) y 82% dice que los descuentos le ayudan a soportar precios altos (Savings.com 2025). Desagregue por facturación anual antes de copiar la receta de otro, porque el mismo dólar rinde distinto en cada banda. Por debajo de 500 mil dólares, la única inversión defendible es la ficha local y las reseñas — gratis en dinero, cara en disciplina — más un flujo de SMS, sabiendo que 84% ya aceptó mensajes de algún negocio (Sakari 2025).

Capítulo 4 — Bandas de facturación: la misma decisión cambia de nombre según el tamaño de la caja

Entre 500 mil y 1 millón aparece el pedido directo, y ahí pesa que 70% prefiera ordenar del restaurante contra 46% que prefiere apps de terceros (Lightspeed, 2025). Superado 1 millón, la lealtad deja de ser opcional: 81% se uniría a un programa si se lo ofrecieran (Businessdasher 2025). Arriba de 5 millones se administra portafolio de locales, y la tarjeta de regalo entra como instrumento financiero — 52% compra tarjetas de restaurante (Capital One Shopping, 2026) — no como promoción de temporada. En el restaurante de chef mediático o el temático de gran formato, arriba de 5 millones de facturación, la ecuación se invierte: el medio pagado pesa poco y la conversación ajena pesa todo. El contenido de comensales rinde 4 veces más conversión que la foto de marca (Loop.fans 2025) y suma 28% más engagement (Restroworks 2025); en la plataforma de Emplifi, las publicaciones con material de usuarios convierten más de 10 veces que las que no lo llevan (Emplifi, Q3 2025).

Capítulo 5 — Gama alta: por encima de cinco millones el costo verdadero es la reputación, no el medio

Ese formato tiene además costos propios que nadie presupuesta: moderar y responder cuando 89% de los consumidores espera contestación a sus reseñas (BrightLocal 2025) exige una persona dedicada, no el turno libre del gerente. Un local que factura 8 millones con calificación de 4,1 estrellas pierde más margen en un trimestre del que gastaría en dos años de esa persona. Lleve el escenario hasta el final, porque ese ejercicio ordena el presupuesto mejor que cualquier plan anual. Si mañana se apaga toda la inversión pagada, el operador que construyó ficha, reseñas y base propia mantiene la mayor parte de su tráfico durante semanas: sigue apareciendo cuando 83% de los consumidores busca reseñas en Google (BrightLocal 2025) y sigue pudiendo escribirle a su lista, dado que 84% aceptó SMS de algún negocio (Sakari 2025). El que solo compró alcance queda con el salón vacío y sin lista a la que avisar.

Capítulo 6 — Qué pasaría si mañana desaparece toda su pauta pagada

Y el efecto se agrava por el lado del competidor: 49% visitaría a otro restaurante por una oferta de dos por uno (Capital One Shopping 2025), de modo que su silencio no es neutro, es tráfico regalado. La pauta acelera; el activo sostiene. Diego F. Parra y el equipo de Masterrestaurant tratan el marketing de restaurantes como una línea con costo teórico y varianza medida contra el resultado real, igual que el food cost. Bajo ese marco, la pregunta correcta nunca fue cuál canal es más moderno, sino cuál convierte un dólar de gasto en margen de contribución rastreable. Dos cifras del oficio ordenan la conversación: retener cuesta entre 5 y 25 veces menos que

adquirir (Bain & Company), y 61% de quienes reciben una tarjeta de regalo gastan por encima de su valor, con 31,75 dólares extra en promedio (Capital One Shopping, 2026). Con eso a la vista, un presupuesto que destina 80% a alcance frío y 20% a base propia está invertido al revés.

Capítulo 7 — La lectura de Masterrestaurant: el marketing es una línea del prime cost ampliado

Empiece por auditar qué porcentaje de su gasto del último trimestre puede rastrear hasta un ticket. No todo lo impreso o presencial está muerto; lo que muere es lo que no se puede medir. La condición es una sola: cada pieza física debe tener un destino digital rastreable, un código, un número corto o una oferta con identificador propio. Los datos acompañan esa mezcla — 57% de los consumidores escaneó un código QR en un restaurante durante el último mes (Sunday 2025) y 78% prefiere el menú por código antes que el de papel (Eater, vía QR Code, 2025) — de modo que el puente entre lo físico y lo medible ya existe en la mesa. Lo mismo aplica al happy hour, con 40% de consumidores asistiendo cada semana (PepsiCo Partners 2025, vía Restroworks), y al dos por uno, que 93% ha usado alguna vez (Capital One Shopping 2025). Sin identificador, esas tácticas son fe; con identificador, son presupuesto defendible.

Capítulo 8 — Las cinco diferencias que cambian el estado de resultados

La primera diferencia es contable, no creativa: el gasto tradicional entra al estado de resultados como OpEx sin contrapartida medible, mientras el motor digital genera un activo, la ficha con reseñas y la base de contactos, que sigue produciendo tráfico cuando el presupuesto se detiene. Un dueño con facturación entre 500 mil y 1 millón que corta la pauta durante un mes conserva su posición orgánica en Maps; el mismo dueño que corta el reparto de volantes vuelve a cero el lunes siguiente. La segunda es la velocidad del ciclo de aprendizaje. Un tiraje de imprenta encierra la decisión por cuatro o seis semanas, mientras que un conjunto de anuncios geolocalizado se corrige en 48 horas con datos de conversión reales. Esa diferencia de ritmo importa más de lo que parece: quien aprende doce veces al año sobre qué oferta mueve al comensal de su cuadra termina con una economía unitaria distinta a la de quien aprende dos veces.

Capítulo 9 — Las cinco diferencias que cambian el estado de resultados — en la práctica

La tercera es la asimetría de la reseña. Un anuncio dice lo que usted quiere; una reseña dice lo que el comensal experimentó, y el segundo pesa más en la decisión. Con 83% de consumidores consultando Google para leer reseñas y 89% esperando respuesta, según BrightLocal (Local Consumer Review Survey 2025), la gestión de reputación online no es una tarea de comunicación sino una función operativa con dueño, horario y KPI. La cuarta diferencia es la propiedad del cliente. Las apps de delivery entregan volumen pero retienen el dato del comensal, y Lightspeed (2025) mide que 70% de los consumidores preferiría ordenar directo del restaurante frente a 46% que prefiere apps de terceros. Esa brecha de 24 puntos es dinero sobre la mesa: cada pedido que migra al canal propio recupera la comisión completa y suma un contacto al que se puede volver a hablar sin pagar. La quinta, y la que más veces decide el año, es el efecto sobre el LTV del comensal.

Capítulo 10 — Las cinco diferencias que cambian el estado de resultados — claves y datos

Bain & Company estima que adquirir un cliente nuevo cuesta de 5 a 25 veces más que retener a uno existente, y el canal tradicional casi no ofrece mecanismo de retención. Con 84% de consumidores que ya aceptó SMS de al menos un negocio (Sakari 2025) y 81% dispuesto a unirse a un programa de lealtad si se lo ofrecieran (Businessdasher 2025), el permiso de contacto vale más que el alcance.

Análisis comparado, criterio por criterio

TRAZABILIDAD DEL RETORNO

A · MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)

El volante y la radio local no entregan identificador: el operador estima de memoria qué funcionó.

B · MASTERESTAURANT Llamadas desde la ficha, solicitudes de ruta, clics a pedido y códigos de canal permiten reconstruir el ingreso.

Veredicto: Gana el digital. Sin trazabilidad no hay decisión de presupuesto, solo intuición cara.

COSTO DE APRENDIZAJE POR CICLO

A · MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)

Cuatro a seis semanas por tiraje, con costo hundido completo si el mensaje falla.

B · MASTERESTAURANT 24 a 72 horas por conjunto de anuncios, con presupuesto detenible y pérdida acotada.

Veredicto: Gana el digital por velocidad de corrección, que es donde se acumula la ventaja compuesta.

CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN

A · MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)

El boca a boca físico funciona pero no escala ni queda registrado para el siguiente comensal.

B · MASTERESTAURANT 83% de

consumidores lee reseñas en Google y 89% espera respuesta (BrightLocal, 2025).

Veredicto: Gana el digital, con una condición: sin operación de respuesta diaria, la ficha juega en su contra.

PRESENCIA FÍSICA DE BARRIO

A · MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)

La valla en la esquina correcta y el patrocinio del equipo local construyen familiaridad que ningún píxel replica.

B · MASTERESTAURANT La pauta

geolocalizada alcanza el polígono pero compite con decenas de anuncios en la misma pantalla.

Veredicto: Empate técnico con ventaja del tradicional en radios cortos. Aquí es donde debe quedar ese 10% a 15%.

PROPIEDAD DEL COMENSAL

A · MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)

Cero base de datos: cada campaña vuelve a comprar el mismo alcance.

B · MASTERESTAURANT 84% aceptó SMS

de algún negocio (Sakari, 2025) y 81% se uniría a lealtad (Businessdasher, 2025).

Veredicto: Gana el digital de forma decisiva, porque el permiso de contacto reduce el costo de la venta siguiente.

EFFECTO SOBRE EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

A · MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)

Tiende al descuento plano, que traslada la promoción al plato y comprime el margen.

B · MASTERRESTAURANT Permite

incentivos con techo, sugerencia de acompañamiento y control del mix de menú por canal.

Veredicto: Gana el digital si se gobierna con ingeniería de menú; sin ella repite el mismo error, más rápido.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Lo que el enfoque tradicional sigue haciendo bien MÉTODO TRADICIONAL

- ✗ Densidad de barrio: la valla en la esquina correcta construye familiaridad en un radio corto que ningún píxel replica.
- ✗ Público sin fricción digital: comensales mayores de 65 años y zonas con conectividad irregular siguen respondiendo al impreso.
- ✗ Alianzas locales de reparto en oficinas y edificios corporativos, donde el volante entra a un escritorio y la pauta no.
- ✗ Eventos, ferias y patrocinios deportivos de barrio, que generan material fotográfico reutilizable en canales digitales.
- ✗ Costo de entrada bajo para una operación de menos de 500 mil USD al año que aún no tiene procesos digitales.

Lo que solo el motor digital local resuelve MASTERRESTAURANT

- ✓ Atribución por ticket: cada llamada, ruta y pedido queda asociado a la campaña que lo produjo.
- ✓ Reputación online gestionada: 89% de consumidores espera respuesta a reseñas positivas y negativas (BrightLocal 2025).
- ✓ Conversión de delivery gobernada por algoritmo: posición, foto, tiempo de preparación y tasa de aceptación mueven el volumen.
- ✓ Segmentación geográfica por polígono, franja horaria y clima, con presupuesto detenible en cualquier momento.
- ✓ Base propia de contactos para SMS y lealtad, que baja el costo de la siguiente venta a casi cero.
- ✓ Datos de embudo de ventas comparables mes a mes, que permiten fijar un costo objetivo por comensal nuevo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)	MOTOR DIGITAL LOCAL MASTERRESTAURANT (FICHA, RESEÑAS, DELIVERY, PAUTA GEO)
Atribución del ingreso a la inversión	✗ 0% trazable por ticket: no hay identificador que una el impacto con la caja	✓ 70%-90% de las visitas atribuibles vía llamadas, rutas y pedidos de la ficha y pixeles de venta directa
Alcance del escaparate de decisión	✗ Impacto físico limitado al radio del reparto y a la hora del pegado	✓ 83% de consumidores lee reseñas en Google antes de decidir (BrightLocal 2025)
Costo de un cliente recurrente	✗ Cada campaña vuelve a pagar el mismo alcance desde cero	✓ Adquirir cuesta de 5 a 25 veces más que retener (Bain & Company), y la base digital permite retener
Velocidad de corrección de una campaña fallida	✗ 30 a 45 días: hasta que se acaba el tiraje o el contrato de pauta	✓ 24 a 72 horas: se apaga el conjunto de anuncios o se reescribe la oferta

	MARKETING TRADICIONAL (VOLANTE, RADIO, VALLA, PRENSA LOCAL)	MOTOR DIGITAL LOCAL MASTERRESTAURANT (FICHA, RESEÑAS, DELIVERY, PAUTA GEO)
Canal de conversión inmediata	✗ Requiere que el comensal recuerde y se desplace días después	✓ 70% prefiere ordenar directo del restaurante y 46% por apps de terceros (Lightspeed 2025)
Palanca de repetición sin costo incremental	✗ Casi nula: no hay lista de contactos ni permiso de contacto	✓ 84% de consumidores aceptó SMS de al menos un negocio (Sakari 2025) y 81% se uniría a lealtad (Businessdasher 2025)
Costo de un error de ejecución	✗ Tiraje completo perdido: 100% del CapEx de imprenta no recuperable	✓ Presupuesto diario detenible; pérdida acotada al gasto de 1 a 3 días
Efecto sobre el ticket promedio	✗ Suele empujar descuento plano, que comprime margen de contribución	✓ 61% gasta por encima del valor de la tarjeta de regalo, US\$31,75 extra en promedio (Capital One Shopping 2026)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Indicadores que sostienen este análisis

83%

de consumidores usa Google para leer reseñas antes de elegir restaurante

89%

espera respuesta a las reseñas, positivas y negativas

70%

prefiere ordenar directo del restaurante frente a 46% por apps de terceros

84%

de consumidores aceptó recibir SMS de al menos un negocio

81%

se uniría a un programa de lealtad si el restaurante se lo ofreciera

25x

tope del costo de adquirir un cliente
nuevo frente a retener a uno existente

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

de consumidores usa Google para leer reseñas antes de elegir restaurante



espera respuesta a las reseñas, positivas y negativas



prefiere ordenar directo del restaurante frente a 46% por apps de terceros



de consumidores aceptó recibir SMS de al menos un negocio



se uniría a un programa de lealtad si el restaurante se lo ofreciera



tope del costo de adquirir un cliente nuevo frente a retener a uno existente



Fuentes: [BrightLocal Local Consumer Review Survey 2025](#) · [Lightspeed Online Ordering Statistics 2025](#) · [Sakari 2025](#) · [Businessdasher 2025](#) · [Bain & Company](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Veníamos gastando el equivalente a 1.400 dólares mensuales en volante y radio de barrio sin poder decirle a mi socio de dónde salía un solo ticket. Movimos ese presupuesto en tres bloques: respuesta a reseñas todos los días, fotos nuevas en la ficha y en las apps, y venta directa por WhatsApp con SMS a la base. En seis meses el canal propio pasó de 8% a 27% de los pedidos digitales, el ticket promedio del canal directo quedó 19% por encima del de las apps porque ahí sí controlamos la sugerencia de acompañamiento, y la calificación subió de 4,1 a 4,6 estrellas. El food cost lo mantuvimos en 30,4%, debajo del techo de 32% que nos puso Diego, y el margen de contribución del delivery dejó de ser negativo los martes.”

— Operador de dos locales de comida casual, banda de facturación de 500 mil a 1 millón de USD al año, 96 asientos entre ambos locales

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Roadmap de 90 días para migrar el presupuesto sin perder tráfico

1

Días 1 a 15: auditoría de la ficha y línea base de atribución

Antes de mover un peso, mida. Complete al 100% el Google Business Profile con categoría primaria correcta, horarios reales incluidos festivos, menú con precios y al menos 20 fotos propias de plato y salón. Registre la línea base de llamadas, solicitudes de ruta y clics a pedido del último trimestre, y anote la calificación promedio y el volumen de reseñas por local. Documente también el gasto tradicional vigente por canal y su costo mensual. Esa hoja es su punto cero: sin ella, cualquier mejora posterior es anécdota. Con 83% de consumidores leyendo reseñas en Google según BrightLocal (2025), la ficha es el activo de mayor apalancamiento que tiene hoy.

2

Días 16 a 40: reputación online con dueño, horario y respuesta obligatoria

Asigne la respuesta de reseñas a una persona con nombre, con ventana diaria de 20 minutos y plantillas de criterio, nunca de copiar y pegar. Meta operativa: 100% de reseñas respondidas en menos de 48 horas, porque 89% de los consumidores espera esa respuesta según BrightLocal (2025). Active la solicitud sistemática de reseña al cerrar cuenta, con QR en el portacuentas; recuerde que 57% de los consumidores escaneó un QR en un restaurante el último mes (Sunday, 2025). Fije el objetivo de calificación en 4,5 estrellas por local y trátelo como un KPI de operación, con revisión semanal junto al food cost y la rotación de mesas.

3

Días 41 a 65: conversión de delivery y recuperación del canal propio

Trabaje las apps como un algoritmo, no como una vitrina: foto principal del plato de mayor margen de contribución, tiempo de preparación honesto, tasa de aceptación por encima de 95% y cero cancelaciones desde cocina. En paralelo, abra el pedido directo con enlace propio y comunique el incentivo. La brecha que Lightspeed (2025) documenta, 70% que prefiere ordenar directo contra 46% que prefiere apps de terceros, es la que usted debe capturar. Cada punto de pedidos que migra al canal propio devuelve la comisión completa al margen de contribución y le entrega el contacto del comensal, que es el activo que las apps nunca le van a ceder.

4

Días 66 a 90: pauta geolocalizada, base propia y cierre del embudo de ventas

Solo ahora encienda pauta, con polígonos de tres a cinco kilómetros, franjas horarias pegadas a sus valles de ocupación y un presupuesto diario que no supere el 2% de la venta del local. Simultáneamente construya la base: 84% de consumidores aceptó SMS de al menos un negocio (Sakari, 2025) y 81% se uniría a un programa de lealtad si se lo ofrecieran (Businessdasher, 2025). Cierre el trimestre con un tablero de costo por comensal nuevo, tasa de repetición a 60 días y ticket promedio por canal. Si el costo por comensal nuevo supera el margen de contribución de su ticket promedio, apague ese conjunto y reescriba la oferta antes de subir presupuesto.

PREGUNTAS FRECUENTES**Preguntas frecuentes sobre marketing digital vs tradicional****¿Conviene eliminar por completo el marketing tradicional en 2026?**

No. Conviene reducirlo a entre 10% y 15% del presupuesto y reservarlo para densidad de barrio, alianzas con oficinas cercanas y eventos locales. El resto debe ir al motor digital porque es el único que atribuye ingreso por ticket. La regla de decisión es simple: si un canal no puede decirle cuántos comensales trajo, no puede recibir más del 15% de su inversión.

¿Cuánto debe invertir un restaurante en marketing digital al mes?

Entre 2% y 4% de la venta mensual para una operación de menos de 500 mil USD al año, y entre 3% y 5% para bandas de 500 mil a 1 millón que están abriendo canal propio. El techo lo pone su margen de contribución: si el costo por comensal nuevo supera ese margen, el gasto destruye EBITDA aunque las ventas suban. Revise ese cociente cada mes, no cada trimestre.

¿Qué pesa más para aumentar ventas, la pauta o las reseñas?

Las reseñas, y por un margen amplio. BrightLocal (2025) mide que 83% de los consumidores usa Google para leer reseñas y 89% espera respuesta a ellas. La pauta lleva gente a una ficha; si esa ficha tiene 3,8 estrellas y reseñas sin responder, usted está pagando por enviar comensales a la competencia. Primero reputación online, después presupuesto de adquisición.

¿Cómo mejorar la conversión de delivery sin bajar precios?

Trabajando las variables que el algoritmo premia: foto principal del plato de mayor margen, descripción con ingredientes reales, tiempo de preparación honesto, tasa de aceptación sobre 95% y cero cancelaciones desde cocina. El descuento plano comprime el margen de contribución y entrena al comensal a esperar promoción. Capital One Shopping (2026) documenta que 61% gasta por encima del valor de la tarjeta de regalo, con US\$31,75 extra en promedio, lo que muestra que el incentivo bien diseñado sube el ticket en lugar de bajarlo.

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 que asisten a happy hour semanalmente	40%	PepsiCo Partners 2025 (vía Restroworks) — Restaurant Coupon Statistics
Consumidores para quienes las ofertas por horario aumentan la visita	62%	PepsiCo Partners 2025 (vía Restroworks) — Restaurant Coupon Statistics
Aumento interanual de ofertas por tiempo limitado (LTO) en restaurantes	19%	Technomic 2026 (vía Restroworks) — Restaurant Coupon Statistics
Consumidores que usan cupones digitales	67%	Restroworks — Restaurant Coupon Statistics 2025
Consumidores que han usado una oferta BOGO al menos una vez	93%	Capital One Shopping 2025 (vía Restroworks) — Restaurant Coupon Statistics
Consumidores que visitarían a un competidor por una oferta BOGO	49%	Capital One Shopping 2025 (vía Restroworks) — Restaurant Coupon Statistics