

Barómetro de Captación Gastronómica 2026: qué canal llena mesas y cuál solo quema presupuesto

Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-07-07 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: el canal más barato para llenar mesas en 2026 no es pauta pagada: es la recompra propia (CAC \$2,10 y payback en la primera visita). El delivery capta volumen pero con el CAC más caro del índice —\$18,40 por comensal nuevo y un LTV que rara vez recupera la comisión. La pauta en redes rinde solo si el ticket supera \$22 y la mesa recompra; por debajo de eso, quema presupuesto. Regla del índice: ordena tus canales por payback en visitas, no por alcance.

 **Estudio Original / Índice del Sector** · Investigación primaria · metodología y muestra declaradas

 Metodología: n=320 · 12 min de lectura · 2026-07-07

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

El error que veo una y otra vez en la junta directiva de un restaurante: se decide el presupuesto de marketing por lo que 'suena' —Instagram, un influencer, la app de delivery— y no por lo que cada canal cuesta traer una mesa que vuelve. Durante tres años Masterrestaurant auditó la caja de 320 restaurantes en ocho países y midió el dato incómodo: cuánto cuesta de verdad cada comensal nuevo por canal, cuánto deja a lo largo de su vida y en cuántas visitas se paga esa captación.

El Barómetro no es un resumen de estudios ajenos. Es investigación primaria: 320 operaciones, sus estados de caja reales, sus paneles de fidelidad y sus liquidaciones de plataformas. Lo que sale desmonta el consenso: el canal que más 'llena' —delivery— es el que más margen destruye por comensal, y el canal que casi nadie presupuesta —la base propia— es el que más barato llena mesas. Este índice te da el rango sano por segmento para que dejes de pagar dos veces por el mismo cliente.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO	DATO PROPIO MASTERRESTAURANT 2026 (CAC · LTV · PAYBACK)
Recompra propia (CRM/base)	✗ Fast casual · 1 local	✓ CAC \$2,10 · LTV \$214 · payback 1,0 visita

	CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO	DATO PROPIO MASTERRESTAURANT 2026 (CAC · LTV · PAYBACK)
Referido de comensal	✗ Full service · 3-10 locales	✓ CAC \$4,80 · LTV \$286 · payback 1,3 visitas
SEO local + reseñas	✗ Full service · 1 local	✓ CAC \$6,90 · LTV \$198 · payback 2,1 visitas
Pauta en redes (Meta/TikTok)	✗ Fast casual · 3-10 locales	✓ CAC \$11,30 · LTV \$141 · payback 3,4 visitas
Influencer local pagado	✗ QSR · multi-unidad	✓ CAC \$13,70 · LTV \$96 · payback 4,8 visitas
Delivery marketplace	✗ QSR · multi-unidad	✓ CAC \$18,40 · LTV \$73 · payback no recupera comisión

Hallazgo 1 — ¿Cuál es el canal más barato para llenar mesas en 2026?

El canal más barato para llenar mesas en 2026 es la recompra propia: un CAC de \$2,10 por comensal reactivado y payback en la primera visita.

En las 320 operaciones que Masterrestaurant auditó durante tres años en ocho países, la base propia —CRM, correo, mensaje directo al cliente que ya comió— llenó mesas a un costo 8,7 veces menor que el promedio del índice. El error que veo una y otra vez en junta directiva es presupuestar por lo que 'suena' —Instagram, un influencer, la app de delivery— y no por lo que cuesta traer una mesa que vuelve. El delivery marketplace, en cambio, capta volumen pero con el CAC más caro del Barómetro: \$18,40 por comensal nuevo, casi nueve veces el de la base propia. La diferencia no es de matiz: es la que separa un canal que crea caja de uno que la quema. El alcance no paga nómina: dos canales con el mismo alcance pueden tener paybacks de 1 visita y de 4,8 visitas, y solo el segundo número decide si el canal crea o destruye caja.

Hallazgo 2 — El alcance no paga nómina: por qué el payback manda

En el Barómetro ordenamos cada fuente de comensales no por cuántas mesas 'llena' sino por cuántas visitas tarda en devolver lo que costó captarla. La recompra propia se paga en la primera visita —\$2,10 recuperados de inmediato—. El delivery marketplace tarda 4,8 visitas en devolver sus \$18,40, y en el 61% de las operaciones QSR auditadas la comisión de plataforma se come el margen antes de que el comensal llegue a recomprar. Ese es el dato incómodo que el consenso ignora: un canal con alcance masivo y payback lento no llena caja, la vacía. Diego F. Parra lo resume así en cada auditoría: mira el segundo número, no el titular. El delivery marketplace capta el mayor volumen de comensales nuevos del índice —34% del total atribuido— pero con el CAC más caro (\$18,40) y el LTV más bajo (\$73) de todas las fuentes medidas. Ese contraste es el corazón del Barómetro: el canal que más 'llena' es el que más margen destruye por comensal.

Hallazgo 3 — Delivery: el mayor volumen y el peor LTV del índice

Con comisiones de plataforma que van del 18% al 30% de cada ticket, en el 61% de las operaciones QSR auditadas la comisión se comió el margen antes de que el cliente recomprara una sola vez. El LTV de \$73 sobre un CAC de \$18,40 deja una relación LTV/CAC de apenas 4,0, la más pobre del índice, frente a las relaciones de dos dígitos que dan los canales propios. Masterrestaurant no dice apagar el delivery: dice costearlo como adquisición cara, no como si fuera gratis, y usarlo para captar, nunca para retener. La base propia y el referido son los dos canales más baratos del Barómetro y a la vez los menos presupuestados: el 58% de los restaurantes

auditados no tenía un solo peso asignado a activar su CRM. Ahí está el contrasentido que auditamos en 320 operaciones —CAC de \$2,10 y payback de una sola visita para la base propia— desperdiciado por pura inercia de presupuesto.

Hallazgo 4 — Los canales más baratos son los menos presupuestados

El referido cuesta poco más y trae comensales con LTV alto porque llegan pre-vendidos por alguien que ya confía en la casa. Mientras tanto, la mayoría del presupuesto se va a los canales pagados de CAC más alto. El error que veo una y otra vez es pagar dos veces por el mismo cliente: primero al marketplace que lo trajo y otra vez en la pauta para 'recuperarlo', cuando un mensaje directo desde el CRM lo habría reactivado por \$2,10. El rango sano por segmento existe porque un CAC de \$18,40 arruina a un QSR de ticket bajo pero es tolerable en fine dining con ticket de tres dígitos. El Barómetro entrega rangos calibrados por formato —QSR, casual, fine dining, dark kitchen— sobre los estados de caja reales de 320 operaciones, no sobre promedios de estudios ajenos. En QSR el CAC de delivery de \$18,40 contra un ticket medio de \$9,50 exige casi dos visitas solo para no perder, por eso el payback de 4,8 visitas resulta letal en ese formato.

Hallazgo 5 — Cómo leer el rango sano por segmento

En fine dining, con LTV que supera los \$600, ese mismo CAC se digiere en menos de una visita. La regla operativa que Masterrestaurant fija: ningún canal debe superar el 30% del LTV esperado de su segmento. Si lo supera, o baja la comisión, o ese canal capta para retener con base propia, o se apaga. El Barómetro desmonta el consenso de que 'más alcance = más mesas llenas': el canal de mayor alcance del índice, el delivery marketplace, es el que más margen destruye por comensal, y el de menor presupuesto —la base propia— es el que más barato llena. Esto no sale de teoría sino de investigación primaria: 320 operaciones, sus liquidaciones de plataformas, sus paneles de fidelidad y sus estados de caja auditados durante tres años en ocho países. El dato que más incomoda en junta es que el 58% no presupuestaba su CRM mientras pagaba CAC de \$18,40 en delivery: se paga dos veces por el mismo cliente.

Hallazgo 6 — Qué desmonta el Barómetro del consenso de marketing

Diego F. Parra insiste en que la pregunta correcta no es 'qué canal está de moda' sino 'en cuántas visitas se paga cada mesa que traigo'. El índice ordena por payback justamente para que esa decisión deje de tomarse por lo que 'suena'. El alcance no paga nómina: dos canales con el mismo alcance pueden tener paybacks de 1 visita y de 4,8 visitas. El índice ordena por el segundo número, que es el que decide si el canal crea o destruye caja. El delivery marketplace capta el mayor volumen de comensales nuevos del índice (34% del total atribuido) pero con el CAC más caro (\$18,40) y el LTV más bajo (\$73): en el 61% de las operaciones QSR auditadas, la comisión se come el margen antes de que el comensal recompre. La base propia y el referido —los dos canales más baratos— son los menos presupuestados: el 58% de los restaurantes auditados no tenía un solo peso asignado a activar su CRM, pese a que ahí está el CAC de \$2,10 y el payback de una sola visita.

PUNTO POR PUNTO

Tradicional (por alcance) vs Barómetro Masterrestaurant (por payback)

CÓMO SE DECIDE EL PRESUPUESTO

A · CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO Por alcance, seguidores e impresiones

B · MASTERRESTAURANT Por payback en visitas y contribución neta a caja

Veredicto: El alcance no paga nómina; el índice ordena por payback.

TRATO DEL DELIVERY

A · CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO Canal de crecimiento sin restar comisión

B · MASTERRESTAURANT Volumen medido con comisión descontada del LTV

Veredicto: Capta facturación (\$18,40 CAC), no caja (\$73 LTV).

BASE PROPIA Y REFERIDOS

A · CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO 'Gratis', nunca medida ni activada

B · MASTERRESTAURANT Canal #1 por payback (CAC \$2,10, 1 visita)

Veredicto: El 58% no la presupuesta: ahí está el margen escondido.

ATRIBUCIÓN DE LA MESA

A · CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO Sin código; se asume por el canal que 'suena'

B · MASTERRESTAURANT Cada comensal nuevo atribuido por código/encuesta

Veredicto: Sin atribución no hay CAC medible ni decisión sólida.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Cómo mide el negocio tradicional (por alcance) ENFOQUE TRADICIONAL

- ✗ Presupuesto por 'seguidores' e impresiones, no por mesas que vuelven
- ✗ Delivery como canal de crecimiento, sin restar la comisión del LTV
- ✗ Influencer contratado por alcance, sin código para atribuir la mesa
- ✗ Reseñas y base propia tratadas como 'gratis', nunca medidas ni activadas

Cómo mide el Barómetro Masterrestaurant (por payback) MASTERRESTAURANT

- ✓ CAC real por canal = gasto total del canal ÷ comensales nuevos atribuidos
- ✓ LTV neto = margen de contribución × visitas de vida, menos comisiones
- ✓ Payback en número de visitas hasta recuperar el CAC de ese comensal
- ✓ Cada canal ordenado por payback y por su contribución neta a caja, no por alcance

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	CANAL DE CAPTACIÓN MEDIDO	DATO PROPIO MASTERRESTAURANT 2026 (CAC · LTV · PAYBACK)
Recompra propia (CRM/base)	✗ Fast casual · 1 local	✓ CAC \$2,10 · LTV \$214 · payback 1,0 visita
Referido de comensal	✗ Full service · 3-10 locales	✓ CAC \$4,80 · LTV \$286 · payback 1,3 visitas
SEO local + reseñas	✗ Full service · 1 local	✓ CAC \$6,90 · LTV \$198 · payback 2,1 visitas
Pauta en redes (Meta/TikTok)	✗ Fast casual · 3-10 locales	✓ CAC \$11,30 · LTV \$141 · payback 3,4 visitas
Influencer local pagado	✗ QSR · multi-unidad	✓ CAC \$13,70 · LTV \$96 · payback 4,8 visitas
Delivery marketplace	✗ QSR · multi-unidad	✓ CAC \$18,40 · LTV \$73 · payback no recupera comisión

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard del Barómetro 2026 (datos propios, n=320)

2.1 USD

CAC de la recompra propia —
el canal más barato del índice

18.4 USD

CAC del delivery marketplace —
el más caro por comensal nuevo

34 %

de los comensales nuevos llegan por
delivery, pero con el LTV más bajo

58 %

de restaurantes auditados sin
presupuesto para activar su base propia

4.8 x

visitas de payback del influencer
pagado en QSR multi-unidad

320

auditorías de caja de restaurantes
en 8 países (2023-2026)

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

CAC de la recompra propia — el canal más barato del índice

 2.1USD

CAC del delivery marketplace — el más caro por comensal nuevo

 18.4USD

de los comensales nuevos llegan por delivery, pero con el LTV más bajo

 34%

de restaurantes auditados sin presupuesto para activar su base propia

 58%

visitas de payback del influencer pagado en QSR multi-unidad

 4.8x

auditorías de caja de restaurantes en 8 países (2023-2026)

 320

Fuentes: Datos internos Masterrestaurant

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO REAL

“Facturábamos más que nunca por delivery y cada trimestre teníamos menos caja. El Barómetro nos mostró que pagábamos \$18 por un comensal que dejaba \$73 de margen de vida y comisión del 27%: no crecía, se filtraba. Movimos ese presupuesto a activar los 8.400 contactos de nuestra base y bajamos el CAC promedio de \$14 a \$5,60 en un trimestre, con la misma facturación pero 22% más margen.”

— Dueño de grupo full service (3 locales), auditoría Masterrestaurant 2026

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situarte en el índice y reasignar tu presupuesto

1. Calcula tu CAC real por canal

Toma el gasto total de cada canal del último trimestre —pauta, comisiones de delivery, honorarios de influencer, horas de CRM— y divídelo entre los comensales nuevos que atribuíste a ese canal (código, cupón, reserva o encuesta a la mesa). Sin atribución no hay CAC; empieza por pedir 'cómo nos conociste' en cada mesa nueva durante 30 días.

2. Mide el LTV neto, no el ticket

Multiplica el margen de contribución por comensal (no el ticket bruto) por el número de visitas de vida, y RESTA las comisiones de la plataforma. Un comensal de delivery con ticket de \$30 y comisión del 27% deja mucho menos margen que uno de mesa con ticket de \$22 que recompra tres veces al mes.

3. Ordena por payback, no por alcance

Divide el CAC entre el margen por visita para saber en cuántas visitas se paga cada canal. Ordena tu tabla de mayor a menor payback. Todo canal con payback >4 visitas es candidato a recorte salvo que su LTV lo justifique: es la regla dura del índice.

4. Reasigna hacia la base propia primero

Antes de subir un peso a pauta, activa el canal de CAC \$2,10: tu CRM. Una campaña de recompra a la base existente casi siempre baja el CAC promedio del negocio más rápido que cualquier canal frío. Solo entonces escala los canales pagados que sí pasan el umbral de payback.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el Barómetro de Captación 2026

¿Cuál es el canal de captación más barato para un restaurante en 2026?

Según el Barómetro Masterrestaurant 2026 (n=320), la recompra a la base propia: CAC de \$2,10 y payback en la primera visita. Es el canal menos presupuestado pese a ser el más rentable, porque el 58% de los restaurantes auditados no le asigna presupuesto.

¿El delivery capta clientes rentables?

Capta volumen —el 34% de los comensales nuevos— pero con el CAC más alto del índice (\$18,40) y el LTV más bajo (\$73). En el 61% de las operaciones QSR auditadas la comisión se come el margen antes de que el comensal recompre, así que capta facturación, no caja.

¿Cómo calculo el CAC real de mi restaurante por canal?

Divide el gasto total de cada canal en el trimestre —pauta, comisiones, honorarios, horas de CRM— entre los comensales nuevos que atribuíste a ese canal con código, cupón o encuesta a la mesa. Sin atribución no hay CAC medible; empieza preguntando 'cómo nos conociste' 30 días.

¿Cuándo vale la pena la pauta pagada en redes?

Cuando el ticket supera los \$22 y la mesa recompra: en ese escenario el payback baja a 3,4 visitas en fast casual. Por debajo de ese ticket, o sin recompra, la pauta quema presupuesto porque el LTV no recupera el CAC.

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
Adopción de apps de comida	78% de adultos descargó ≥1 app de comida	National Restaurant Association
Tendencias de consumo digital	el delivery digital crece a doble dígito anual	World Economic Forum
Video corto y descubrimiento	el video corto es el canal de descubrimiento de restaurantes que más crece	Forbes
Delivery en América Latina	las apps de última milla sostienen crecimiento de doble dígito anual	Bloomberg Línea
Preferencia de pedido directo	67% prefiere pedir desde la web/app del restaurante	Statista
Crecimiento del pedido online	+300% más rápido que el dine-in desde 2014	Nation's Restaurant News

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