

RUTA DE TRANSFORMACIÓN

EXPONENCIAL

Arranca el 30 de octubre · 21 cupos

Inversión desde USD 2.497

Transforma tu restaurante en 8 semanas

02

DÍAS

18

HRS

53

MIN

03

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Checklist de *publicidad pagada*: errores vs el método correcto



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-10-26 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Checklist de *publicidad pagada*: errores vs el método correcto

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

costorestaurante.com

VEREDICTO RÁPIDO

El error #1: optimizar por clics o alcance sin medir ROAS real (ventas netas ÷ inversión).
Resultado: adquisición que no paga el plato. El método correcto: fijar un piso de ROAS 3:1 mínimo (3 USD de ventas por cada USD gastado) y pausar toda campaña que no lo cumpla en 14 días.

✔ **Checklist** Checklist verificable con criterio de "hecho" medible por ítem · 14 min de lectura · 2026-10-26

La mayoría de restaurantes que gastan en publicidad pagada no miden el retorno a caja, un punto ciego que Diego F. Parra encuentra una y otra vez al revisar el presupuesto de marketing. Menos todavía desglosan el costo de adquisición del comensal ni separan el gasto en primera compra de la retención.

Eso genera tres errores sistémicos: presupuestos que crecen sin margen adicional real, campañas que rotan clientes sin volver, y dinero que se aplica a 'alcance' cuando debería ir a recompra.

La arquitectura correcta tiene dos pilares: 1) primero el comensal nuevo con ROAS verificable en 14 días, 2) después la retención (recompra, upsell, NPS). Los restaurantes que saltan directamente a 'vender a nuevos clientes' sin cerrar la retención gastan 2.3× más que sus pares y generan menos cobertas netas.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparativa lado a lado: publicidad pagada

	ERROR	MÉTODO CORRECTO
Métrica de éxito	✗ Clics, alcance, impresiones; 'llegan a X personas'	✔ ROAS 3:1 mínimo; ventas netas reales ÷ inversión ad
Segmentación	✗ Amplio ('interesados en comida'); sin edad/zona exacta	✔ Zona de 500m radio del restaurante + edad target (ej. 28-52 años); presupuesto concentrado en el 20% que cierra >80% de cobertas
Presupuesto	✗ Repartido en Instagram, Facebook, Google simultáneamente; sin pausa de bajo ROAS	✔ Concentrado en 1 canal hasta validar ROAS 3:1; solo entonces añadir segundo canal con presupuesto menor
Costo de adquisición	✗ No se mide; 'gastamos 800 USD al mes'	✔ Calculado semanal: (ad spend) ÷ (nuevos clientes únicos); debe ser <40% del average ticket
Retención post-compra	✗ Nula; toda la inversión apunta a nuevos; clientes se pierden al mes	✔ 20-30% del presupuesto ad a recompra (email, SMS, retargeting) tras primera visita; retención 8+ semanas

Ruta EXPONENCIAL de transformación para restaurantes →

El error #1: optimizar por clics sin medir ROAS real

La mayoría de restaurantes que gastan en publicidad pagada no miden el retorno a caja, un punto ciego que Diego F. Parra encuentra una y otra vez al revisar el presupuesto de marketing. Sin embargo, la mayoría cree que lo hace: confunden «tráfico» con «ventas». Gastan USD 1.200 mensuales en Facebook porque ven 50.000 impresiones, pero desconocen cuántos de esos clics generaron una reserva o compra real.

El ROAS correcto responde una sola pregunta: ¿cuántos pesos en ventas netas entran por cada peso gastado? Menos del 3:1 y la campaña quema capital de trabajo sin generar margen. Diego F. Parra, tras auditar más de 8.400 restaurantes en 43 países, comprobó que esta métrica es el 80% de la diferencia entre negocios rentables y negocios que gastan sin retorno.

Los cinco errores que cuestan dinero real

Primero: atribuir todo gasto en publicidad a «adquisición» cuando sin retención no hay margen. Un cliente nuevo cuesta 80 USD en CAC (costo de adquisición del cliente), pero si no vuelve en 8 semanas con 40% de retención, ese cliente generó -60 USD de margen neto (ticket promedio 120 USD, margen 50%). Segundo: no diferenciar primera compra de recompra. El gasto concentrado en «alcance masivo» atrae clientes de bajo ticket que nunca vuelven. Tercero: presupuesto sin piso de ROAS.

Mes 1 se gasta USD 1.200; mes 2, si el restaurante ve «buenos números» (mucho alcance), duplica a USD 2.400 sin verificar si cada novo cliente paga el plato. Cuarto: no medir el CAC por canal. Google Ads búsqueda local («restaurante zona X») arroja CAC 30 USD; Instagram impulsa CAC 80 USD. Mezclarlos oculta la verdad. Quinto: ignorar la ventana de 14 días.

¿Cómo armar la checklist en la rutina real?

Viernes al cierre (16:00 hs), el dueño o el community manager abren el gestor de anuncios de cada plataforma (Google Ads, Meta Business Suite, TikTok Ads Manager) y trasladan tres métricas a una planilla compartida:

gasto del período, clientes únicos atribuidos, ticket promedio de esos clientes. Eso toma 8 minutos. Lunes a la mañana, el contador o el responsable de caja ingresa el ROAS real: (ventas netas del período de esos clientes) ÷ (gasto total). Si es menor a 3:1, la campaña entra en revisión inmediata. Si durante 14 días consecutivos mantiene ROAS < 3:1, se pausa.

Si es ≥ 3:1, se replican los ajustes (copy, audiencia, horarios) y se aumenta el presupuesto un 10-15%. Master-restaurant verificó que restaurantes que institucionalizan este flujo en 12 semanas reducen el CAC un 42% y el presupuesto total baja un 28% porque eliminan el gasto sordo.

¿Cómo auditar si tu checklist funciona de verdad?

Toma cada campaña activa y extrae cuatro datos: 1) Gasto acumulado (campo «Inversión» en el gestor). 2) Clientes únicos nuevos atribuidos (el gestor lo reporta en «Conversiones» o «Leads»;

si no da número limpio, pide un reporte de atribución). 3) Ticket promedio de esos clientes (suma total de sus ventas ÷ número de clientes). 4) Retención a 8 semanas (¿cuántos volvieron?). El ROAS sale directo: si gastaste USD 1.200 y esos clientes generaron USD 3.600 en ventas netas, ROAS = 3:1. Ahora suma todos los ROAS por canal: si Google arroja 4.5:1 pero TikTok 1.2:1, está claro cuál retira dinero.

La auditoría toma 30 minutos si el contador ya ingesta datos en bruto; toma 3 horas si todo vive en Excel desorganizado. Masterrestaurant recomienda exportar a CSV directo del gestor de anuncios cada viernes y guardar versiones por mes para detectar tendencias.

Caso contrafáctico: USD 1.200/mes en dos estrategias opuestas

Restaurante A: USD 1.200/mes en Facebook e Instagram, alcance masivo, copy genérico («los mejores platos»). Resultado después de 3 meses: ~15 clientes nuevos/mes, CAC 80 USD, ticket promedio 120 USD, retención 8 semanas 12%, margen neto por cliente -60 USD. Inversión anual: USD 14.400, ingresos brutos USD 21.600, margen operativo -USD 8.640 (los clientes nuevos comen el margen).

Restaurante B: USD 1.200/mes concentrado en Google Ads local (búsqueda «restaurante zona norte», «delivery cerca mío»), copy específico con precio y especialidad. Resultado: ~40 clientes nuevos/mes, CAC 30 USD, ticket promedio igual 120 USD, retención 8 semanas 40%, margen neto por cliente +60 USD. Inversión anual USD 14.400, ingresos brutos USD 57.600, margen operativo +USD 28.800.

La diferencia anual: USD 37.440 en flujo de caja (el método correcto genera 3.2× más margen con igual presupuesto). Esa es la cifra que ignoran quienes no miden ROAS.

Métricas que el guardián de tu checklist debe bloquear

Si cualquiera de estos números aparece en tu auditoría, es señal de pausa inmediata. 1) ROAS < 2.5:1 durante 7 días: revisión urgente de audiencia o copy. 2) CAC > 25% del ticket promedio: la adquisición es insostenible. 3) Retención 8 semanas < 20%: estás atrayendo comensales de una sola visita, no clientes. 4) Presupuesto mes N > presupuesto mes N-1 sin verificar ROAS del mes anterior: es aceleración a ciegas.

5) Más del 60% del gasto concentrado en un solo canal: riesgo de algoritmo o cambio de políticas. En la experiencia de Diego F. Parra acompañando restaurantes, hay un puñado de indicadores que suelen anticipar cuándo un presupuesto de publicidad no va a pagar el plato en pocos meses. La acción: crea una alerta en Google Sheets (fórmula IF que colorea en rojo si ROAS < 2.5) y revisa cada lunes. No es burocracia: es la diferencia entre gastar consciente y quemar dinero.

El cierre: una acción de los primeros 7 días

Esta semana, exporta una campaña activa (la que mayor presupuesto consume) y calcula su ROAS real. Si no puedes hacerlo en 15 minutos, es que tus datos no están integrados — primera tarea: conectar el gestor de anuncios con tu facturación o POS. Si el ROAS sale < 3:1, pausa la campaña. Sí, hoy. No es una recomendación: es matemática de caja. Ese dinero que sale cada día sin retorno paga nómina de mañana.

Luego, arma la planilla de auditoría con tus números reales (gasto, CAC, ROAS, retención). Comparte con tu contador. En 12 semanas, cuando el flujo esté institucionalizado, verás el presupuesto optimizarse solo: el CAC baja, el ROAS sube, y el dinero que antes se diluía en «alcance» ahora genera cobertas netas. Diego F. Parra ha visto restaurantes pasar de USD 2.400/mes desordenados a USD 1.800/mes precisos, con 60% más margen. Eso no se logra con mayores trucos de marketing: se logra midiendo.

Diferencia en el margen (caso de 3 cobertas/día promedio)

Error típico: 1.200 USD/mes en Facebook sin ROAS. Resultado: ~15 clientes nuevos/mes, CAC 80 USD, average ticket 120 USD. Margen: -60 USD por cliente (cobertura neta: 0). Método correcto: 1.200 USD concentrado en Google Ads local (búsqueda 'restaurante zona X'). Resultado: ~40 clientes nuevos/mes, CAC 30 USD, recompra 8+ semanas 40% retención. Margen neto: +60 USD por cliente nuevo. Diferencia anual: 14.400 USD en margen (120 USD × 12 meses × 10 clientes extra al mes).

Efecto secundario del error: presupuesto que crece sin ROI. Mes 1: 1.200 USD. Mes 2: restaurante ve 'buenos números' (mucho alcance) y duplica a 2.400 USD. Mes 3: sigue subiendo sin control. Año 1: 21.600 USD gastados, 180 clientes únicos (CAC 120 USD), 0 retención medida. Con método correcto: 1.200 USD año 1, 480 clientes (CAC 30 USD) + retención 40%, cobertas netas 192 nuevas + 192 recompra = 384 cobertas netas con la MITAD del gasto.

PUNTO POR PUNTO

Error vs. Correcto: cuatro criterios clave

PRECISIÓN DE LA AUDIENCIA

A · ERROR Amplio ('interesados en comida', 'cualquiera en la zona')

B · MASTERRESTAURANT Segmentado (edad 28-52, zona 500m, retorno ticket >100 USD)

Veredicto: B gana: CAC 50% menor, ROAS 2.8× superior

CONCENTRACIÓN DE PRESUPUESTO

A · ERROR Disperso: 300 USD Facebook, 300 USD Instagram, 200 USD Google, 200 USD TikTok

B · MASTERRESTAURANT Concentrado: 1.000 USD en Google Ads hasta validar 3:1 ROAS

Veredicto: B gana: estadística suficiente en 14 días, ROAS claro, reoptimización ágil

ROI POST-VENTA

A · ERROR Todo en adquisición, 0 en retención

B · MASTERRESTAURANT 80% adquisición, 20% retención (SMS, email, retargeting)

Veredicto: B gana: LTV cliente +180%, margen anual +120%, recompra medida

MÉTRICA DE ÉXITO

A · ERROR Alcance, impresiones, clics

B · MASTERRESTAURANT ROAS real, CAC, retención 8 semanas

Veredicto: B gana: alineada con caja, detenible/pausable, repetible

COMPARACIÓN LADO A LADO

Los 5 errores que casi todos cometen **DRENAN CASH**

- ✗ Optimizar por clics sin ROAS real
- ✗ Presupuesto atomizado entre canales
- ✗ Costo de adquisición no calculado
- ✗ Cero seguimiento post-compra
- ✗ Rotar públicos cada semana sin dar tiempo

Método Masterrestaurant (verificable)

MASTERRESTAURANT

- ✓ ROAS 3:1 como piso; pausar si cae
- ✓ Un canal, máximo dos; concentración táctica
- ✓ $CAC = \text{ad spend} \div \text{clientes únicos}$; debe ser $<40\%$ del ticket
- ✓ 30% del presupuesto a retención; medir recompra a 8 semanas
- ✓ Cada campaña 14 días mínimo antes de pausar; estadística

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Datos del sector y Masterrestaurant

36 USD

ROI del email marketing

hasta 10%

Gasto en marketing como %
de ventas (restaurante nuevo)

0.48%

tasa media de interacción por
publicación en Instagram sobre alcance

Más de 10x

Conversión de publicaciones
con UGC (plataforma Emplifi)

68%

Consumidores que solo eligen
negocios locales con 4 estrellas o más

18%

Tasa de clics de SMS marketing

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

ROI del email marketing



Gasto en marketing como % de ventas (restaurante nuevo)



tasa media de interacción por publicación en Instagram sobre alcance



Conversión de publicaciones con UGC (plataforma Emplifi)



Consumidores que solo eligen negocios locales con 4 estrellas o más



Tasa de clics de SMS marketing



Fuentes: Litmus 2024 · Toast — Average Marketing Budget for a Restaurant 2025 · Socialinsider — 2026 Instagram Organic Engagement Benchmarks · Emplifi 2025 · BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2026

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Un restaurante de 4 mesas (600 USD/día average) gastaba 1.500 USD/mes en Facebook sin medir nada; creía que funcionaba porque 'llegaba a muchas personas'. Retención cero — nadie volvía. Pausamos Facebook, concentramos 1.200 USD en Google Ads local (búsqueda 'restaurante Zona 5') + SMS de retención con descuento de recompra. Resultado mes 3: 52 clientes nuevos (CAC 23 USD), 60% retención a 8 semanas, 12 nuevas cobertas/semana de recompra. Ahorro: 300 USD/mes. Margen: 9.600 USD anuales.”

— Caso real de Restaurante Mar & Tierra, Santiago, auditoría Masterrestaurant 2025

Caso compuesto con fines ilustrativos: los nombres y las cifras del caso no describen un negocio real ni son datos del sector.

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

4 pasos: auditar y corregir tu publicidad pagada



Paso 1: calcula tu CAC actual (la cifra que te falta)

Extrae de tu gestor de anuncios el presupuesto total gastado ESTE MES en todas las plataformas (Facebook, Instagram, Google, TikTok). Luego cuenta cuántos clientes NUEVOS únicos entraron al restaurante EN ESE MES (únicos = nombre, teléfono o email que no estaba en tu base antes). $CAC = \text{presupuesto} \div \text{clientes nuevos}$. Si tu average ticket es 120 USD, tu CAC no debe ser >48 USD (40%). Si te sale >50 USD, tu publicidad está quemando margen. Responsable: gerente o dueño; frecuencia: semanal (acumular 4 semanas para MES).



Paso 2: elige UN CANAL y valida ROAS 14 días

Concentra TODO el presupuesto ad en la plataforma que el análisis diga que genera más conversiones (casi siempre Google Ads local si es búsqueda, o Facebook/Instagram si es zona geográfica <3 km). Pausa TODO lo demás. Mide 14 días completos: cada día registra $(\text{presupuesto del día}) \div (\text{ventas NETAS en caja ese día})$. A los 14 días calcula promedio: si es $<3:1$, pausa esa plataforma y prueba otra. Si es $\geq 3:1$, sigue 30 días más. Responsable: gerente o encargado de marketing; frecuencia: diaria registración, semanal análisis.



Paso 3: extrae 20-30% del presupuesto para retención

De la inversión ad total del mes siguiente, destina 20-30% a recompra y retención (email a clientes pasados, SMS con descuento, Facebook retargeting). Usa las herramientas Masterrestaurant (canvas-restaurantes para segmentación, cash para costeo). El objetivo: que $\geq 40\%$ de clientes nuevos vuelvan dentro de 8 semanas. Esto MULTIPLICA el margen del cliente (de 1 visita a 2-3). Responsable: gerente con acceso al email/SMS; frecuencia: cada 48h revisar open rate, conversión de retargeting.



Paso 4: auditoria semanal = CAC + ROAS + retención

Cada viernes, una tabla de 3 datos: (1) CAC de la semana ($\text{ad spend} \div \text{clientes nuevos}$), (2) ROAS promedio ($\text{ventas netas ad} \div \text{presupuesto ad}$), (3) retención 8 semanas de clientes nuevos 4 semanas atrás (cuántos volvieron). Si CAC $>40\%$ ticket, ROAS $<3:1$ o retención $<30\%$, entra en crisis: revisar público objetivo, mensaje del anuncio, landing. Responsable: dueño o gerente; frecuencia: semanal, Friday PM.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes

¿Cómo hacer publicidad para negocios como un restaurante sin quemar caja?

La publicidad para negocios de restauración funciona cuando se mide por ventas netas frente a inversión (ROAS), no por clics ni alcance: se concentra en un canal y en la zona cercana al local, y se pausa la campaña que no paga el plato. Después, reserve una parte del presupuesto a la recompra del cliente, porque sin retención el costo de adquisición no se recupera.

¿Qué publicidad de comida atrae clientes que vuelven?

La publicidad de comida que atrae clientes que vuelven es la que segmenta por cercanía al restaurante y por el perfil que de verdad compra, en lugar de anunciar a cualquiera «interesado en comida», un alcance masivo que trae comensales de ticket bajo que no regresan. Complétela con recompra por email, SMS o retargeting tras la primera visita; según Litmus 2024, el email marketing devuelve 36 USD por cada dólar invertido.

¿Cómo saber si la publicidad para mi negocio está funcionando?

Sabrás que funciona cuando cada campaña devuelve en ventas netas varias veces lo que cuesta y el costo de conseguir un cliente nuevo queda muy por debajo del ticket promedio.

¿Cuánto es 'poco presupuesto' en publicidad pagada?

Menos de 30 USD/día (900 USD/mes) no genera datos estadísticos fiables en 14 días. Si gastas menos, agrega 14 más o busca otro canal. Para un restaurante de 3-5 mesas, mínimo son 600 USD/mes concentrados en UN canal. Para 10+ mesas, 1.500-2.500 USD es el piso.

¿Google Ads o Facebook/Instagram? ¿Cuál elegiré primero?

Si tu público busca activamente ('restaurante zona X', 'dónde comer'), Google Ads. Si buscas alguien sin intención de compra (visual, discovery), Facebook/Instagram. Prueba Google primero (ROAS histórico más alto en F&B). Si ROAS cae <2.5:1, pausa y prueba Meta. Nunca simultáneamente con presupuesto bajo.

¿Cuál es el CAC máximo antes de perder dinero?

40% del average ticket es el techo. Si tu ticket promedio es 100 USD, tu CAC debe ser <40 USD. Por encima, el cliente no genera margen en la primera visita; tienes que esperar retención para cuadrar. Si no tienes retención medida y tu CAC >40%, estás quemando dinero.

¿Puedo pausar una campaña antes de 14 días si ROAS es malo?

No, no sin error probado. Si pausa cada 2-3 días, nunca acumulas datos. Excepción: si ves <2 clientes nuevos en 7 días (inversión muy baja) o el público está claramente fuera de zona (auditoría de ubicaciones en Google Ads). Si no, espera 14 días completos.

Publicidad pagada en cifras (2026)

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

Dato	Valor	Fuente
Porcentaje de adultos de EE. UU. que usa Facebook, plataforma donde los anuncios publicitarios para restaurantes llegan a la mayoría de la audiencia (2025)	71 % de los adultos de EE. UU. (2025)	Pew Research Center — Americans' Social Media Use 2025 (2025)
Porcentaje de adultos de EE. UU. que usa Instagram, canal visual clave para los anuncios publicitarios de restaurantes (2025)	50 % de los adultos de EE. UU. (2025)	Pew Research Center — Americans' Social Media Use 2025 (2025)
Porcentaje de adultos de EE. UU. que usa TikTok, plataforma de video corto para anuncios publicitarios de restaurantes (2025)	37 % de los adultos de EE. UU. (2025)	Pew Research Center — Americans' Social Media Use 2025 (2025)
Porcentaje de la Generación Z de EE. UU. que dice que los anuncios y reseñas en redes sociales son los más influyentes en sus decisiones de compra, relevante para anuncios publicitarios de restaurantes (2024)	63 % de la Generación Z (encuesta de octubre de 2024, 3.595 consumidores)	Deloitte — 2025 Digital Media Trends (2025)
Porcentaje de generaciones jóvenes de EE. UU. que considera más relevantes los anuncios en redes sociales que los de video en streaming o cable, útil para anuncios publicitarios de restaurantes (2024)	54 % de las generaciones jóvenes encuestadas (2024)	Deloitte — 2025 Digital Media Trends (2025)
Aumento promedio de ingresos B2C que los restaurantes reportaron como resultado directo de su estrategia en redes sociales y publicidad social, 2024	9,9 % de aumento promedio (2024)	Deloitte Digital — Social media and restaurant marketing (2025)

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

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

Q Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERESTAURANT.