

Análisis Masterrestaurant de aperturas gastronómicas 2026: cómo abrir un restaurante paso a paso cuando el CapEx ya no perdona



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-09 · Expansión y Franquicias

VEREDICTO RÁPIDO

Hallazgo-cabecera: los costos de insumos subieron 35% en alimentos y 35% en laboral desde 2019 en Estados Unidos, según la National Restaurant Association (2024), mientras los precios de menú de las grandes cadenas subieron 42% entre 2020 y 2025 (One Haus), casi el doble del 22% de inflación general. Traducido a una apertura: el modelo financiero con el que usted abrió su primer local en 2019 ya no describe el negocio que va a abrir en 2026, y sostener el food cost por debajo del techo del 32% exige decidir la carta y el territorio ANTES de firmar el arriendo, no después.

Cómo abrir un restaurante paso a paso, en 2026, es una secuencia de decisiones de capital: prefactibilidad territorial, unit economics del modelo, CapEx con reserva, manual operativo replicable y automatización desde el día uno. Quien invierte la secuencia —local primero, números después— paga esa inversión durante los siguientes cuarenta meses.

Este análisis nació de una pregunta incómoda que me hizo un socio de un grupo con cuatro locales en Bogotá: por qué su quinta apertura, con el mismo formato y el mismo equipo que la cuarta, tardó veintiséis meses en devolver la inversión cuando la anterior había tardado dieciocho. No cambió el concepto. Cambió el suelo bajo el concepto. La National Restaurant Association (2024) documenta un alza acumulada del 35% en costos de alimentos y del 35% en costos laborales desde 2019, y 7shifts (2024) registra el salario base por hora en restaurantes de Estados Unidos subiendo 4% hasta 14,20 USD/hora. Ninguna de esas dos cifras aparece en el plan de negocio que la mayoría lleva a un pitch a inversionistas.

Lo que sigue no es una investigación primaria de Masterrestaurant ni una muestra propia: es una SÍNTESIS de datos públicos verificables —National Restaurant Association, Technomic, Restaurant Business, One Haus, Banco Mundial, Harvard Business School, FRANData— organizada y leída por Diego F. Parra con el marco de trabajo que aplica en consultoría. El aporte está en la lectura, en el orden de las decisiones y en la desagregación por segmento; los números son de quien los publicó, y cada uno va citado.

Una advertencia de método antes de entrar. Las cifras de expansión que más circulan —Chipotle abriendo entre 315 y 345 locales en 2025 con más del 80% en formato drive-thru Chipotlane, según Chain Store Age; Shake Shack apuntando a 45-50 aperturas propias sobre una base de 630 rumbo a 1.500, según Restaurant Business— describen operaciones con acceso a capital institucional y equipos de desarrollo inmobiliario dedicados. Sirven como referencia de dirección, jamás como benchmark de un grupo de tres locales. Ese error de comparación es la razón por la que tantos planes de apertura nacen mal calibrados.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)	APERTURA CON PREFACTIBILIDAD Y DATOS (DESPUÉS)
Presión de costos asumida en el modelo financiero	✗ Se proyecta con la estructura de costos previa a 2019, ignorando el alza del 35% en alimentos y 35% en laboral que documenta la National Restaurant Association (2024)	✓ Se modela sobre el alza real del 35%/35% (National Restaurant Association, 2024) y sobre el salario base de 14,20 USD/hora, +4% (7shifts, 2024), con food cost objetivo por debajo del techo del 32%
Poder de precio del formato elegido	✗ Se supone que se puede subir precio a discreción, sin contrastar con el +42% acumulado de menú en grandes cadenas 2020-2025 (One Haus) frente al 22% de inflación general	✓ Se fija el rango de ticket contra el +42% de menú documentado por One Haus y se acepta que la elasticidad ya se consumió; el margen se busca en menu engineering, no en subir la carta

	APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)	APERTURA CON PREFACTIBILIDAD Y DATOS (DESPUÉS)
Prefactibilidad territorial y location intelligence	✗ El local se elige por flujo peatonal percibido y por arriendo disponible; cero contraste con el formato dominante del segmento	✓ Se contrasta con la evidencia del segmento: más del 80% de las 315-345 aperturas de Chipotle en 2025 llevan drive-thru Chipotlane (Chain Store Age, Q4 2024), señal de que el acceso vehicular pesa más que la vitrina
Reputación como activo del CapEx	✗ Las reseñas se atienden cuando ya hay crisis; la calificación se trata como marketing, no como línea del modelo	✓ Se presupuesta gestión de reputación desde el mes cero: cada estrella adicional en la calificación vale entre 5% y 9% de ingresos, según el estudio de Michael Luca en Harvard Business School
Automatización del punto de venta e IA aplicada	✗ Se abre con mostrador tradicional y se pospone la inversión en kioscos y automatización a un 'cuando estabilicemos'	✓ Se dimensiona el kiosco en el CapEx inicial: el ticket en kiosco es 8-15% mayor que en mostrador, con Yum alrededor del 10% (QSR Magazine, 2024), y McDonald's reporta cerca del 30% de aumento en ticket promedio
Retención de ingreso vía lealtad y correo	✗ Base de clientes sin capturar; el email arranca meses después de la apertura, cuando la curiosidad inicial ya se apagó	✓ Captura desde el día uno: 55% de los restaurantes reporta que el ticket de sus miembros de lealtad creció más que el precio de sus platos (Paytronix, 2024) y la personalización sube la apertura 26% (Stripo, 2025)
Realismo del ecosistema en el que abre	✗ Se compara el proyecto con cadenas de capital institucional; el pitch a inversionistas usa múltiples que no aplican a un operador independiente	✓ Se sitúa el proyecto en su liga: las mipymes aportan 78% del empleo donde hay datos confiables, rango 50%-90% (Banco Mundial, 2024), y FRANdata cataloga más de 4.000 marcas y 200.000 franquiciados (2026)

Hallazgo 1 — ¿Cuál es el primer paso real para abrir un restaurante en 2026?

El primer paso es calcular el punto de equilibrio con los costos de HOY, no con los del año en que usted soñó el concepto.

La National Restaurant Association (2024) documenta un alza acumulada del 35% en costos de alimentos y del 35% en costos laborales desde 2019 en Estados Unidos, y 7shifts (2024) registra el salario base por hora subiendo 4% hasta 14,20 USD/hora, de modo que un plan armado con estructura de 2019 nace con una brecha de un tercio antes de servir el primer plato. Y hay un contrapeso incómodo: One Haus reporta que los precios de menú de las grandes cadenas subieron 42% entre 2020 y 2025, casi el doble del 22% de inflación general, lo cual significa que el mercado sí absorbió traslado de costos. La pregunta no es si puede subir precios; es si su concepto justifica el precio al que necesita venderlo.

Hallazgo 2 — Concepto, ubicación y formato: la decisión que fija el techo del margen

El formato decide su techo de margen antes de que usted contrate al primer cocinero, y por eso va antes que el menú. Chipotle proyectó entre 315 y 345 aperturas para 2025 con más del 80% en formato drive-thru. Chipotle, según Chain Store Age, porque el canal de recogida sube transacciones sin sumar mesas ni meseros. Shake Shack, con base de 630 locales y meta de 1.500, apuntó a 45-50 aperturas propias en 2025 según Restaurant Business. Esas dos cifras describen operaciones con capital institucional y equipos inmobiliarios dedicados; le sirven como dirección, jamás como benchmark de un grupo de tres locales. Lo que sí se traslada es el criterio: primero el canal que quiere dominar, después el metraje, y solo entonces la carta. Al revés —carta primero, local después— usted termina pagando arriendo por metros que su modelo de servicio no factura. Presupueste la apertura en tres bloques separados y no los mezcle nunca: obra y equipo, capital de trabajo para los primeros meses, y contingencia.

Hallazgo 3 — El presupuesto de apertura: CapEx, contingencia y los meses que nadie provisiona

En el caso que originó este análisis —un grupo bogotano de cuatro locales— la quinta apertura tardó veintiséis meses en devolver la inversión frente a los dieciocho de la cuarta, con el mismo formato y el mismo equipo. No cambió el concepto: cambió el suelo de costos bajo el concepto, ese 35% de alza en alimentos y 35% en laboral que la National Restaurant Association (2024) mide desde 2019. La contingencia deja de ser una línea decorativa cuando el prime cost de arranque llega tres o cuatro puntos por encima del modelado. Diego F. Parra insiste en Masterrestaurant en que la contingencia se calcula sobre el CapEx total, no sobre el saldo que quedó. En el método Masterrestaurant el food cost tiene techo de 32% por plato y ese número es un LÍMITE, no un objetivo al que haya que llegar. La nómina, el arriendo y los servicios no se cargan al plato: viven en el punto de equilibrio, y confundir ambas cosas es el error de costeo más repetido en los planes que llegan a revisión.

Hallazgo 4 — Ingeniería de menú y food cost: el 32% es un límite, no una meta

Sobre ese piso trabaja la ingeniería de menú, que mueve caja sin tocar la lista de precios: NeatMenu (2026) reporta aumentos del ticket promedio del 15% o más solo con técnicas de psicología de menú. El canal digital empuja en la misma dirección — Sunday (2025) mide entre 20% y 30% de alza en ticket cuando menú, pedido y pago están integrados. Ordene primero el margen de contribución por plato; después decida qué plato merece la esquina superior derecha de la carta. Instale el día uno lo que cambia el ticket o el costo laboral; lo demás puede esperar al segundo trimestre. Los kioscos de autoservicio son el caso más medido: QSR Magazine (2024) sitúa el ticket de kiosco entre 8% y 15% por encima del mostrador —Yum reporta cerca de 10%—, McDonald's ha documentado alrededor de 30% de aumento en ticket promedio, y Future Ordering registra +35% en un caso de integración.

Hallazgo 5 — Tecnología en la apertura: qué instalar el primer día y qué puede esperar

Ese rango tan ancho, de 8% a 35%, no es ruido: depende de si el kiosco sustituye una fila o solo la duplica. Piénselo al revés por un momento. Si usted instala kioscos sin recortar una posición de mostrador ni reordenar el flujo de recogida, habrá comprado hardware para pagar la misma nómina con una fila más corta. La tecnología paga cuando cambia la operación, no cuando se suma a ella. La calificación pública es la palanca de ingreso más barata que tiene una apertura, y se juega en los primeros noventa días. Michael Luca, de Harvard Business School, midió en su estudio sobre Yelp que cada estrella adicional en la calificación se traduce en un aumento de ingresos de entre 5% y 9%, un efecto que ningún descuento de inauguración iguala en sostenibilidad.

Alrededor de esa base se apilan canales que sí escalan: Marketing LTB (2025) reporta 30% más reservas en la semana posterior a la publicación de un creador, y Stripo (2025) mide 26% más aperturas con email personalizado.

Hallazgo 6 — Reputación y primeros noventa días: la variable de ingreso más barata

Aquí me equivoqué durante años recomendando invertir en pauta el mes de apertura; el orden correcto es operación estable primero, reseñas después, pauta al final. Pagar tráfico hacia un servicio que todavía tropieza es comprar estrellas de dos. Abrir el segundo local es una decisión de estructura, no un premio por haber sobrevivido al primero. FRANData (2026) cataloga más de 4.000 marcas y más de 200.000 franquiciados, y Technomic contabilizó 30 cadenas que abrieron 100 o más locales en 2024, encabezadas por Starbucks, Jersey Mike's y Wingstop; el crecimiento extremo existe —7 Brew creció 267% en ventas y 350% en unidades según Restaurant Business— pero se apoya en manuales, no en intuición. En Colombia, Frisby lideró con ingresos superiores a 1,21 billones de COP y crecimiento del 12%, según Valora Analitik (2025). La tensión es real: el capital propio conserva margen y consume caja; la franquicia conserva caja y cede margen.

Hallazgo 7 — Cuando el paso siguiente es el segundo local: expansión propia o franquicia

Se resuelve mirando cuál de los dos escasea en su balance. Si su prime cost no está documentado local por local, no tiene nada que franquiciar todavía. Un tablero de apertura necesita seis números y ninguno más, medidos semanalmente desde el primer servicio: food cost por plato, prime cost sobre ventas, margen de contribución por unidad, punto de equilibrio mensual, ticket promedio y CapEx ejecutado contra presupuestado. El prime cost es el que decide si el local sobrevive, porque suma insumos y laboral en el mismo porcentaje, y esas dos líneas son justamente las que subieron 35% cada una desde 2019 según la National Restaurant Association (2024). El ticket promedio es el que se mueve rápido con decisiones baratas: entre 15% con psicología de menú (NeatMenu, 2026) y 20-30% con oferta digital completa (Sunday, 2025). Y hay un dato de escala que conviene tener presente: el Banco Mundial (2024) estima que las mipymes aportan cerca del 78% del empleo donde existen datos confiables.

Hallazgo 8 — Los indicadores que deben estar vivos desde la semana uno

Su apertura no es una anécdota; es infraestructura económica. DEFINICIONES OPERATIVAS, para que el scorecard se lea sin ambigüedad. Food cost: costo de insumos de un plato dividido por su precio de venta, en porcentaje; el techo del método Masterrestaurant es 32% y no es una meta, es un límite. Prime cost: suma de food cost y costo laboral total sobre ventas, en porcentaje; es el indicador que decide si un local sobrevive. Margen de contribución: precio de venta menos costo variable del plato, en unidad monetaria por plato, y es lo que paga arriendo y nómina. Punto de equilibrio: ventas necesarias para cubrir costos fijos más variables, en unidad monetaria por mes. CapEx de expansión: inversión de capital para abrir, en unidad monetaria, incluida contingencia. Ticket promedio: ventas divididas por número de transacciones. La diferencia estructural entre el antes y el después no está en el tamaño del cheque sino en el ORDEN.

Hallazgo 9 — Definiciones operativas y las diferencias que mueven el resultado

Un operador que decide territorio, formato y carta con datos antes de firmar el arriendo tiene un punto de equilibrio que puede defender; quien firma primero está resolviendo hacia atrás durante los siguientes tres años. Chipotle no pone drive-thru en más del 80% de sus 315-345 aperturas de 2025 (Chain Store Age, Q4 2024) porque le guste el formato, sino porque su location intelligence le dice dónde está el volumen. Ese es el músculo que un grupo de tres locales puede construir con herramientas mucho más baratas. Existe una tensión real que

conviene resolver de frente: automatizar temprano encarece el CapEx inicial, y encarecer el CapEx alarga el retorno. Parece un argumento para posponer los kioscos. No lo es. El ticket en kiosco corre 8-15% por encima del mostrador según QSR Magazine (2024), con Yum alrededor del 10%, y McDonald's reporta cerca de 30% de aumento en ticket promedio con su despliegue.

Hallazgo 10 — Definiciones operativas y las diferencias que mueven el resultado — en la práctica

Si el diferencial de ticket se sostiene sobre el volumen del primer año, el kiosco se paga solo dentro de la ventana de retorno; si el volumen proyectado no lo soporta, el problema no es el kiosco, es el volumen, y eso había que verlo en la prefactibilidad. Sobre la carta física y el menú QR, la posición de Masterrestaurant es explícita y no admite el atajo: AMBOS, cada uno con su rol. La carta física controla la experiencia —el ritmo del servicio, la narrativa del menú, la venta sugerida, la hospitalidad de poner algo en las manos del cliente— y el QR es complemento para delivery, accesibilidad, actualización de precios y analítica. Eliminar la carta física para ahorrar impresión sacrifica la palanca de venta sugerida, que es justamente donde vive el aumento de ticket de 15% o más que documenta NeatMenu (2026) con técnicas de psicología de menú, sin subir un solo precio.

Hallazgo 11 — Definiciones operativas y las diferencias que mueven el resultado — claves y datos

LIMITACIONES DE ESTA SÍNTESIS, dichas con claridad. Primera: la mayoría de las fuentes cuantitativas disponibles son de Estados Unidos —National Restaurant Association, 7shifts, QSR Magazine, One Haus— y su estructura de costos laborales no se traslada línea por línea a Latinoamérica, donde la proporción laboral sobre ventas suele ser menor y la volatilidad de insumos mayor; el dato colombiano de Valora Analitik (2025) sobre Frisby, con ingresos superiores a 1,21 billones de COP y crecimiento del 12%, se incluye precisamente para anclar la lectura regional. Segunda: la ventana temporal de las fuentes va de 2024 a 2026, y las cifras de 2024 pueden haberse movido. Tercera: los datos de expansión de cadenas describen operaciones con capital institucional y no son benchmark para un operador de uno a diez locales.

PUNTO POR PUNTO

Análisis criterio por criterio: antes vs después del análisis de apertura

PUNTO DE PARTIDA DE LA DECISIÓN

A · APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)

Se busca local disponible y después se diseña el negocio que quepa dentro

B · MASTERRESTAURANT Se define formato y unit economics, y el territorio se valida contra ese modelo

Veredicto: Gana el escenario 'después'. El arriendo es el costo fijo más rígido de la estructura y firmarlo primero convierte todas las decisiones siguientes en concesiones.

BASE DE CÁLCULO DEL FOOD COST

A · APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)

Fichas técnicas heredadas de la unidad anterior o de la última carta impresa

B · MASTERESTAURANT Fichas

recalculadas con precios de insumo del trimestre en curso y techo de 32%

Veredicto: Gana el 'después', sin discusión. Con +35% acumulado en alimentos (National Restaurant Association, 2024), una ficha de hace dos años describe un plato que ya no se vende con ese margen.

MOMENTO DE LA INVERSIÓN EN AUTOMATIZACIÓN

A · APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)

Kioscos y pedido digital pospuestos a una fase dos que casi nunca llega

B · MASTERESTAURANT Automatización

dimensionada dentro del CapEx inicial, con retorno modelado

Veredicto: Gana el 'después' cuando el volumen lo sostiene. El diferencial de 8-15% de ticket en kiosco (QSR Magazine, 2024) es material; si no lo sostiene, el fallo está en la proyección de volumen.

TRATAMIENTO DE LA REPUTACIÓN DIGITAL

A · APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)

Se reacciona a las reseñas cuando aparece la primera crisis visible

B · MASTERESTAURANT Gestión

presupuestada desde el mes cero como línea del modelo financiero

Veredicto: Gana el 'después'. El trabajo de Michael Luca en Harvard Business School cuantifica entre 5% y 9% de ingresos por cada estrella adicional: eso es una línea del P&L, no una tarea de marketing.

COMPARABLES USADOS EN EL PITCH A INVERSIONISTAS

A · APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)

Múltiplos de cadenas con capital institucional y equipos de desarrollo dedicados

B · MASTERRESTAURANT Comparables del segmento propio, con el rango de mipymes como marco realista

Veredicto: Gana el 'después'. Medirse contra Shake Shack, que apunta a 45-50 aperturas propias sobre 630 locales (Restaurant Business), calibra mal cualquier plan de tres unidades.

EXISTENCIA DEL MANUAL OPERATIVO REPLICABLE

A · APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)

Se documenta el proceso a los ocho meses, cuando ya conviven tres versiones

B · MASTERRESTAURANT Manual escrito antes de abrir, con umbrales, protocolos y cuadro de mando

Veredicto: Gana el 'después'. FRANdata cataloga más de 4.000 marcas y 200.000 franquiciados (2026) porque la replicabilidad se documenta antes de venderse, nunca después.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Lo que muestra el escenario 'antes': abrir sin prefactibilidad ANTES DEL ANÁLISIS

- ✗ El plan financiero hereda la estructura de costos de una apertura anterior a 2019, cuando alimentos y laboral estaban 35% por debajo (National Restaurant Association, 2024).
- ✗ El local se firma antes que la carta: el arriendo fija el punto de equilibrio y luego se intenta encajar un menú que lo sostenga.
- ✗ El CapEx no reserva contingencia; cualquier retraso de licencias o de obra se paga con el capital de trabajo del primer trimestre.
- ✗ La automatización se aplaza: sin kioscos ni pedido digital, se renuncia al 8-15% de ticket adicional que documenta QSR Magazine (2024).
- ✗ La reputación se gestiona por reacción, ignorando que cada estrella vale 5%-9% de ingresos según Harvard Business School.
- ✗ El pitch a inversionistas se apoya en comparables de cadenas con acceso a capital institucional, no en el unit economics real del proyecto.

Lo que muestra el escenario 'después': abrir con datos y manual replicable MASTERRESTAURANT

- ✓ El modelo se construye sobre cifras publicadas y fechadas, con el food cost objetivo bajo el techo del 32% y el prime cost vigilado semana a semana.
- ✓ La prefactibilidad territorial precede al arriendo: formato, acceso y competencia se evalúan antes de comprometer CapEx.
- ✓ El manual operativo replicable existe ANTES de la apertura, no se redacta a los ocho meses cuando ya hay tres versiones del mismo proceso.
- ✓ Los kioscos y el pedido digital entran en el CapEx inicial, con el rango de mejora de ticket documentado (8-15%, QSR Magazine 2024) incorporado al modelo.
- ✓ La captura de base de datos arranca el primer día: lealtad y correo personalizado tienen efecto medido (Paytronix 2024; Stripo 2025).
- ✓ Los dashboards inteligentes miden margen de contribución por plato desde la semana uno, no al cierre del primer año fiscal.

Comparación lado a lado

	APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)	APERTURA CON PREFACTIBILIDAD Y DATOS (DESPUÉS)
Presión de costos asumida en el modelo financiero	✗ Se proyecta con la estructura de costos previa a 2019, ignorando el alza del 35% en alimentos y 35% en laboral que documenta la National Restaurant Association (2024)	✓ Se modela sobre el alza real del 35%/35% (National Restaurant Association, 2024) y sobre el salario base de 14,20 USD/hora, +4% (7shifts, 2024), con food cost objetivo por debajo del techo del 32%
Poder de precio del formato elegido	✗ Se supone que se puede subir precio a discreción, sin contrastar con el +42% acumulado de menú en grandes cadenas 2020-2025 (One Haus) frente al 22% de inflación general	✓ Se fija el rango de ticket contra el +42% de menú documentado por One Haus y se acepta que la elasticidad ya se consumió; el margen se busca en menu engineering, no en subir la carta
Prefactibilidad territorial y location intelligence	✗ El local se elige por flujo peatonal percibido y por arriendo disponible; cero contraste con el formato dominante del segmento	✓ Se contrasta con la evidencia del segmento: más del 80% de las 315-345 aperturas de Chipotle en 2025 llevan drive-thru Chipotlane (Chain Store Age, Q4 2024), señal de que el acceso vehicular pesa más que la vitrina
Reputación como activo del CapEx	✗ Las reseñas se atienden cuando ya hay crisis; la calificación se trata como marketing, no como línea del modelo	✓ Se presupuesta gestión de reputación desde el mes cero: cada estrella adicional en la calificación vale entre 5% y 9% de ingresos, según el estudio de Michael Luca en Harvard Business School
Automatización del punto de venta e IA aplicada	✗ Se abre con mostrador tradicional y se pospone la inversión en kioscos y automatización a un 'cuando establicemos'	✓ Se dimensiona el kiosco en el CapEx inicial: el ticket en kiosco es 8-15% mayor que en mostrador, con Yum alrededor del 10% (QSR Magazine, 2024), y McDonald's reporta cerca del 30% de aumento en ticket promedio
Retención de ingreso vía lealtad y correo	✗ Base de clientes sin capturar; el email arranca meses después de la apertura, cuando la curiosidad inicial ya se apagó	✓ Captura desde el día uno: 55% de los restaurantes reporta que el ticket de sus miembros de lealtad creció más que el precio de sus platos (Paytronix, 2024) y la personalización sube la apertura 26% (Stripo, 2025)

	APERTURA SIN ANÁLISIS PREVIO (ANTES)	APERTURA CON PREFACTIBILIDAD Y DATOS (DESPUÉS)
Realismo del ecosistema en el que abre	✗ Se compara el proyecto con cadenas de capital institucional; el pitch a inversionistas usa múltiplos que no aplican a un operador independiente	✓ Se sitúa el proyecto en su liga: las mipymes aportan 78% del empleo donde hay datos confiables, rango 50%-90% (Banco Mundial, 2024), y FRANdata cataloga más de 4.000 marcas y 200.000 franquiciados (2026)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard: siete cifras públicas que definen una apertura en 2026

35%

alza de costos de alimentos y de costos laborales en restaurantes de EE. UU. desde 2019

42%

aumento de precios de menú en grandes cadenas de EE. UU. entre 2020 y 2025, frente al 22% de inflación general

14.2USD

salario base por hora en restaurantes de EE. UU. en 2024, tras subir 4%

9%

tope del aumento de ingresos por cada estrella adicional en la calificación de reseñas (rango 5%-9%)

15%

tope del ticket adicional en kiosco de autoservicio frente a mostrador (rango 8%-15%; Yum cerca del 10%)

78%

aporte promedio de las mipymes al empleo donde hay datos confiables (rango 50%-90%)

55%

de los restaurantes reporta que el ticket de sus miembros de lealtad creció más que el precio de sus platos

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

alza de costos de alimentos y de costos laborales en restaurantes de EE. UU. desde 2019



aumento de precios de menú en grandes cadenas de EE. UU. entre 2020 y 2025, frente al 22% de inflación...



salario base por hora en restaurantes de EE. UU. en 2024, tras subir 4%



tope del aumento de ingresos por cada estrella adicional en la calificación de reseñas (rango 5%-9%)



tope del ticket adicional en kiosco de autoservicio frente a mostrador (rango 8%-15%; Yum cerca del 10%)



aporte promedio de las mipymes al empleo donde hay datos confiables (rango 50%-90%)



Fuentes: [National Restaurant Association 2024](#) · [One Haus 2025](#) · [7shifts 2024](#) · [Harvard Business School \(Michael Luca\)](#) · [QSR Magazine 2024](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Llegué a Diego con el modelo de mi quinta apertura ya cerrado y el arriendo casi firmado. Me hizo devolverme al paso cero: recalcular el food cost objetivo con el alza real de insumos, no con la del local anterior. El plato estrella que yo daba por rentable estaba en 38% de food cost porque el proveedor había subido dos veces en catorce meses y nadie recalculó la ficha técnica. Rediseñamos la carta antes de firmar, bajamos ese plato a 29% y ajustamos el punto de equilibrio de la nueva unidad. Abrimos cuatro semanas más tarde de lo previsto y alcanzamos el equilibrio en el mes siete en lugar del once que proyectaba el modelo viejo.”

— Socio operador de un grupo gastronómico de cinco locales en Bogotá, cliente de consultoría Masterrestaurant

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situarse: tres escenarios y el orden de las decisiones

1 Paso 1 · Prefactibilidad territorial antes que arriendo (location intelligence al alcance de un operador pequeño)

Antes de mirar un solo local, defina el formato y contrástelo con la evidencia del segmento. Chipotle destinó más del 80% de sus 315-345 aperturas de 2025 al formato drive-thru. Chipotlane, según Chain Store Age (Q4 2024): esa cifra le dice que en fast casual el acceso vehicular está desplazando a la vitrina peatonal. Su versión barata de location intelligence son tres capas cruzadas: densidad de tráfico en las franjas que usted planea vender, inventario de competencia directa a ocho minutos, y coherencia entre el ticket que su carta puede sostener y el poder adquisitivo del polígono. Escenario pequeño (un local): valide a pie, en las dos franjas críticas, durante siete días distintos. Escenario mediano (3-10 locales): use los datos de sus propias unidades como línea base. Escenario grupo: el riesgo de territorio se modela por polígono, no por dirección.

2 Paso 2 · Cerrar el unit economics con el food cost recalculado, no heredado

Recalcule la ficha técnica de CADA plato con los precios de insumo de este trimestre. Con el alza acumulada del 35% en alimentos que reporta la National Restaurant Association (2024), una ficha de hace dos años describe un plato que ya no existe. El techo es 32% de food cost y es máximo, no meta: si un plato pasa de ahí, se reformula, se repreciona o sale de la carta. Nómina, arriendo y servicios NO se cargan al plato —van al punto de equilibrio— y confundir eso es el error de costeo que más se repite. Después ordene la carta por margen de contribución en unidad monetaria, no por porcentaje, porque lo que paga el arriendo son pesos por plato vendido. Con el salario base de 14,20 USD/hora que documenta 7shifts (2024) presionando el prime cost, el margen de contribución es el único colchón real.

3

Paso 3 · Dimensionar el CapEx con automatización dentro, no como fase dos

Meta los kioscos, el pedido digital y los dashboards en el CapEx inicial y modele su retorno con cifras citadas, no con optimismo. QSR Magazine (2024) documenta un ticket 8-15% mayor en kiosco que en mostrador, con Yum alrededor del 10%, y McDonald's reporta cerca de 30% de aumento en ticket promedio; Sunday (2025) sitúa entre 20% y 30% la mejora de ticket con oferta digital completa de menú, pedido y pago. Reserve contingencia sobre el CapEx: los retrasos de licencia y de obra son la norma, no la excepción, y quien no la reserva la paga con capital de trabajo del primer trimestre. Regla de la casa: mantenga SIEMPRE la carta física junto al menú QR, porque la carta controla ritmo de servicio y venta sugerida mientras el QR resuelve delivery, accesibilidad y analítica.

4

Paso 4 · Escribir el manual operativo replicable antes de abrir la puerta

Un manual operativo replicable escrito ANTES de la apertura es la diferencia entre una segunda unidad y una repetición del azar. FRANData cataloga más de 4.000 marcas y más de 200.000 franquiciados (2026): esa infraestructura existe porque alguien documentó el proceso antes de venderlo. Documente ficha técnica por plato, secuencia de servicio, protocolo de apertura y cierre, umbrales de merma y el cuadro de mando que va a revisar cada lunes. Añada gestión de reputación desde el mes cero, porque cada estrella adicional en la calificación vale entre 5% y 9% de ingresos según el estudio de Michael Luca en Harvard Business School. Y capture base de datos desde el primer servicio: Paytronix (2024) reporta que el 55% de los restaurantes ve crecer el ticket de sus miembros de lealtad por encima del precio de sus platos, y Stripo (2025) mide 26% más de apertura con correo personalizado.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre cómo abrir un restaurante paso a paso

¿Cuál es el primer paso real para abrir un restaurante en 2026?

La prefactibilidad territorial, siempre antes del arriendo. Definir formato y validar el polígono con datos de tráfico y competencia evita que el arriendo fije un punto de equilibrio imposible. Chipotle destinó más del 80% de sus 315-345 aperturas de 2025 a drive-thru, según Chain Store Age (Q4 2024): el formato decide la ubicación, no al revés.

¿Qué food cost debo apuntar al diseñar la carta de un restaurante nuevo?

Por debajo del 32%, que es el techo del método Masterrestaurant y un máximo, no una meta. Con el alza acumulada del 35% en alimentos que documenta la National Restaurant Association (2024), toda ficha técnica anterior a este trimestre está desactualizada. Nómina y arriendo no se cargan al plato: van al punto de equilibrio.

¿Conviene incluir kioscos de autoservicio en el CapEx inicial o esperar?

Inclúyalos desde el inicio si el volumen proyectado los sostiene. QSR Magazine (2024) documenta un ticket 8-15% mayor en kiosco que en mostrador, con Yum cerca del 10%, y McDonald's reporta alrededor de 30% de aumento. Si el volumen no soporta esa inversión, el problema está en la proyección de volumen, no en el kiosco.

¿Puedo reemplazar la carta física por un menú QR para ahorrar en la apertura?

No. Masterrestaurant recomienda AMBOS, cada uno con su rol: la carta física controla el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida; el QR resuelve delivery, accesibilidad, actualización de precios y analítica. NeatMenu (2026) mide hasta 15% más de ticket con psicología de menú, y esa palanca vive en la carta física.

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
Costo de construcción de un restaurante nuevo por pie cuadrado	250 a 500 USD por pie cuadrado	Van Brunt & Co — Restaurant Build Cost 2025
Costo de compra de local para restaurante por pie cuadrado	cerca de 178 USD por pie cuadrado	FreshBooks — Cost to Build a Restaurant 2025
Costo de renta de local para restaurante por pie cuadrado	cerca de 159 USD por pie cuadrado	FreshBooks — Cost to Build a Restaurant 2025
Restaurantes propios que abrió Chipotle en 2024	304 locales (257 con Chipotlane)	Chipotle — Resultados anuales 2024 (feb. 2025)
Aperturas previstas por Chipotle en 2025	315 a 345 locales (más del 80% con drive-thru Chipotlane)	Chain Store Age / Chipotle — Q4 2024
Chipotle abrió su restaurante número 4.000	4.000 unidades (dic. 2025, Manhattan, Kansas)	Chipotle — Nota de prensa dic. 2025

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

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