

PROGRAMA INTENSIVO · 8 SEMANAS

ACELERACIÓN

Arranca el 25 de septiembre · 40 cupos

Inversión desde USD 597

Acelera tu restaurante en 8 semanas

08

DÍAS

21

HRS

32

MIN

00

SEG

Quiero mi cupo →

Executive Briefs

Propuesta de valor en restaurantes: *mito vs realidad*

 Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-16 · Modelo de Negocio

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: una propuesta de valor solo existe si se puede MEDIR en el estado de resultados. Si usted no puede decir cuánto margen de contribución aporta cada promesa de su carta, cuánto prime cost consume y cuánto mueve la rotación de mesas, lo que tiene es un eslogan, no un modelo de negocio. Con el costo primo sano entre 55% y 65% de las ventas (Restaurant365) y un crecimiento real del sector de apenas +1,3% para 2026 (National Restaurant Association 2026), la diferencia entre ambas cosas es el EBITDA del año.



Executive Brief

Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores · 18 min de lectura · 2026-09-16

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Un inversionista que evalúa una operación de más de 1 millón de dólares al año no pregunta cuál es la propuesta de valor: pide el margen de contribución por plato, la dispersión del food cost variance entre semanas y el punto de equilibrio en cubiertos. Si esas tres respuestas no salen en cinco minutos, la due diligence operativa concluye sola.

Y la ventana es estrecha: la National Restaurant Association (2026) proyecta un crecimiento real, ya descontada la inflación, de +1,3% para el sector en Estados Unidos, mientras RestaurantOwner.com sitúa el costo mediano de abrir un restaurante en unos 275.000 dólares, cerca de 3.046 dólares por cubierto en local arrendado. Con esa aritmética, una propuesta de valor que no se traduzca en unit economics defendibles es capital inmovilizado esperando un mal trimestre.

En Masterrestaurant, Diego F. Parra trabaja la propuesta de valor como ARQUITECTURA: primero la promesa se escribe en números, después en palabras. El orden inverso —el que enseñan casi todas las escuelas de negocio— es el que produce cartas bonitas con food cost de 38% y salones llenos que no pagan la renta.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)	PROPUESTA DE VALOR INSTRUMENTADA (LA REALIDAD 2026)
Prime cost (comida + mano de obra)	✗ Sin control semanal: se descubre en el cierre mensual, ya fuera del rango sano de 55-65% (Restaurant365)	✓ Lectura semanal contra objetivo de 60% (Restaurant365), con alarma en la consola cuando la desviación supera 3 puntos
Food cost por plato	✗ Promedio global del negocio; platos individuales entre 35% y 40% sin detectar	✓ Techo duro de 32% por plato, con receta costeadada y food cost variance medido cada semana

	PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)	PROPUESTA DE VALOR INSTRUMENTADA (LA REALIDAD 2026)
Crecimiento real esperado	✗ Se asume el crecimiento nominal de la facturación como mejora del negocio	✓ Se descuenta inflación: +1,3% real proyectado para 2026 (National Restaurant Association 2026) es la línea base contra la que se juzga la gestión
Inversión por cubierto	✗ Presupuesto abierto de obra, sin métrica por asiento	✓ 3.046 USD por cubierto como referencia de mercado (RestaurantOwner.com), con retorno modelado antes de firmar el arriendo
Canal digital y delivery	✗ Se abre el canal para no quedarse fuera, con la misma carta y el mismo costeo del salón	✓ Estructura de ingresos separada: el pedido digital crece 3 veces más rápido que el tráfico presencial desde 2014 (US Foods), y se costea con su propia comisión
Concentración de plataforma	✗ Dependencia de una sola app sin medir el riesgo de territorio	✓ Se mide: iFood concentra 40% de usuarios activos en la región y 89% en Brasil (Sensor Tower 2025); en México, DiDi Food 38% y Rappi 36% (Sensor Tower 2025)
Decisión de carta	✗ Menu engineering intuitivo, por gusto del chef o del dueño	✓ Ingeniería de menú con datos de venta y shortlists de recomendaciones de IA que ordenan por margen de contribución, no por popularidad
Costo laboral	✗ Se ajusta plantilla por percepción de sala llena	✓ Se dimensiona contra demanda proyectada, en un mercado que sumó más de 200.000 empleos en 2025 (National Restaurant Association 2025) y por tanto encarece cada reemplazo

1. ¿Qué es realmente una propuesta de valor en un restaurante?

Una propuesta de valor es la promesa que usted puede defender con tres números del estado de resultados: margen de contribución por plato, prime cost y cubiertos en el punto de equilibrio.

Todo lo demás es redacción publicitaria. El costo primo sano ronda 55-65% de las ventas, con 60% como objetivo operativo según Restaurant365, y esa banda funciona como el primer examen de verdad: si su promesa exige ingredientes caros, servicio de mesa intensivo y precios de mercado medio a la vez, el prime cost se va a 68% y la promesa se financia con el capital del dueño. Aquí me equivoqué durante años, cuando creía que la diferenciación se decidía en la carta y en el diseño del salón. Se decide antes, en la hoja de costeo, y la carta solo la comunica. Por debajo de 500 mil dólares de facturación anual la decisión es UNA sola: concentrar la promesa en cinco o seis platos y matar el resto.

2. Menos de 500 mil dólares al año: la banda que nadie debe eliminar

Con un ticket de 18 dólares y 500 mil de venta hablamos de unos 27.700 cubiertos al año, alrededor de 77 diarios, y esa escala no soporta una carta de cuarenta referencias sin que la merma se coma el margen. RestaurantOwner.com sitúa el costo mediano de abrir en unos 275.000 dólares, cerca de 3.046 por cubierto en local arrendado, así que el operador pequeño ya entró con una hipoteca implícita sobre cada silla. El umbral que yo uso es duro y no lo negocio: si un plato no llega a 65% de margen de contribución o no vende ocho unidades por servicio, sale de la carta este mes. La banda pequeña no se elimina del análisis porque es donde el ajuste de carta produce el retorno más rápido. Entre 500 mil y 1 millón de dólares al año, la decisión es reingeniería de menú con datos de venta reales, no con intuición del chef.

3. De 500 mil a 1 millón: cuando el cliente ama lo que peor paga

Cuando Masterrestaurant entra a una operación de esta banda, Diego F. Parra no pide el manual de marca sino el costeo de los diez platos más vendidos, y el hallazgo se repite con una consistencia incómoda: los tres favoritos del cliente suelen ser los de peor margen de contribución. Ese es el momento de mover precio, porción o composición, en ese orden, nunca al revés. El umbral numérico aquí es el food cost variance entre semanas: por encima de 3 puntos de dispersión hay un problema de compra o de porcionado que ninguna campaña de marketing arregla. Y con el sector estadounidense creciendo apenas +1,3% real en 2026 según la National Restaurant Association, el margen ya no lo va a regalar el volumen. Un inversionista que evalúa una operación de más de 1 millón de dólares anuales no pregunta cuál es la propuesta de valor. Pide el margen de contribución por plato, la dispersión del food cost variance entre semanas y el punto de equilibrio en cubiertos, y si esas tres respuestas no salen en cinco minutos, la due diligence operativa concluye sola.

4. Más de 1 millón: la propuesta de valor pasa la due diligence o no existe

En esta banda la decisión es instrumentar: costeo vivo por receta, inventario semanal y un tablero de prime cost que el gerente lee cada lunes contra el 60% objetivo que documenta Restaurant365. El umbral de alarma que aplico son 2 puntos: si el prime cost real supera en dos puntos el presupuestado durante tres semanas seguidas, se congela cualquier inversión en fachada, comunicación o expansión hasta cerrar la fuga. Suena severo. Es más barato que descubrirlo en el cierre del trimestre. Por encima de 5 millones de dólares al año aparece un perfil distinto: el concepto de chef mediático o el temático de gran formato, donde la promesa se paga con tráfico de curiosidad y ese tráfico tiene vida media. La decisión es blindar la operación contra la caída de novedad, y el umbral es la segunda visita: si menos del 25% de los comensales repite dentro de noventa días, usted no tiene un restaurante, tiene una atracción.

5. Más de 5 millones: el restaurante de celebridad y la trampa del gran formato

El dato de contexto ayuda a dimensionar el riesgo, porque el pedido digital y el delivery crecen tres veces más rápido que el tráfico presencial desde 2014 según US Foods, mientras el gran formato depende casi por completo del salón lleno. ¿Qué pasaría si la novedad se apaga un trimestre antes de lo previsto? Con 5 millones de venta y 62% de prime cost, dos meses al 70% de ocupación queman alrededor de 180.000 dólares de caja, y a esa velocidad la renta del gran formato se vuelve el problema principal. En un grupo o cadena que factura más de 10 millones de dólares anuales, la propuesta de valor deja de ser un argumento y se vuelve una especificación replicable con tolerancias escritas. La decisión es estandarizar la receta madre, la ficha de compra y el guion de servicio para que la unidad número doce entregue lo mismo que la primera, y el umbral es la dispersión entre locales: más de 2 puntos de diferencia de food cost entre unidades comparables indica que el estándar no bajó, bajó una sugerencia.

6. Grupos y cadenas sobre 10 millones: la promesa se vuelve estándar replicable

Aquí el tamaño ayuda y también castiga, porque el efecto multiplicador del sector es real —por cada 1.000 empleos directos se crean 2.250 en otras áreas según Abrasel (2025)— pero la misma escala convierte un error de porcionado de 12 gramos en cientos de miles de dólares al año. La tensión se resuelve con auditoría cruzada mensual entre gerentes, no con más reuniones de marca. El orden correcto es contraintuitivo: primero el modelo económico, después el relato. En Masterrestaurant tratamos la propuesta de valor como ARQUITECTURA, y el orden inverso —el que enseñan casi todas las escuelas de negocio— es el que produce cartas bonitas con food cost de 38% y salones llenos que no pagan la renta. Un eslogan se evalúa por percepción; una propuesta instrumentada se evalúa contra la línea base del sector, que para 2026 es de +1,3% de crecimiento real en Estados Unidos según la National Restaurant Association.

7. Por qué la promesa se escribe primero en números y después en palabras

Crece 4% nominal con inflación de 5% es perder, aunque la caja se vea más llena que el año pasado. Y conviene reconocer el matiz honesto: hay conceptos que ganan mercado con una promesa emocional antes de tener números finos, sobre todo en delivery, donde el canal del CCG crece a 13,78% anual según Mordor Intelligence. Duran poco si el costeo no llega detrás. Tome hoy el costeo de sus diez platos más vendidos y ordénelos por margen de contribución absoluto, no por porcentaje. Si los tres primeros en volumen no están entre los seis primeros en margen, su propuesta de valor está financiando el gusto del cliente con el patrimonio del dueño, y ese subsidio se paga en efectivo cada mes. El sector no va a compensarlo con crecimiento: la National Restaurant Association proyecta +1,3% real para 2026 en Estados Unidos, y en España la restauración creció +3,1% en 2025 según el Observatorio DBK y Hostelería de España, cifras que no cubren una fuga de cuatro puntos de prime cost.

8. La decisión de esta semana: el examen de cinco minutos

Ponga el resultado en una hoja de una página con tres columnas: plato, margen de contribución, unidades por servicio. Esa hoja es su propuesta de valor. El resto, por ahora, es el texto de la carta. La promesa de marca vive en la carta; la propuesta de valor vive en el estado de resultados. Cuando Masterrestaurant entra a una operación de la banda de 500 mil a 1 millón de dólares al año, lo primero que pedimos no es el manual de marca sino el costeo de los diez platos más vendidos: ahí aparece, casi siempre, que los tres favoritos del cliente son los de peor margen de contribución. La segunda diferencia es el horizonte de medición. Un eslogan se evalúa por percepción; una propuesta de valor instrumentada se evalúa contra la línea base del sector, y esa línea base para 2026 es de +1,3% de crecimiento real según la National Restaurant Association (2026).

9. ¿Qué separa una promesa de marca de una propuesta de valor con EBITDA?

Crece 4% nominal con inflación de 5% es perder, aunque la caja se vea más llena. La tercera es la mitigación de riesgo.

Un restaurante que depende de una plataforma que concentra 40% de los usuarios activos de la región y 89% del mercado brasileño (Sensor Tower 2025) no tiene una propuesta de valor: tiene un arrendamiento de demanda que puede cambiar de precio sin avisar. Aquí me equivoqué durante años recomendando abrir canal antes que medir dependencia. La cuarta, y la que más dinero mueve, es la CAPACIDAD DE DECIDIR RÁPIDO. Con el costo primo sano en 55-65% de las ventas (Restaurant365), un restaurante que lee su desviación cada lunes corrige en siete días; uno que la lee en el cierre contable corrige en treinta y ya perdió cuatro semanas de margen. La IA no inventa el dato: lo pone sobre la mesa antes de que caduque.

Cuadro comparativo para el comité

ORIGEN DE LA PROMESA

A · PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)

Nace de la identidad del chef y del brief de marca

B · MASTERRESTAURANT Nace del costeo y se redacta después, con la carta ya ordenada por margen

Veredicto: Gana B: la promesa escrita antes del número es la causa más común de food cost por encima de 32% en los platos estrella.

FRECUENCIA DE LECTURA

A · PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)

Cierre mensual contable, 30 días de rezago

B · MASTERRESTAURANT Lectura semanal automatizada con menos de 72 horas de rezago

Veredicto: Gana B: con costo primo sano en 55-65% (Restaurant365), corregir en 7 días salva cuatro semanas de margen frente al ciclo mensual.

TRATO DEL CANAL DIGITAL

A · PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)

Misma carta y mismo costeo que el salón

B · MASTERRESTAURANT Estructura de ingresos propia, con comisión dentro del costo del plato

Veredicto: Gana B: el pedido digital crece 3 veces más rápido que el tráfico presencial desde 2014 (US Foods) y arrastra un costo que el salón no tiene.

USO DE IA

A · PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)

Generación de contenido y fotos para redes

B · MASTERESTAURANT Shortlists de

recomendaciones de IA sobre datos de venta para ingeniería de menú y dimensionamiento de turnos

Veredicto: Gana B, con matiz: el contenido con IA sí aporta tráfico, pero solo la IA aplicada a la decisión mueve EBITDA.

LECTURA DEL CRECIMIENTO

A · PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)

Se celebra el alza nominal de la facturación

B · MASTERESTAURANT Se compara

contra +1,3% real proyectado para 2026 (National Restaurant Association 2026)

Veredicto: Gana B: sin descontar inflación, una operación puede reportar crecimiento y destruir valor el mismo trimestre.

MITIGACIÓN DE RIESGO DE TERRITORIO

A · PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)

No se mide la concentración de plataforma ni la densidad competitiva

B · MASTERESTAURANT Se cuantifica la

dependencia: 40% de usuarios activos en el líder regional, 89% en Brasil (Sensor Tower 2025)

Veredicto: Gana B: un canal que concentra casi nueve de cada diez usuarios de un país fija precio, y quien no lo mide lo descubre con la factura.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Lo que un dueño suele llamar propuesta de valor EL MITO

- ✗ Una frase de marca: «cocina de autor con producto local».
- ✗ Fotografía impecable de la carta y una identidad visual cara.
- ✗ Diferenciación explicada por el chef, nunca por el margen de contribución.
- ✗ Precio fijado por comparación con el vecino, no por unit economics.
- ✗ Canal de delivery abierto por presión competitiva, con el costeo del salón.
- ✗ Sin punto de equilibrio en cubiertos ni lectura de rotación de mesas.

Lo que un inversionista considera propuesta de valor MASTERESTaurant

- ✓ Margen de contribución por plato y por franja horaria, actualizado semanalmente.
- ✓ Prime cost dentro de 55-65% (Restaurant365) con desviación medida, no estimada.
- ✓ Ticket promedio y rotación de mesas con serie histórica de al menos 52 semanas.
- ✓ Estructura de ingresos por canal: salón, delivery propio, marketplace, eventos.
- ✓ Riesgo de territorio cuantificado: concentración de plataforma y densidad competitiva.
- ✓ Arquitectura de decisión documentada: quién decide qué, con qué dato y en qué plazo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)	PROPUESTA DE VALOR INSTRUMENTADA (LA REALIDAD 2026)
Prime cost (comida + mano de obra)	✗ Sin control semanal: se descubre en el cierre mensual, ya fuera del rango sano de 55-65% (Restaurant365)	✓ Lectura semanal contra objetivo de 60% (Restaurant365), con alarma en la consola cuando la desviación supera 3 puntos

	PROPUESTA DE VALOR DECLARATIVA (EL MITO)	PROPUESTA DE VALOR INSTRUMENTADA (LA REALIDAD 2026)
Food cost por plato	✗ Promedio global del negocio; platos individuales entre 35% y 40% sin detectar	✓ Techo duro de 32% por plato, con receta costeadada y food cost variance medido cada semana
Crecimiento real esperado	✗ Se asume el crecimiento nominal de la facturación como mejora del negocio	✓ Se descuenta inflación: +1,3% real proyectado para 2026 (National Restaurant Association 2026) es la línea base contra la que se juzga la gestión
Inversión por cubierto	✗ Presupuesto abierto de obra, sin métrica por asiento	✓ 3.046 USD por cubierto como referencia de mercado (RestaurantOwner.com), con retorno modelado antes de firmar el arriendo
Canal digital y delivery	✗ Se abre el canal para no quedarse fuera, con la misma carta y el mismo costeo del salón	✓ Estructura de ingresos separada: el pedido digital crece 3 veces más rápido que el tráfico presencial desde 2014 (US Foods), y se costea con su propia comisión
Concentración de plataforma	✗ Dependencia de una sola app sin medir el riesgo de territorio	✓ Se mide: iFood concentra 40% de usuarios activos en la región y 89% en Brasil (Sensor Tower 2025); en México, DiDi Food 38% y Rappi 36% (Sensor Tower 2025)
Decisión de carta	✗ Menu engineering intuitivo, por gusto del chef o del dueño	✓ Ingeniería de menú con datos de venta y shortlists de recomendaciones de IA que ordenan por margen de contribución, no por popularidad
Costo laboral	✗ Se ajusta plantilla por percepción de sala llena	✓ Se dimensiona contra demanda proyectada, en un mercado que sumó más de 200.000 empleos en 2025 (National Restaurant Association 2025) y por tanto encarece cada reemplazo

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Los números que enmarcan la decisión

1.3%

crecimiento real del sector en EE. UU.
proyectado para 2026, ya descontada la inflación

60%

objetivo de costo primo (comida + mano de obra) sobre ventas; rango sano 55-65%

3046 USD

costo mediano por cubierto para abrir en local arrendado (mediana total ~275.000 USD)

3x

velocidad del pedido digital frente al tráfico presencial desde 2014

40%

usuarios activos de delivery que concentra el líder regional en LatAm (89% en Brasil)

200000

EMPLEOS

creación proyectada de puestos en restaurantes de EE. UU. durante 2025

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

crecimiento real del sector en EE. UU. proyectado para 2026, ya descontada la inflación



objetivo de costo primo (comida + mano de obra) sobre ventas; rango sano 55-65%



velocidad del pedido digital frente al tráfico presencial desde 2014



usuarios activos de delivery que concentra el líder regional en LatAm (89% en Brasil)



Participación de Norteamérica en el mercado de cocinas virtuales — benchmark 2026 del sector



CASO REAL

“Llegamos con una carta de 62 referencias y la idea fija de que nuestro valor era la variedad. Cuando costeamos plato por plato, siete referencias pasaban de 34% de food cost y entre las tres más vendidas había una en 38%. Recortamos a 38 platos, pusimos techo de 32% y el costo primo bajó de 68% a 61% en once semanas, dentro del rango sano de 55-65% que marca Restaurant365. El ticket promedio subió porque la carta corta vende mejor, no porque subiéramos precios.”

— Director de operaciones de un grupo de tres restaurantes de cocina de mercado, banda de facturación de más de 1 millón de USD al año, Ciudad de México

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

¿Cómo se instrumenta una propuesta de valor en 90 días?

1 Fase 1 · Semanas 1-3: costeo real y línea base

Entregable: matriz de margen de contribución de las 40 referencias más vendidas, con receta costeadada y food cost por plato. Métrica de éxito: 100% de la carta costeadada y cero platos por encima del techo de 32% de food cost. Aquí se descubre la brecha entre lo que usted cree que vende y lo que deja margen; sin esta fase las dos siguientes son opinión. La referencia externa es el rango de costo primo de 55-65% que publica Restaurant365, y el punto de equilibrio se expresa en cubiertos por servicio, no en pesos.

2 Fase 2 · Semanas 4-8: arquitectura de decisión y automatización

Entregable: consola con lectura semanal de prime cost, food cost variance, ticket promedio y rotación de mesas, más shortlists de recomendaciones de IA para la ingeniería de menú. Métrica de éxito: desviación de costo primo reportada cada lunes con menos de 72 horas de rezago, y al menos 3 decisiones de carta tomadas con dato en el trimestre. La automatización BOH descarga el conteo; la automatización FOH captura el ticket. El criterio sigue siendo humano.

3 Fase 3 · Semanas 9-13: rediseño de la promesa y mitigación de riesgo

Entregable: carta reconstruida por margen de contribución, estructura de ingresos separada por canal y plan de dependencia de plataforma. Métrica de éxito: costo primo dentro de 55-65% (Restaurant365), reducción de al menos 5 puntos en la concentración del canal dominante y punto de equilibrio alcanzado antes del día 22 de cada mes. Recién aquí se reescribe la frase de marca, cuando ya hay números que la sostengan.

4

Fase 4 · Mes 4 en adelante: gobierno corporativo del dato

Entregable: comité mensual de 45 minutos con tres indicadores y un dueño nombrado por indicador, más un tablero para junta directiva o inversionista. Métrica de éxito: cero reuniones sin cifra, y un EBITDA proyectado a 12 meses que se revisa contra el crecimiento real de +1,3% del sector (National Restaurant Association 2026). Si su operación crece menos que eso en términos reales, la propuesta de valor todavía no está instrumentada.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas que hace un decisor antes de firmar

¿Qué es realmente una propuesta de valor en un restaurante?

Es la promesa que el cliente paga con gusto y que el negocio puede sostener con margen de contribución positivo. Se verifica en tres números: food cost por plato bajo 32%, costo primo entre 55% y 65% de las ventas según Restaurant365, y punto de equilibrio alcanzado antes de fin de mes. Sin esos tres, es publicidad.

¿Cuánto cuesta NO instrumentar la propuesta de valor?

Cuesta el diferencial entre su costo primo real y el objetivo de 60% que marca Restaurant365. En una operación de 1 millón de USD anuales, cada punto porcentual son 10.000 dólares al año; siete puntos de desviación equivalen a 70.000 dólares de EBITDA evaporado, más que el sueldo del gerente que haría el control.

¿Una dark kitchen o un proyecto foodtech cambia el análisis?

Cambia la estructura de costos, no el criterio. Sin salón desaparece la rotación de mesas, pero entra la comisión de plataforma y una dependencia mayor: el líder regional concentra 40% de los usuarios activos y 89% del mercado brasileño (Sensor Tower 2025). La madurez financiera gastronómica se mide igual, con margen por pedido en vez de por cubierto.

¿Sirve el menú QR para diferenciar la propuesta de valor?

Sirve como complemento, jamás como sustituto. Masterrestaurant recomienda mantener SIEMPRE la carta física —controla el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida— y usar el QR para delivery, accesibilidad, cambio de precios y analítica. El veredicto es ambos, cada uno con su rol; eliminar la carta física baja ticket promedio y hospitalidad.

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
Empleo en hostelería del Reino Unido	3,6 millones de personas; 2,10 millones en nómina (mayo 2025)	House of Commons Library 2025
Aporte económico de la hostelería (Reino Unido)	£96 mil millones al año a la economía	UKHospitality 2025
Restaurantes activos en el Reino Unido	Poco más de 89.600 restaurantes	Restroworks 2025
Ventas de la industria restaurantera en México (2025)	Crecieron 1,8%, por debajo de la meta de 5%	CANIRAC / Forbes México 2025
Tamaño de la industria restaurantera en México	Más de 680.000 restaurantes y 2,57 millones de unidades económicas	CANIRAC-INEGI 2025
Aporte del sector restaurantero al PIB (México)	3,2% del PIB nacional y 13,4% del PIB turístico	INEGI-CANIRAC 2025

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



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

🔗 Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERRESTAURANT.