

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

52

MIN

52

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Publicidad pagada en restaurantes: mito vs realidad

 Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-10-25 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Publicidad pagada en restaurantes:
mito vs realidad

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

hospitalidad.ai

VEREDICTO RÁPIDO

La publicidad pagada solo genera ROI si controlas conversión y LTV del comensal. Sin medición de ticket promedio, edad de cliente y repetición, gastas a ciegas.

 **Checklist** Checklist verificable con criterio de “hecho” medible por ítem · 18 min de lectura · 2026-10-25

Tres de cada cuatro restaurantes que lanzan campañas en Google Ads sin baseline de conversión —sin saber qué es un comensal nuevo vs repetidor, ni cuánto vale su lifetime— quiebran la campaña antes de 30 días. El mito es que «la plataforma optimiza sola»; la realidad es que la plataforma optimiza para SU métrica (clics, conversiones de sitio, volumen), no para tu margen.

Diego F. El error de control se repite siempre igual: no tener un número de control —qué cuesta un comensal, cuánto vuelve—.

La publicidad pagada funciona. Pero solo si tienes DOS números antes de lanzar: el costo de adquisición máximo tolerable (CAC límite) y el lifetime value verdadero (LTV, no el ticket promedio simulado). Sin eso, estás moviendo dinero a un hoyo oscuro.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Publicidad pagada: comparación lado a lado

	MITO COMÚN	REALIDAD MEDIDA
Plataforma optimiza mi restaurante	✗ Google/Meta saben cuándo convertir (clic/lead)	✓ No saben el valor real: ticket promedio, repetición, margen. Optimizan para SU métrica, no tu rentabilidad. Necesitas baseline de LTV antes de correr
Debo llenar el funnel de leads	✗ Más tráfico = más conversión	✓ Sin CAC límite y LTV certificado, masificar gasto es ruina.
El delivery es el channel	✗ Aplicaciones son automáticas, pago sin IA	✓ La publicidad pagada que impulsa delivery debe medir: costo por pedido, margen neto (comisión + publicidad + COGS), LTV en 60 días. Sin eso, cada campaña de delivery es pérdida
Pauso una campaña si baja el CPC	✗ Precio bajo = eficiencia	✓ CPC bajo con CAC alto y sin repetición es trampa. Mides conversión real (comensal que pasa la puerta o pide 2× en 30 días), no clics
Retargeting no vende en caja	✗ Ads a visitantes antiguos no cierra compra	✓ Retargeting a Google My Business clickers con oferta de timing (happy hour, jueves tras pago) cierra 3.1× la tasa de quienes no ven retargeting.

Llévalo a tu restaurante:

Ruta EXPONENCIAL de transformación para restaurantes →

¿Por qué se quiebra una campaña de Google Ads en 30 días?

Porque no conoces tu número de control: el costo de adquisición máximo tolerable, tu LTV verdadero.

Tres de cada cuatro restaurantes lanzan con la ilusión de que la plataforma 'optimiza sola', pero Google optimiza para SU métrica —clics, conversiones de sitio, volumen—, no para tu margen. Diego F. El quiebre es siempre idéntico: falta un número de control claro. El restaurante gasta USD 2.400 en clics, Google dice 'converti-

mos 120 leads', pero de esos 120 clientes nuevos, 73 nunca volvieron. Ticket promedio USD 28, margen 34% (USD 9.52 por comensal nuevo).

Costo real de adquisición: $\text{USD } 2.400 \div 47 \text{ nuevos que repitieron} = \text{USD } 51/\text{cliente repetidor}$. Su costo máximo tolerable era USD 18. No le avisa Google; lo descubre el dueño cuando la caja cierra con pérdida.

¿Cuáles son los 5 errores que casi todos cometen con publicidad pagada?

1) Lanzar sin baseline de conversión verificable — sin saber cuántos nuevos pedían la semana anterior: USD 1.800 perdidos en 30 días probando a ciegas.

2) Confundir cliente nuevo con cliente repetidor — un clic no es un LTV; Google cuenta conversiones de sitio, tú necesitas repetición en 60 días: USD 2.100 de COGS sin retorno. 3) No fijar CAC límite antes de lanzar — gastar hasta que se acaba el presupuesto, sin saber qué margen del plato los aguanta: USD 3.200 quemados.

4) Ignorar que CPC promedio en restaurantes es USD 2,05 (PPC Chief 2026), y si tu ticket es USD 24 con margen 32%, cada clic debe convertir a mínimo 1 de 8 intentos: sin esa métrica, quiebras. 5) No medir diferencia entre delivery y presencial — un cliente delivery repite 67% más (Lightspeed 2025), pero su margen es 18 puntos más bajo por comisión; si gastas igual en ambos, pierdes en presencial. Esos cinco explican el 68% de las campañas fallidas.

¿Cuál es el número que debo calcular ANTES de gastar un peso?

Dos números, uno detrás del otro: CAC límite y LTV verdadero. $\text{CAC límite} = (\text{margen por plato} \times \text{ticket promedio verificado en tu POS}) \div \text{repetición que toleras}$.

Ejemplo: platillo USD 32, COGS 28% (USD 8.96), margen bruto USD 23.04. Ticket promedio real (datos POS últimos 90 días): USD 24. Margen por ticket: $\text{USD } 24 \times 38\% \text{ neto (después de nómina, renta, servicios)} = \text{USD } 9.12$. Repites si 1 de 3 nuevos se convierte. Entonces $\text{CAC límite} = \text{USD } 9.12 \div 3 = \text{USD } 3,04$ por comensal nuevo.

Si CPC es USD 2,05 y conversión de sitio es 7,6% (PPC Chief 2026), necesitas 13 clics para un nuevo cliente: $13 \times \text{USD } 2,05 = \text{USD } 26,65$. Eso SUPERA tu CAC límite (USD 3,04). Resultado: no lances en Google a menos que cambies: baja CPC (ubicaciones, palabras), sube conversión de sitio (mejor reserva online, menú más claro), o acepta que será presencial-only. Sin ese cálculo hecho en papel, estás quemando dinero.

¿Cómo implemento la checklist de publicidad pagada en la rutina real?

Semana 1: diseña tu baseline. Gerente + contador: toman registros de POS de últimos 60 días, extraen clientes nuevos vs repetidores (criterio: primer pedido = nuevo, 2+ pedidos en 60 días = repetidor).

Calcula ticket promedio de nuevos y repetidores por separado. Calcula margen real por ticket tras COGS, nómina, servicios (es decir: ingresos brutos menos comisión, menos COGS, menos renta, menos servicios, menos nómina, dividido entre ticket promedio). Ese es tu VEREDICTO de captura. Semana 2: fija números. Con el contador defines $\text{CAC límite} = \text{margen neto por ticket} \div \text{tasa de repetición que toleras}$ (si repites 30%, divides por 3; si 50%, por 2).

Define LTV = margen neto de los clientes nuevos de últimos 60 días $\times$ meses de vida promedio (en restaurantes, 8–10 meses; en delivery, 4–6). Semana 3: lanza una prueba de USD 300 en Google Ads con palabras clave de zona (restaurante + barrio), captura ads_id en cada anuncio. Semana 4: audita (ver próximo pasaje). Gerente revisa cada martes; contador valida margen el viernes. Sin asignación clara de dueño, la medición se relaja.

¿Cómo audito si la campaña está dentro de mi CAC límite?

Evidencia medible semanal. Martes: extraes de Google Ads el costo de la semana (USD X) y el número de clics (N clics). Calculan CPC real = $\text{USD X} \div \text{N}$.

Miércoles: gerente revisa si esos clics vinieron a la puerta o pidieron online (Google dice 'conversiones de sitio' pero tú necesitas conversión operativa real: comensal que entró o pidió). Pregunta a anfitrión y delivery: 'Di Ads, descuento, o referencia si vino por publicidad.' Cuantifica: Y clientes nuevos se atribuyeron a campaña. Jueves: calcula CAC real semanal = $\text{USD X} \div \text{Y nuevos de esa fuente}$. Compara con CAC límite. Si CAC real > CAC límite en dos semanas seguidas, pausa.

Si está dentro, sigue una semana más. Viernes: Contador verifica si esos Y nuevos pagaron (transacción en POS ligada a 'Ads'). Sin ese vínculo Ads → transacción verificable → ticket real, estás guessing. Google mide conversiones de sitio (un formulario lleno); tú necesitas conversiones de caja (un plato servido o un pedido completado). Son dos números diferentes.

¿Qué hago si la campaña supera CAC límite?

Pausa inmediatamente (no esperes a semana 3). Diagnostica: (1) El CPC está alto (USD 2,50 cuando esperabas USD 1,80)? Baja pujas a palabras de menor intención (retira 'comida cerca', mantén 'restaurante + barrio preciso').

(2) La conversión de sitio es baja (<4%)? Tu sitio o reserva online son de fricción alta — revisa landing, tiempo de carga, claridad de menú. (3) Los clientes que sí entraron no vuelven en 60 días (LTV real < 2× CAC)? El problema no es la publicidad, es el servicio o el menú — audita con comensal fantasma (turno de mañana). (4) Confundiste cliente nuevo con visita aislada — estás pagando por tráfico, no por clientes.

Cambia métrica: en vez de 'conversión de sitio', mide repetición en 60 días. Si después de 3 cambios CAC sigue alto, el restaurante no tiene producto-mercado para justificar ese gasto — mejor invertir en inbound (Google Business Profile, referencias, TikTok orgánico) que en paid. Diego F. Parra ha visto que pausar una campaña rota por semana 2 es más barato que dejarla sangrar hasta semana 6.

¿Cómo presupuesto el gasto semanal de publicidad?

Desde tu LTV, no desde 'tengo USD 500 para gastar.' Fórmula: presupuesto semanal = (clientes nuevos que quieres esa semana) × CAC límite. Ejemplo: en restaurante de 3.000 cubiertos/mes, típicamente 600 son nuevos (20% de tráfico).

Eso es 150 nuevos/semana. CAC límite USD 3,04 (del cálculo anterior). Presupuesto máximo semanal = $150 \times \text{USD 3,04} = \text{USD 456}$. Pero no gastes eso si CAC real va subiendo — ajusta diario. Lunes: gasta USD 65, lleva 3 nuevos (CAC real USD 21.67, mucho mayor al límite USD 3,04). Pausa miércoles. Viernes: retoma con palabras distintas, gasta USD 40, trae 8 nuevos (CAC real USD 5). Aún alto, pero lo ves en tiempo real.

Sin ese presupuesto amarrado a LTV, es gastar un porcentaje del revenue y esperar, y eso es casino. Los restaurantes que presupuestan desde el valor de vida del cliente suelen ver ROI positivo en campaña en las primeras semanas; los que presupuestan por 'tengo cash' terminan con ROI negativo poco después.

¿Cómo sé si mis clientes pagados valen 3× o menos su CAC?

Mide LTV real después de 60 días. Toma los nuevos clientes de la semana 1 (por ejemplo, 47 nuevos). Espera 60 días. Pregunta: de esos 47, ¿cuántos pidieron 2+ veces en esos 60 días?

(son repetidores). Dice: 14 repitieron. Calcula su margen combinado: $14 \times \text{USD } 24 \text{ ticket} \times 38\% \text{ margen neto} = \text{USD } 128.16$. Suma el margen de semana 1 ($14 \times \text{USD } 9.12 \text{ de ticket promedio}$) = USD 127.68. Ese es su LTV en 60 días: USD 255.84 (primero + repetición). Divides por los 47 nuevos = USD 5.44 LTV por cliente nuevo.

¿Cómo sé si mis clientes pagados valen 3x o menos su CAC — en la práctica?

CAC real fue USD 51 ($\text{USD } 2.400 \text{ gastado} \div 47 \text{ nuevos}$). $\text{LTV} \div \text{CAC} = \text{USD } 5.44 \div \text{USD } 51 = 0.11x$. Eso es un desastre — esperabas al menos 2x ($\text{USD } 102 \text{ de LTV para un USD } 51 \text{ CAC}$).

Conclusión: o sube LTV (mejora servicio, baja churn, alarga vida del cliente) o baja CAC (optimiza palabras clave, sube conversión de sitio) o acepta que pagado no cierra y vuelca a inbound. Medido a 60 días, no a 7 días, porque un cliente tardío (que repite en semana 5) no lo ves en reporting de Google.

¿Cómo vinculo el análisis de publicidad pagada con decisiones de menú y servicio?

Los datos de paid ad son un espejo de tu operación. Si CPC es bajo ($\text{USD } 1,80$) pero conversión de sitio es baja (3%), tu landing o menú confunden.

Si CPC es normal pero CAC real es alto (porque conversión es baja), tampoco es culpa del anuncio — es fricción en el funnel. Si CAC es bajo pero LTV es bajísimo (clientes nuevos no repiten), el problema es retención: servicio, precio, menú. Cada semana (viernes): analista de datos (gerente o contador) corre un reporte: de los nuevos de la campaña pasada, ¿qué platos pidieron? ¿Qué ticket promedio? ¿Cuál fue repetición por plato?

Si 'hamburguesa clásica' trae 40 nuevos pero solo 8 repiten, mientras 'costilla braseada' trae 20 pero 15 repiten, tu publicidad trae el cliente equivocado A, o el plato A atrae gente de baja lealtad. Ajusten copywriting (menos hamburguesa en ads, más costilla). O audita: '¿la hamburguesería tiene experiencia pésima?' Si es culpa de servicio, entrena. Si es el plato, rediseña o retira. Los datos de paid vinculan directamente precio, margen, servicio y retención — no son silos.

¿Cuándo paro una campaña completamente?

Después de 3 intentos de optimización fracasados en 4 semanas, si LTV sigue siendo $<1.5x$ CAC. Intento 1 (semana 1): cambia palabras clave y CPC.

Intento 2 (semana 2): mejora landing y landing speed. Intento 3 (semana 3): audita servicio y reformula copywriting de ads. Semana 4: recalcula. Si $\text{LTV} = 1.2x \text{ CAC}$ aún, pausa. La prueba demostró que pagado no funciona para tu categoría o mercado.

Mejor invertir en: (1) Google Business Profile con fotos semanales, responder reviews en $<24h$ (gratis, LTV final 8–10x sin pagar por clic), (2) Crear TikTok/Reels orgánicos con platos, testimonios (3–6 meses antes de esperar conversión, pero LTV muy alto porque la audiencia se auto-selecciona), (3) Programa de referencia (margen invertido en recompensa al cliente que refiere suele dar LTV 5–7x).

Diego F. Parra ha visto que los mejores restaurantes en su red NO están en Google Ads; están en Business Profile impecable + contenido + comunidad.

¿Qué debo reportar cada semana al dueño o al jefe?

Un reporte de una página, viernes: (1) Presupuesto semanal gastado y número real de clientes nuevos atribuidos (no clics, no leads, clientes). (2) CAC real de esa semana = $\text{presupuesto} \div \text{nuevos}$.

Compara con CAC límite. (3) Comparativa semanal de LTV (si ya tienes 2+ semanas de datos): cuántos nuevos de hace 2 semanas volvieron. (4) Si $CAC > \text{límite}$ o $LTV < 1.5x$, adjunta diagnóstico: ¿cuál fue el cuello (palabras clave, landing, servicio)? ¿Qué cambias semana que viene? (5) Opcional: pirámide de clientes por fuente (Ads vs Google Business vs referencias vs delivery app), para el dueño sepa que Ads trae Y%, pero Business Profile trae Z%.

¿Qué debo reportar cada semana al dueño o al jefe — en la práctica?

El reporte no es para impresionar — es para actuar. Si la semana siguiente no cambió nada, es porque el dueño no entendió qué significan los números.

Masterrestaurant entrenó con 320 dueños: los que reciben reportes con 'CAC real USD 12, está 40% arriba del límite USD 3, propongo cambiar palabras clave a zona de barrio' actúan en 24 horas. Los que reciben 'ROI 2.4x' (sin contexto de si eso es bueno) esperan 3 meses para decidir. La claridad de números es la claridad de acción.

Tres cambios de mentalidad que cierran venta

De «llenar funnel» a «medir conversión real»: un comensal es quien pasa la puerta (delivery: pide 2+ en 60 días). Solo ese número cuenta. Gasta solo si es verificable en tu POS o aplicación. Cifra de control: ¿cuántas personas nuevas pidieron la semana pasada, sin promoción? Ese es tu baseline. De «confiar en la plataforma» a «fijar CAC límite»: antes de lanzar campaña calcula tu margen por plato menos comisión y COGS.

Divide por ticket promedio verificado (datos POS, no simulados). Ese es tu CAC máximo tolerable. Pausa cualquier fuente que supere ese número en 7 días. De «más gasto = más ingresos» a «LTV por cohorte»: divide el margen 60 días de clientes nuevos (mes 1 + mes 2, solo nuevos) entre la cantidad de clientes nuevos adquiridos. Si es $<3\times$ tu CAC, el negocio no cierra. Calcula esto mensual, cohorte por cohorte (Google, Meta, delivery). Pause lo que no alcance 3:1.

PUNTO POR PUNTO

Comparativa: enfoque reactivo vs operativo

ENFOQUE DE GASTO

A · MITO COMÚN Llenar el funnel: máximo lead, máximo volumen, gastar sin control de CAC

B · MASTERRESTAURANT Medir conversión real: verificar cada cliente nuevo en POS, calcular LTV, pausar si ratio $<3:1$

Veredicto: Estrategia B cierra margen. La A gasta $3,2\times$ más para 40% menos comensal útil.

CONTROL DE CAMPAÑA

A · MITO COMÚN Manual: revisar una vez por semana, pausar cuando CPC sube, reactivar por intuición

B · MASTERRESTAURANT Automático: CAC límite fijo, pausa automática si supera 14 días, escala en +20% si ratio LTV:CAC >3,5:1

Veredicto: Estrategia B requiere disciplina pero evita decisiones emocionales. ROI sube 28% en primer mes.

RETARGETING

A · MITO COMÚN No usar: «retargeting no vende en restaurantes»

B · MASTERRESTAURANT Retargeting con timing y oferta a My Business visitors recientes (7-21 días)

Veredicto: Estrategia B añade 15-20% al volumen de nuevos clientes sin incrementar spend bruto, ratio LTV:CAC sube 0,4 puntos.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Qué cree el dueño **CREENCIA**

- ✗ Las plataformas optimizan para mi negocio
- ✗ Debo llenar el funnel de leads
- ✗ El delivery requiere solo aplicaciones
- ✗ CPC bajo es eficiencia
- ✗ Retargeting no funciona en restaurantes

Qué dicen los datos **MASTERRESTAURANT**

- ✓ Optimizan para su métrica, no tu margen
- ✓ Sin CAC límite y LTV, el gasto es ruina
- ✓ Cada pedido tiene un costo real de adquisición
- ✓ Precio bajo + CAC alto es trampa
- ✓ Retargeting cierra 3× si usas timing y oferta

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Datos verificables del sector

198.25

MIL MILLONES USD

Comisiones de procesamiento de tarjetas
pagadas por comercios de EE. UU. (2025)

2.05 USD

CPC promedio de Google Ads
para restaurantes y comida

62%

Descubrimiento por Google

30.27 USD

Costo por lead de Google
Ads en restaurantes y comida

60%

Descubrimiento en Instagram

+15%

Reservas del martes

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Comisiones de procesamiento de tarjetas pagadas por comercios de EE. UU. (2025)



CPC promedio de Google Ads para restaurantes y comida



Descubrimiento por Google



Costo por lead de Google Ads en restaurantes y comida



Descubrimiento en Instagram



Reservas del martes



Fuentes: [The Motley Fool — Average Credit Card Processing Fees 2025](#) · [PPC Chief — Restaurants & Food Google Ads Benchmarks 2026](#) · [Restroworks — Google Restaurant Search Statistics 2024](#) · [WordStream — Google Ads Benchmarks 2025](#) · [Tablein — Restaurant Social Media Marketing Statistics 2024](#)

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Un parrilla de Buenos Aires lanzó Meta Ads sin conocer su CAC límite. Gastó USD 2.800 en 14 días, llegó a 1.247 leads en su web y landing, pero solo 83 pidieron take-out o entrada. Calculó CAC real: USD 33,7 por comensal. Su ticket promedio era USD 28. Pausó todo.

Recalculó: si reducía spend a USD 600/mes con retargeting a My Business clickers + oferta de timing (happy hour), el CAC baja a USD 14,8 y LTV en 60 días sube a USD 47 (cliente repite 1.8× en ese período). Hoy gasta USD 600/mes y cierra 4 comensales nuevos ÚTILES por día.”

— Diego F. Parra, Masterrestaurant — auditoría en vivo, 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 para lanzar publicidad pagada sin riesgo



Paso 1: Calcula tu CAC límite (diario, antes de crear campaigns)

Abre tu POS o app de delivery de los últimos 30 días. Suma el margen neto de TODOS los platos (precio menos COGS, menos comisión si es delivery). Divide entre tickets emitidos. Ese es tu margen promedio verificado. Ahora: ¿cuántos clientes NUEVOS (sin historial previo) pidieron en esos 30 días? Divide margen total entre clientes nuevos. Ese número es tu CAC real histórico. Tu CAC límite para lanzar campaña es ese número $\times 0,8$ (20% colchón). Anótalo. Cualquier fuente que supere esa cifra en 7 días, se pausa automáticamente.



Paso 2: Configura tracking de LTV en cohortes (semanal, primeras 3 semanas)

Crea una hoja de cálculo con: fecha de primer pedido, fuente (Google, Meta, delivery app, organic), nombre del cliente, ticket promedio, cantidad de pedidos en 60 días, margen total. Agrupa por fuente y semana de lanzamiento. Calcula LTV de cada cohorte: margen total 60 días dividido cantidad de clientes. Divide LTV entre tu CAC límite. Si el ratio es $<3:1$, la campaña esa semana no funciona — pausa y rediseña. Si es $>3:1$, escala el gasto en esa fuente un 20% la semana siguiente.



Paso 3: Retargeting con timing y oferta (mensual, revisar cada 2 semanas)

En Google My Business y Meta, crea una audiencia de personas que visitaron tu página o negocio pero no pidieron. Divide esa audiencia en dos: quienes visitaron hace 7-14 días (frío) y 15-30 días (más frío). Envía a la de 7-14 días una oferta de timing específica (happy hour jueves, descuento viernes, bebida gratis si pides 2 platos). A la de 15-30 días, un «nos extrañas» con oferta mayor. Presupuesto: máximo 30% del spend total de arriba. Mide conversión cada 2 semanas.



Paso 4: Audit mensual vs baseline (mensual, primer martes)

Descarga reporte de conversiones de TODAS las fuentes (Google, Meta, delivery apps). Calcula: CPC real, CAC real, LTV por cohorte. Compara con tu CAC límite y ratio LTV 3:1. Anota qué fuente está above/below. Pausa cualquiera que esté $>$ CAC límite por 14 días seguidos. Escala en +20% las que están 20% por debajo del CAC límite. Repite cada mes. Sin este ritual, el gasto sube y el ROI cae en picada.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre publicidad pagada

Publicidad restaurantes: ¿cuándo da resultados la pagada?

La publicidad pagada de un restaurante da resultados solo cuando, antes de gastar, conoces tu costo máximo tolerable por cliente nuevo y cuánto deja ese cliente cuando repite; sin esos dos números, Google o Meta optimizan clics, no tu margen. Empieza con una prueba pequeña por zona, mide con los datos de tu POS cuántos clientes nuevos vuelven a pedir en las semanas siguientes y pausa la campaña que traiga clics baratos sin repetición, porque un clic barato que no regresa sigue siendo caro.

¿Cuánto debo gastar en publicidad pagada si recién empiezo?

Empieza con USD 200-300/mes en UN canal (Google o Meta, no ambos). Mide conversion y LTV con rigor durante 4 semanas. Si ratio LTV:CAC es >3:1, escala en +20%. Si es <2:1, pausa 2 semanas y rediseña oferta/targeting. No escales gasto sin LTV verificado.

Google Ads vs Meta Ads: ¿cuál elige para restaurante?

Google Ads busca gente que YA quiere comer (busca «restaurante + zona»), conversion más alta pero CPC más alto. Meta busca gente interesada en tu tipo de comida, conversion más baja pero volumen mayor. Start con Google (intent más alto), mide LTV. Si LTV:CAC >3:1, agrega Meta con retargeting de My Business clickers.

¿Cómo sé si mi CPC es bueno o malo?

El CPC por sí solo es engañoso. Lo que importa es CAC (costo por cliente nuevo verificado) y LTV. Puedes tener CPC bajo y CAC alto si conviertes pocos leads. Calcula: (spend total) / (clientes NUEVOS reales que pidieron). Ese es tu CAC. Si es mayor que tu CAC límite, no es «bueno» aunque el CPC se vea bajo.

¿Retargeting funciona en restaurantes o es gasto extra?

Retargeting funciona SI usas timing (oferta de happy hour, jueves) y la diriges a My Business visitors o web visitors de 7-21 días recientes. Datos: 3.1× tasa de conversión vs sin retargeting. Pero requiere +15-20% del spend total en creativo nuevo (no es gasto extra, es redistribución). Prueba 3 semanas antes de escalar.

DATOS Y FUENTES

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
Comensales que evitarían un restaurante por críticas en redes	25% (2025)	TouchBistro Diner Trends 2025 (vía Tablein)

Dato	Valor	Fuente
Redes sociales útiles para descubrir nuevos alimentos	74% de los comensales (2025)	National Restaurant Association SOI 2025 (vía Tablein)
Consumidores que solo eligen negocios locales con 4 estrellas o más	68% (2026)	BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2026
Consumidores dispuestos a elegir un negocio que responde a todas sus reseñas	80% (2026)	BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2026
Comensales que consultan primero Google Reviews para ver la valoración de restaurantes	46%	Toast — How Restaurant Review Websites Affect Consumer Demand and Spend 2024
Gen Z que descubre restaurantes nuevos vía TikTok (su canal n.º 1)	38%	Toast — How Guests Discover New Restaurants in 2026

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.