vinetur

Las cadenas de restauración de Estados Unidos pierden un 21% de visitas comparables

El avance del 1,7% en ventas comparables depende de un tique medio más alto

sábado 14 de noviembre de 2026



Las cadenas de restauración que sigue Black Box Intelligence en Estados Unidos acumulan un 21% menos de visitas comparables desde 2018, una caída que está marcando el negocio en 2026. Al mismo tiempo, las ventas comparables del año

apuntan a un avance del 1,7%, pero ese aumento depende del tique medio y no de una recuperación de la afluencia. Para la hostelería, el mensaje es claro: se factura algo más por cada visita, pero siguen entrando menos clientes.

Victor Fernandez, director de análisis de Black Box Intelligence, situó ese 1,7% como un registro mejor que el de 2024 y 2025. Aun así, precisó que el motor de esa mejora es el importe medio del pedido. La demanda medida en visitas sigue por debajo de los niveles de hace ocho años y, en sus palabras, la marca media ha perdido una parte importante de su tráfico comparable.

Ese diagnóstico se presentó durante la Restaurant Finance and Development Conference, celebrada esta semana en Las Vegas, donde el tono general fue de cautela. Entre los factores citados por los asistentes figuraron varios años de ventas flojas, menor afluencia, más quiebras y un acceso al crédito más restringido.

La debilidad de la demanda también se está notando en las compraventas y en la entrada de capital. Cristin O’Hara, responsable de restauración en Bank of America, afirmó que muchas firmas de capital riesgo están comprando menos en este negocio porque obtienen mayores retornos en otros sectores. Ashish Seth, fundador de Harrington Park Advisors, añadió que buena parte de los fondos que compraron marcas en 2018 y 2019 siguen con esas participaciones en cartera porque no pueden venderlas al precio que esperan o porque el rendimiento no acompaña.

Seth calculó que entre el 50% y el 60% de la base compradora ha desaparecido del mercado. Sí siguen activas algunas firmas, como Savory Fund o Garnett Station Partners, pero su presencia no compensa la retirada de otros inversores. En ese escenario, las operaciones salen adelante sobre todo cuando el operador y la marca convencen, y cuando el vendedor ajusta sus expectativas de valoración.

Otro cambio que se debatió en Las Vegas afecta a la idea de valor para el cliente. Jana Zschieschang, directora de marketing de Revenue Management Solutions, sostuvo que el precio ya no es el único eje y que el consumidor da más peso a la experiencia completa, incluida la restauración de servicio rápido. Según su análisis, muchos clientes salen a comer fuera con menos frecuencia y, cuando lo hacen, esperan mejor producto y mejor servicio, incluso si eso implica pagar más.

Zschieschang añadió que afinar los precios por mercado e incluso por local puede ayudar a proteger los márgenes. También apuntó que las bebidas y los aperitivos siguen siendo una de las vías con más recorrido para generar visitas y momentos de consumo, una observación que encaja con la búsqueda de tickets más altos en un mercado con menos tráfico.

La presión comercial ya no procede solo de otras cadenas de restauración. Rich Shank, directivo de Technomic, señaló que las tiendas de conveniencia compiten de forma directa con gigantes de comida rápida como McDonald’s. R.J. Hottovy, responsable de análisis en Placer.ai, añadió que los supermercados también han ganado terreno porque muchos consumidores se acostumbraron a comer en casa durante la pandemia.

Hottovy recordó además que las ventas de los restaurantes independientes están subiendo, apoyadas en una propuesta de valor que el cliente percibe como mejor y en una imagen de mayor calidad. Ese movimiento sugiere que la pérdida de visitas no afecta por igual a todo el negocio de la restauración, sino que se concentra en buena medida en las cadenas analizadas por los paneles de mercado.

La captación de nuevos clientes apareció como otro de los puntos centrales del encuentro. Chris O’Cull, analista de Baird, revisó 335 millones de visitas en 1.260 restaurantes y ocho cadenas y concluyó que la frecuencia de visita cambia muy poco porque depende del tipo de establecimiento. Puso como ejemplo que una cafetería puede recibir al mismo cliente a diario, mientras que un restaurante de servicio completo orientado a celebraciones solo lo hace unas pocas veces al año.

A partir de ese análisis, O’Cull defendió que el camino para vender más no pasa tanto por elevar la frecuencia como por ampliar la base de clientes. Citó el caso de Chili’s, que ha aumentado cerca de un 17% su número de clientes desde 2017 y ha logrado un alza similar en visitas totales. Su conclusión fue que el tráfico guarda una relación directa con el tamaño de la cartera de clientes, algo que limita el efecto de los programas de fidelización y de las aplicaciones móviles cuando el mercado en su conjunto recibe menos visitas.