vinetur

Black Friday: 5 claves de DOJO para aprovechar los datos de pago y mejorar la eficiencia de los negocios de hostelería

Los datos de pago ayudan a bares y restaurantes a detectar horas punta, conocer el gasto por cliente y evaluar promociones para mejorar la gestión y el servicio durante la campaña

miércoles 18 de noviembre de 2026

ESCRITO POR ALFONSO GARRIDO



Este Black Friday cada español gastará 175 euros de media, según el informe ‘Shopify Holiday Retail 2026’. Una gran ocasión para impulsar las ventas, atraer más clientes y aumentar la actividad del negocio. Para el sector hostelero, además, esta campaña puede coincidir con jornadas de mayor afluencia en bares, restaurantes y cafeterías, que deben compaginar un servicio ágil con una gestión eficiente de sus recursos.

En este contexto, los pagos generan información valiosa sobre los hábitos de consumo, que puede apoyar el crecimiento del negocio al identificar tendencias, ajustar recursos y definir la mejor estrategia comercial. Por ello, DOJO, proveedor de herramientas y tecnología de pagos, ha identificado cinco claves para convertir los datos de pago en un motor de eficiencia durante el Black Friday.

1. Identificar las horas punta para adaptar los recursos

Si un establecimiento conoce cómo se distribuyen las ventas a lo largo del día, puede anticipar los momentos de mayor afluencia y organizar mejor su operativa. La información sobre el volumen de transacciones y su evolución por franjas horarias permite identificar cuándo se concentra la demanda y cuándo existe más margen para realizar otras tareas.

En hostelería, esta visibilidad resulta especialmente útil para planificar los turnos, reforzar los equipos durante los servicios de comidas y cenas o anticipar los momentos de mayor actividad en barra y terraza. De este modo, bares y restaurantes pueden ajustar sus recursos a la demanda real, evitar cuellos de botella en el servicio y agilizar el cobro para favorecer la rotación de mesas y mejorar la experiencia del cliente.

2. Analizar el ticket medio para entender la evolución de las ventas

El número de transacciones ofrece una primera imagen de la actividad, pero no explica por sí solo cómo está evolucionando el negocio. El ticket medio aporta una perspectiva más completa para entender si el crecimiento responde a un mayor número de operaciones, a consumiciones de mayor valor o a una combinación de ambos factores.

En el canal Horeca, este indicador permite observar, por ejemplo, cómo evoluciona el gasto por mesa o por cliente, si aumenta el consumo medio durante determinados servicios o qué impacto tienen las propuestas de menús especiales, los complementos o las promociones. Comparar estos datos con otras jornadas o campañas ayuda a evaluar el desempeño comercial, identificar oportunidades para incrementar el valor de cada consumición y orientar mejor las decisiones del establecimiento.

3. Evaluar las promociones a partir de los resultados

Los descuentos y las ofertas son los grandes protagonistas del Black Friday, pero su éxito no depende únicamente de atraer más compradores. También es fundamental conocer cómo evolucionan las ventas durante la campaña y comprobar si el incremento de la actividad se corresponde con los objetivos comerciales del negocio.

En hostelería, las promociones pueden traducirse en menús especiales, descuentos en determinadas franjas horarias, ofertas para grupos o propuestas vinculadas a productos concretos. Analizar el volumen de transacciones y los importes permite valorar su resultado y compararlo con otras campañas o periodos de actividad. Combinada con información sobre los productos y servicios vendidos, esta información ayuda a identificar qué iniciativas generan mejores resultados y cuáles contribuyen realmente a impulsar el negocio.

4. Conocer los métodos de pago más utilizados

Los métodos de pago también aportan información de valor sobre el comportamiento del consumidor. Analizar el protagonismo que tiene cada uno de ellos y su evolución permite identificar cuáles son los más frecuentes y detectar diferencias entre establecimientos, canales o momentos de consumo.

Para bares, restaurantes y cafeterías, conocer estas preferencias ayuda a comprobar si las opciones disponibles responden a las expectativas de sus clientes. En un sector donde la rapidez del servicio y la comodidad son fundamentales, especialmente durante los momentos de mayor afluencia, ofrecer los métodos de pago que esperan los consumidores contribuye a reducir fricciones en el cobro y completar la experiencia

de consumo de forma satisfactoria.

5. La integración como base para tomar mejores decisiones comerciales

El verdadero valor de los datos aumenta cuando el sistema de pagos se conecta con el resto de las herramientas de gestión empresarial. Integrar el software de pago con los sistemas de ventas, inventario, facturación o gestión facilita una visión unificada del negocio y evita tener que consultar plataformas independientes.

En hostelería, esta conexión permite relacionar la información de los pagos con la actividad del establecimiento, mejorar el seguimiento de las ventas y disponer de una perspectiva más completa para organizar los recursos y anticipar necesidades. Para bares y restaurantes, especialmente aquellos que gestionan varios servicios o establecimientos, acceder a esta información supone una ventaja para planificar con mayor precisión el Black Friday, evaluar los resultados y aplicar lo aprendido en futuras campañas.

"El Black Friday es una ventana clave para entender qué está ocurriendo en el negocio y mejorar la toma de decisiones. Los datos que surgen de los pagos ofrecen información valiosa sobre la actividad comercial. Y si se analizan junto con el resto de los indicadores, contribuyen a sacar el máximo partido a las fechas de mayor consumo del año", apunta Jesús Molina, Head of Partners and Resellers de DOJO en España.