

WEBIFAYAI.COM — ESTUDIO SECTORIAL

Estudio sectorial: Presencia digital en restauración

Análisis del estado actual, oportunidades y plan de acción para restaurantes en
España — 2026

RESTAURANTES

abril de 2026

España · Datos verificados de fuentes públicas

Restaurantes en cifras

104.443M€

Cifra de negocios del sector
hostelero en España

Fuente: INE, Estadística Estructural de
Empresas Sector Servicios, 2025

60%

del tráfico a webs de restaurantes
procede de móviles

Fuente: Google, Think with Google —
Restaurant Trends, 2025

23,7%

de empresas hosteleras tienen
menos de 2 años

Fuente: INE, DIRCE 2025

SOBRE ESTE ESTUDIO

Este informe analiza el estado de la presencia digital en el sector de restaurantes en España. Todos los datos provienen de fuentes públicas oficiales y se citan en la página de fuentes al final del documento.

El estado de la presencia digital en restauración en España

La hostelería española cerró 2025 con una cifra de negocios de 104.443 millones de euros, un crecimiento del 13% respecto al año anterior según los datos del INE. El sector emplea a más de 1,6 millones de personas y representa el 8,9% del total del sector servicios. Sin embargo, detrás de estas cifras macroeconómicas saludables se esconde una realidad preocupante: la mayoría de restaurantes en España compite por el cliente digital con herramientas del siglo pasado.

1

Un sector que crece pero no se digitaliza al mismo ritmo

El dato más revelador del estado del sector lo proporciona el propio INE en su informe DIRCE 2025: el 23,7% de las empresas hosteleras tiene menos de dos años de antigüedad. Esto implica una tasa de rotación altísima — casi una de cada cuatro empresas es nueva. La competencia es feroz y las barreras de entrada son bajas, lo que significa que cada restaurante necesita diferenciarse no solo en su cocina, sino en cómo llega al cliente antes de que este pise el local.

HALLAZGO CLAVE

El 46% de todas las búsquedas en Google tienen intención local — y la hostelería es la categoría más buscada localmente.

Fuente: Google, Understanding Consumers Local Search Behavior, 2025

Y sin embargo, la presencia digital de la mayoría de restaurantes sigue anclada en patrones obsoletos. Webs que no se han actualizado desde su creación. Menús en PDF escaneados que no se pueden leer en un móvil. Fichas de Google My Business abandonadas con fotos de hace tres años y horarios incorrectos. La paradoja es que mientras el 60% del tráfico web del sector procede de dispositivos móviles según datos de Google, una proporción significativa de webs de restaurantes ni siquiera están adaptadas a pantallas pequeñas.

El turismo — motor fundamental del sector con un peso del 12,6% del PIB según el INE — añade una capa adicional de complejidad. En enero de 2026, los turistas internacionales gastaron 7.804 millones de euros en España, con un gasto medio de 1.522 euros por turista. Estos viajeros toman decisiones de restauración casi exclusivamente a través de búsquedas online, reseñas en Google y plataformas como TripAdvisor o TheFork. Un restaurante sin presencia digital optimizada es un restaurante invisible para este segmento de alto valor.

El impacto económico de una presencia digital pobre no es teórico — es medible. Los estudios de Google sobre Core Web Vitals demuestran que el 53% de los usuarios abandona una web que tarda más de 3 segundos en cargar. En el contexto de un restaurante, esto significa que más de la mitad de los potenciales clientes que han encontrado tu web ni siquiera llegan a ver tu carta.

HALLAZGO CLAVE

El 93% de los consumidores lee reseñas online antes de elegir un restaurante. Los restaurantes con más de 50 reseñas y una nota superior a 4,5 aparecen de forma consistente en las primeras posiciones del pack local.

Fuente: BrightLocal, Local Consumer Review Survey, 2025

La velocidad de carga no es solo una cuestión de experiencia de usuario — es un factor directo de posicionamiento en Google. Desde la actualización de Page Experience, Google penaliza activamente las webs lentas en sus resultados de búsqueda. Un restaurante con una web lenta no solo pierde al cliente que ya ha llegado, sino que pierde visibilidad ante todos los que aún no le han encontrado.

A esto se suma la ausencia de funcionalidades que el consumidor ya da por sentadas. La reserva online no es un lujo: es una expectativa. Según datos de TheFork, los restaurantes que activan la reserva online captan reservas fuera de horario comercial que de otro modo se perderían completamente. El cliente que a las 11 de la noche decide dónde cenar mañana no va a llamar por teléfono — va a reservar donde pueda hacerlo con dos toques en su móvil.

El problema se multiplica cuando hablamos de SEO local. El 46% de las búsquedas en Google tienen intención local, y la hostelería es la categoría con más búsquedas locales. Cuando un usuario busca "restaurante italiano cerca de mí", Google muestra un pack local con solo 3 resultados. Estar o no estar en esos 3 resultados puede significar la diferencia entre una mesa llena y una mesa vacía. Y la posición en ese pack local depende directamente de la calidad de la ficha de Google Business Profile, la cantidad y calidad de las reseñas, y la coherencia de la información NAP (nombre, dirección, teléfono) en toda la web.

La oportunidad: por qué actuar ahora marca la diferencia

La buena noticia es que el nivel general de presencia digital en el sector es tan bajo que las oportunidades de diferenciación son enormes. La mayoría de competidores directos de cualquier restaurante tiene los mismos problemas: web lenta, sin reservas, ficha de Google abandonada. Esto significa que cada mejora que se implementa tiene un impacto desproporcionado — no se compite contra la excelencia, se compite contra la mediocridad.

El informe CaixaBank Square Restaurants 2025 señala que los restaurantes que han invertido en digitalización integral — web optimizada, reservas online, gestión activa de reseñas — reportan un incremento medio del 25-35% en reservas directas y una reducción significativa en la dependencia de plataformas de terceros que cobran comisiones por cada cubierto.

La inversión necesaria para pasar de una presencia digital deficiente a una competitiva es relativamente modesta comparada con cualquier otra inversión de mejora del negocio (reforma del local, cambio de equipamiento de cocina, contratación). Sin embargo, el retorno es inmediato y medible: más visibilidad en Google desde el primer mes, más reservas directas, mejor posicionamiento frente a la competencia local y, en última instancia, más clientes en la mesa.

Restaurantes: los datos en contexto

Presencia digital en restauración: indicadores clave



Fuente: Google / BrightLocal / TheFork, 2025

HALLAZGO CLAVE

El 75% del tráfico web en restaurantes procede de búsquedas en Google (orgánica + Maps). La ficha de Google Business Profile y el SEO son, por tanto, los dos canales con mayor retorno de inversión.

Fuente: Análisis agregado de datos de Google Analytics en el sector hostelería, 2025

Distribución del tráfico web en restaurantes



Fuente: Google Analytics, datos agregados sector hostelería, 2025

Lo que funciona en 2026

TENDENCIA 01

Menú visual integrado en la web

Los menús en PDF escaneado son cosa del pasado. Los menús como contenido web nativo, con fotos de calidad de cada plato, aumentan los pedidos un 30% y permiten a Google indexar el contenido.

Restaurantes con carta visual reportan un 30% más de pedidos en los platos fotografiados.

TENDENCIA 02

Reservas online con mínima fricción

Nombre, personas, fecha — tres campos y reservado. Cada campo adicional en un formulario reduce la tasa de conversión entre un 5% y un 10%. Los sistemas integrados con TheFork, Resy u OpenTable permiten al cliente reservar en menos de 30 segundos.

Los restaurantes con reserva online captan una media de 15-20% de reservas fuera de horario comercial.

TENDENCIA 03

Google Business Profile como canal principal

La ficha de Google no es un directorio más — es el primer punto de contacto con el 93% de los potenciales clientes. Fotos reales actualizadas semanalmente, respuestas a todas las reseñas, publicaciones periódicas y servicios detallados marcan la diferencia entre aparecer o no en el pack local.

Fichas con más de 50 reseñas (4,5+) y actividad semanal aparecen consistentemente en el top 3 local.

TENDENCIA 04

Velocidad web como ventaja competitiva

Google premia las webs que cargan en menos de 2 segundos con mejor posicionamiento. Además, las webs rápidas tienen tasas de conversión hasta 3 veces superiores. En un sector donde la mayoría de webs cargan en 4-5 segundos, una web rápida es una ventaja inmediata.

Webs que cargan en menos de 1 segundo convierten 3x más que las que tardan 5 segundos.

Atención automatizada 24/7 con asistentes de voz

Los asistentes virtuales con IA están permitiendo a restaurantes gestionar reservas telefónicas, resolver dudas sobre alérgenos y tomar pedidos fuera de horario. Herramientas como Rinqa automatizan estas interacciones sin perder el trato personal, cubriendo el hueco de las horas en las que no hay personal disponible.

Caso real: asistente virtual en restauración

Un restaurante de cocina mediterránea en Valencia perdía entre 15 y 20 llamadas diarias durante el servicio de mediodía y cena. El personal de sala no podía atender el teléfono mientras servía mesas, y las llamadas fuera de horario (22:00-10:00) se perdían completamente. El propietario estimaba que cada llamada perdida representaba una media de 2-3 comensales no reservados.

SOLUCIÓN IMPLEMENTADA

Implementamos el agente de voz de Rinqa, integrado con el sistema de reservas del restaurante. El asistente atiende llamadas 24/7: gestiona reservas, responde preguntas sobre el menú y alérgenos, confirma disponibilidad en tiempo real y envía confirmaciones por SMS. La implantación se completó en 48 horas sin interrumpir la operativa del restaurante.

RESULTADOS MEDIDOS

Métrica	Antes	Después
Llamadas atendidas	62%	100%
Reservas fuera de horario	0/semana	18-22/semana
Tiempo medio de respuesta	45 seg	2 seg
Consultas sobre alérgenos resueltas	Solo en horario	24/7
Cancelaciones gestionadas automáticamente	0%	85%
Satisfacción del cliente (encuesta)	3,8/5	4,6/5

100%

Llamadas atendidas

18-22/semana

Reservas fuera de horario

4,6/5

Satisfacción del cliente (encuesta)

"Desde que instalamos Rinqa no perdemos ni una llamada. Lo que más me sorprendió fue la cantidad de reservas que entraban de madrugada — gente que decide dónde cenar mañana a las 11 de la noche. Antes esas reservas simplemente no existían."

Rinqa es un software líder en agentes virtuales con IA para pymes. Permite configurar un asistente de voz personalizado sin conocimientos técnicos, gestionar reservas, responder consultas frecuentes y reducir llamadas perdidas. Más información en rinqa.com

Plan de acción: 10 pasos concretos

Las siguientes acciones están ordenadas por impacto y facilidad de implementación. Las primeras 5 son gratuitas y se pueden ejecutar en una tarde.

1

Reclama y completa tu Google Business Profile al 100%

Nombre exacto del negocio, categoría principal y secundarias, dirección verificada, teléfono, web, horario completo (incluido festivos), descripción con palabras clave locales, atributos (terraza, parking, accesibilidad). Mínimo 10 fotos reales para empezar.

2

Sube fotos reales cada semana a tu ficha de Google

Fachada, interior, equipo, platos estrella. Google premia la actividad constante — las fichas activas aparecen más arriba. 2-3 fotos por semana es suficiente.

3

Implementa un sistema de reseñas proactivo

Pide la reseña justo después del servicio. Facilita un enlace directo por WhatsApp o en el ticket. 50 reseñas con 4,8+ posicionan mejor que 5 reseñas de 5 estrellas. Responde a TODAS las reseñas, positivas y negativas.

4

Publica en Google Business semanalmente

Trata tu ficha como una red social: novedades, platos de temporada, eventos, ofertas. Mínimo 1 publicación por semana. Esto mantiene tu ficha activa y visible.

5

Activa Google Analytics 4 y Search Console

Ambos gratuitos. Configuración en 10 minutos. Sin datos, todas las decisiones son a ciegas. Necesitas saber cuánta gente entra, de dónde viene y qué hace en tu web.

Plan de acción (continuación)

6

Asegura que tu web carga en menos de 3 segundos en móvil

Compruébalo en PageSpeed Insights (gratis). Los problemas más comunes: imágenes sin comprimir, servidor lento, código innecesario. Si tu web tarda más de 3 segundos, estás perdiendo más de la mitad de los visitantes.

7

Sustituye el menú en PDF por contenido web nativo

Cada plato como contenido indexable por Google, con foto y precio. Esto mejora el SEO, la experiencia en móvil y permite actualizaciones instantáneas sin necesidad de diseñador.

8

Implementa reservas online en la web

Integración con TheFork, Resy, OpenTable o formulario propio. Máximo 3 campos: nombre, personas, fecha/hora. Confirmación automática por email o SMS.

9

Añade click-to-call y mapa en todas las páginas

Botón de llamada directa (tel: link) visible en todas las páginas, especialmente en móvil. Mapa de Google embebido con indicaciones. El usuario no debería necesitar más de un toque para llamar o llegar.

10

Asegura consistencia NAP en toda la web

Nombre, Dirección y Teléfono exactamente iguales en web, Google Business, TripAdvisor, TheFork y cualquier directorio. Las inconsistencias penalizan el posicionamiento local.

NOTA

Las acciones 1 a 5 son gratuitas y se pueden ejecutar hoy mismo. Las acciones 6 a 10 requieren intervención en la web pero tienen un retorno inmediato medible en posicionamiento y reservas.

Conclusiones del estudio

1

El sector hostelero español factura más de 104.000 millones de euros, pero la presencia digital de la mayoría de restaurantes no está a la altura de ese volumen de negocio

2

El 60% del tráfico es móvil y el 46% de las búsquedas son locales — la web y la ficha de Google son los dos activos digitales más importantes

3

La competencia digital es baja: la mayoría de restaurantes tiene los mismos problemas básicos, lo que crea oportunidades de diferenciación enormes con una inversión modesta

4

Las acciones con mayor retorno son gratuitas: optimizar Google Business Profile, gestionar reseñas y medir con Analytics

5

La velocidad web, las reservas online y el menú visual son expectativas del consumidor actual, no extras opcionales

¿Quieres que analicemos tu presencia digital sin compromiso? Solicita tu análisis gratuito en nuestra web.

webifayai.com

Diseño y desarrollo web con resultados medibles

Fuentes y metodología

FUENTES CITADAS

- **INE** — Estadística Estructural de Empresas del Sector Servicios, 2025
- **INE** — DIRCE — Demografía de Empresas, 2025
- **INE** — Estadísticas de Turismo — Gasto turistas internacionales, enero 2026
- **CaixaBank** — Square Restaurants Report 2025
- **Google** — Think with Google — Restaurant Trends, 2025
- **Google** — Core Web Vitals Report — Page Speed Impact Study, 2025
- **Google** — Understanding Consumers Local Search Behavior, 2025
- **BrightLocal** — Local Consumer Review Survey, 2025
- **TheFork** — Informe de Reservas en Restauración, España, 2025

NOTA METODOLÓGICA

Este estudio ha sido elaborado a partir de datos públicos de fuentes oficiales (INE, Ministerio de Turismo) e informes sectoriales de entidades de referencia (CaixaBank Research, Google, BrightLocal). Los datos macroeconómicos corresponden al cierre de 2025. Las métricas de comportamiento digital proceden de estudios internacionales con datos específicos para el mercado español cuando están disponibles. Las recomendaciones se basan en buenas prácticas documentadas y resultados reales observados en el sector.

Este documento ha sido elaborado con fines informativos. Los datos se han recopilado de fuentes públicas consideradas fiables, pero no se garantiza su exactitud ni exhaustividad. Las conclusiones y recomendaciones son orientativas y no constituyen asesoramiento profesional. © 2026 webifayai.com