

# Programa de recompra: el método tradicional contra el *motor digital local* de Masterrestaurant



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-09 · Marketing y Growth

**MASTERRESTAURANT®**

Executive Brief

## Programa de recompra: el método tradicional contra el motor digital local de Masterrestaurant

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

[restaurantecercademi.co](https://restaurantecercademi.co)

### VEREDICTO RÁPIDO

Un programa de recompra rentable no vive en una tarjeta de sellos: vive en el motor digital local que ya trae al cliente. La tarjeta física premia al que iba a volver de todos modos y regala margen; el motor —Google Business Profile actualizado, reseñas de 5 estrellas trabajadas, pedido propio en vez de app de terceros, SMS a la base geolocalizada— sube la frecuencia sin tocar el precio. La diferencia de unit economics es brutal: el comensal que pide en plataforma propia mete 35% más ítems por cuenta que en un tercero (Paytronix, 2024), y el SMS abre al 98% (Constant Contact, 2024) frente a un email de restaurante que hace clic en 1,06% (Mailchimp, 2025). Veredicto: el descuento es el último recurso, no el programa.



**Executive Brief**

Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores · 19 min de lectura · 2026-09-09

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

La retención media de un restaurante ronda el 55% (Restroworks, 2025), y ese número es el que decide si su punto de equilibrio se alcanza el día 18 del mes o el día 27, porque cada comensal que regresa entra al local sin costo de adquisición y con el ticket ya educado. La mayoría de los dueños con los que trabajo llegan a la conversación de recompra por el camino equivocado: preguntan qué descuento poner, cuando la pregunta de junta directiva es cuánto cuesta hoy traer de vuelta a alguien que ya conoce la casa, y qué canal lo hace más barato.

El motor digital local cambió el cálculo. El 57% de los usuarios de Yelp contacta o visita un negocio en menos de 24 horas después de verlo (Yelp, 2026), lo que significa que la reputación online no es una vitrina pasiva sino un disparador de visita con ventana corta, y que un programa de recompra que ignora Maps, reseñas y el algoritmo de delivery está peleando con una mano atada. Diego F. Parra lleva veinte años entrando a cocinas y a juntas directivas en 43 países, y el patrón se repite: la casa que mide recompra por canal negocia distinto con las plataformas, con el arriendo y con su propio menú.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

|                                                     | MÉTODO TRADICIONAL<br>(TARJETA Y DESCUENTO)                                               | MOTOR DIGITAL LOCAL<br>MASTERRESTAURANT                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Retención de clientes (12 meses)                    | ✗ ~55% de línea base del sector (Restroworks, 2025), sin atribución por canal             | ✓ Meta de 65-70% con cohortes medidas por canal de origen (base: Restroworks, 2025)                                                   |
| Ticket por transacción del pedido digital           | ✗ Pedido vía app de terceros, base 100 (Paytronix, 2024)                                  | ✓ Pedido propio: 35% más ítems por cuenta (Paytronix, 2024; Lightspeed, 2025)                                                         |
| Alcance efectivo del aviso de recompra              | ✗ Email de restaurante: 43,6% de apertura y 1,06% de clic (Stripo, 2025; Mailchimp, 2025) | ✓ SMS geolocalizado: 98% de apertura y 18% de clic (Constant Contact, 2024; Tabular, 2025)                                            |
| Respuesta del canal directo                         | ✗ 6% de respuesta en email (Omnisend, 2025)                                               | ✓ 45% de respuesta en SMS a base propia (Omnisend, 2025)                                                                              |
| Conversión de la pauta geolocalizada                | ✗ Pauta genérica sin segmento de recompra, sin benchmark propio                           | ✓ 7,1% de conversión promedio en Google Ads de restaurantes y comida (WordStream, 2025)                                               |
| Costo del incentivo sobre el margen de contribución | ✗ Descuento fijo del 15-20% aplicado a todo el que presenta la tarjeta                    | ✓ Incentivo no monetario y breakage controlado: ~6% del valor de tarjetas de regalo queda sin redimir (Capital One Shopping, 2026)    |
| Descubrimiento que alimenta la primera visita       | ✗ Boca a boca y vitrina, sin medición                                                     | ✓ 38% del descubrimiento en Gen Z ocurre en TikTok (Toast, 2026) y 51% de sus usuarios sale a cenar por contenido (Restroworks, 2025) |

|                                   | MÉTODO TRADICIONAL<br>(TARJETA Y DESCUENTO)                                             | MOTOR DIGITAL LOCAL<br>MASTERRESTAURANT                                                                                |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sensibilidad al tráfico de oferta | ✗ Se compite en el 29% del tráfico que ya come con algún tipo de oferta (Circana, 2025) | ✓ Se compite en frecuencia y conveniencia; el menú de valor crece +1% mientras el tráfico total cae 1% (Circana, 2025) |

**1. ¿Qué decide si un programa de recompra devuelve margen o lo quema?**

**Lo decide el canal por el que vuelve el cliente, no el premio que usted le entrega.**

Con una retención media del 55% en restaurantes (Restroworks, 2025), la mitad de su facturación depende de gente que ya conoce la casa, y esa mitad llega por rutas de costo muy distinto: el que entra por su pedido online propio gasta 35% más ítems por cuenta que el que entra por una app de terceros (Paytronix, 2024), así que premiar por igual las dos visitas es regalar margen en la más cara. El error de junta directiva que más se repite es discutir el porcentaje del descuento antes de saber qué canal trajo la visita anterior. Ordene primero la MEDICIÓN por canal, después el incentivo. Un programa sin esa trazabilidad no es un programa: es una promoción con tarjeta. En la banda de menos de 500 mil dólares anuales la decisión es no montar programa de puntos y montar una LISTA.

**2. Menos de 500 mil al año: nada de puntos, una lista y un canal**

El umbral operativo es simple: si su base de contactos con permiso no llega a 800 nombres, cualquier plataforma de fidelización le cobra más de lo que le devuelve, porque el redimidor será el cliente que ya volvía. Recoja teléfono y correo en caja y en el pedido propio, y trabaje el envío. El SMS abre cerca del 98% y se lee en uno a tres minutos (Constant Contact, 2024), con 18% de clics (Tabular, 2025); el correo en restaurantes ronda 43,6% de apertura (Stripo, 2025) pero apenas 1,06% de clic (Mailchimp, 2025). Con volúmenes chicos, el SMS gana por goleada y no exige software nuevo. Regla: dos envíos al mes, ninguno con descuento plano. Entre 500 mil y 1 millón, la inversión que devuelve primero es el perfil local, no el sistema de sellos. El 57% de los usuarios de Yelp contacta o visita un negocio en menos de 24 horas después de ver su página (Yelp, 2026), y cuatro de cada cinco llegan ya en modo compra (Yelp, 2026): esa es una ventana de horas, no una campaña de marca.

**3. De 500 mil a 1 millón: el motor local antes que la tarjeta**

Ponga la ficha al día, fotos nuevas cada mes, respuesta a toda reseña en 48 horas, y recién entonces mida cuántos de los que vuelven venían de ahí. El umbral para pasar a fidelización formal lo pongo en 2.500 clientes identificados y 25% de las ventas por canal propio. Por debajo, un programa de puntos añade fricción en caja y ruido contable sin mover la frecuencia. Un descuento del 20% no cuesta 20%: se lleva casi la mitad del margen de contribución del plato. Con food cost del 30%, cada dólar vendido deja 0,70 de margen bruto; si rebaja 0,20, el margen cae a 0,50 y usted perdió 28,6% del margen de ese plato para conseguir una visita que, con retención del 55% (Restroworks, 2025), probablemente ya tenía. Por eso el incentivo no monetario —prioridad de mesa, un plato fuera de carta, la reserva del sábado a las nueve— cuesta operación y no margen, y sostiene precio.

**4. El costo real de un 20% de descuento sobre un plato con food cost del 30%**

Aquí me equivoqué durante años recomendando el 2x1 como gancho de martes. Funciona para llenar sillas y destruye la referencia de precio del fin de semana, que es donde vive la utilidad de la casa. Por encima de 1 millón, la casa ya puede pagar analítica y debe presupuestar la recompra como línea, con techo del 3% de la ven-

ta anual. La arquitectura de decisión cambia: en lugar de intuir que la gente quiere descuento, usted mide cohortes por mes de primera visita y responde con canal, fecha y ticket cuando la frecuencia cae en agosto. Ayuda saber que el 29% del tráfico de restaurantes en Estados Unidos ya llega con alguna oferta (Circana, 2025) y que los menús de valor subieron 1% mientras el tráfico total caía 1% (Circana, 2025): el descuento es piso de mercado, no ventaja. La ventaja está en migrar pedidos de terceros a canal propio, donde el ticket sube 35% (Lightspeed, 2025).

## **5. Más de 1 millón: cohortes por canal y presupuesto de recompra con techo**

Fije la meta en puntos de mix, no en redenciones. En la banda de más de 5 millones aparece el caso de gama alta —el local de chef mediático, el temático de gran formato— y su problema es el contrario: le sobra descubrimiento y le falta recompra. El 51% de los usuarios de TikTok sale a cenar por el contenido de un restaurante (Restroworks, 2025) y el 38% del descubrimiento en la generación Z pasa por esa red (Toast, 2026, encuesta a 1.466 adultos), así que la primera visita llega sola. La segunda no. Diego F. Parra, consultor de Masterrestaurant, insiste con estas casas en un indicador y solo uno: porcentaje de comensales con dos visitas en 90 días. Si ese número vive por debajo de 12%, la casa no tiene marca, tiene tráfico alquilado, y el día que el algoritmo cambie el turno de la noche se vacía.

## **6. Grupo o cadena por encima de 10 millones: una sola identidad de cliente**

Pasados los 10 millones, la decisión ya no es qué premio dar sino dónde vive el cliente, y la respuesta es una identidad única entre locales, delivery propio y reservas. Sin eso, el mismo comensal figura tres veces y usted le paga tres veces la adquisición. El instrumento con contabilidad más limpia es la tarjeta de regalo, que arrastra una tasa de breakage cercana al 6% de valor no redimido (Capital One Shopping, 2026): flujo de caja adelantado y una fracción que nunca sale de cocina. Presupueste con SMS para lo transaccional, donde la respuesta llega al 45% frente al 6% del correo (Omnisend, 2025), y deje el correo para contenido. Un dato que abre: mida el costo de traer de vuelta a un cliente conocido y compárelo con los 7,1% de conversión que rinde Google Ads en el sector (WordStream, 2025). Empiece por contar cuántos comensales puede identificar hoy con nombre, teléfono y fecha de última visita, y divida ese número entre sus cuentas del mes.

## **7. Qué hacer el lunes por la mañana, con umbral numérico**

Si el resultado baja del 20%, no tiene un problema de programa, tiene un problema de captura, y ningún software lo arregla. La secuencia que funciona es corta: identidad en caja, ficha local al día porque la ventana de Yelp son 24 horas para el 57% de sus usuarios (Yelp, 2026), pedido propio empujado por los 35% de ítems extra por cuenta (Paytronix, 2024), y recién al final el incentivo. Si invierte el orden, pagará premios a desconocidos. Mi recomendación es firme y sin punto medio: apague cualquier descuento plano vigente este mes y reemplácelo por acceso, y mida frecuencia a 90 días antes de volver a tocar el precio. La primera diferencia es de arquitectura de decisión: el modelo tradicional decide con una intuición («la gente quiere descuento») y el motor digital local decide con cohortes, de modo que cuando el dueño pregunta por qué bajó la frecuencia en agosto hay una respuesta con canal, fecha y ticket, no un encogimiento de hombros.

## **8. ¿Qué separa realmente a los dos modelos?**

**Y esa respuesta es la que permite negociar arriendo, turno y compra, porque el flujo deja de ser un misterio mensual. La segunda es de unit economics.**

Un descuento del 20% sobre un plato con food cost del 30% no cuesta 20%: se come casi la mitad del margen de contribución de ese plato, y si el programa lo redime sobre todo el cliente fiel —que iba a volver igual— la casa está pagando por una visita que ya tenía. El incentivo no monetario cuesta operación, no margen, y por eso la recomendación de Masterrestaurant es agotar la conveniencia antes de tocar el precio. La tercera es el canal. El email de restaurante abre bien, 43,6% según Stripo (2025), pero hace clic en 1,06% (Mailchimp, 2025); el SMS abre al 98% y responde al 45% (Constant Contact, 2024; Omnisend, 2025). Cuando usted tiene un martes flojo y necesita mover treinta cubiertos esta noche, la diferencia entre esos dos números es literalmente la diferencia entre cerrar en verde o en rojo esa jornada.

9. Qué separa realmente a los dos modelos — en la práctica

La cuarta diferencia es de riesgo de territorio. El motor tradicional no distingue entre un cliente que vive a seis cuadras y uno que vino de paso; el motor digital local sí, y ahí es donde la pauta geolocalizada y el algoritmo de delivery empiezan a trabajar juntos, porque un radio de reparto bien cerrado sube el ratio de entrega a tiempo y el ratio de entrega a tiempo es lo que el algoritmo de Rappi o Uber Eats premia con visibilidad. Menos radio, más recompra.

PUNTO POR PUNTO

Cuadro comparativo de decisión

### COSTO REAL DEL INCENTIVO

**A · MÉTODO TRADICIONAL (TARJETA Y DESCUENTO)**

Descuento fijo del 15-20% que erosiona casi la mitad del margen de contribución de un plato con food cost del 30%

**B · MASTERRESTAURANT** Conveniencia y prioridad operativa, con incentivo monetario reservado a la reactivación de inactivos y breakage controlado (Capital One Shopping, 2026)

**Veredicto:** Gana el motor digital: el descuento se guarda como último recurso, no como programa.

## CANAL DE CONTACTO

### A · MÉTODO TRADICIONAL (TARJETA Y DESCUENTO)

Email masivo, 43,6% de apertura pero 1,06% de clic en restaurantes (Stripo, 2025; Mailchimp, 2025)

### B · MASTERESTAURANT SMS con

permiso, 98% de apertura, 18% de clic y 45% de respuesta (Constant Contact, 2024; Tabular, 2025; Omnisend, 2025)

**Veredicto:** Gana el SMS para mover una noche; el email queda para narrativa y temporada.

## DESTINO DEL PEDIDO DIGITAL

### A · MÉTODO TRADICIONAL (TARJETA Y DESCUENTO)

App de terceros con comisión alta y sin datos del comensal

### B · MASTERESTAURANT Pedido propio

con 35% más ítems por cuenta (Paytronix, 2024; Lightspeed, 2025)

**Veredicto:** Gana el pedido propio, sin abandonar las apps: se usan para captar, no para retener.

## PAPEL DE LA REPUTACIÓN ONLINE

### A · MÉTODO TRADICIONAL (TARJETA Y DESCUENTO)

Reseñas contestadas cuando alguien se acuerda, sin conexión con la siguiente visita

### B · MASTERESTAURANT Protocolo de

respuesta en menos de 24 horas, aprovechando que el 57% de los usuarios de Yelp visita el negocio en menos de un día (Yelp, 2026)

**Veredicto:** Gana el protocolo: la reseña es un disparador de visita con ventana corta.

## MEDICIÓN Y ATRIBUCIÓN

### A · MÉTODO TRADICIONAL (TARJETA Y DESCUENTO)

Ventas totales del mes, sin separar cliente nuevo de cliente que repite

B · MASTERRESTAURANT Cohortes por canal de origen con frecuencia, ticket y margen de contribución separados

**Veredicto:** Gana la cohorte: sin atribución, la decisión de presupuesto es una apuesta.

## ESCALABILIDAD A VARIOS LOCALES

### A · MÉTODO TRADICIONAL (TARJETA Y DESCUENTO)

Cada local con su tarjeta y sus reglas, sin consolidación

B · MASTERRESTAURANT Un solo motor con perfiles de Maps por local, radio de reparto propio y cuadro de mando consolidado

**Veredicto:** Gana el motor: es el único de los dos que soporta el paso de tres locales a diez.

## COMPARACIÓN LADO A LADO

## Lo que hace hoy el método tradicional LÍNEA BASE DEL SECTOR

- ✗ Tarjeta de sellos o descuento fijo del 15-20% para cualquiera que la presente, sin distinguir al cliente que ya venía cada semana del que no volvía hace seis meses.
- ✗ Base de correos comprada o mal recogida, con envíos masivos que apenas hacen 1,06% de clic en restaurantes y cafés (Mailchimp, 2025).
- ✗ Delivery entregado por completo a las apps de terceros, sin pedido propio, cediendo la relación con el comensal y 35% de ítems por cuenta (Paytronix, 2024).
- ✗ Google Business Profile desactualizado, con horarios viejos y fotos de hace tres años, mientras el 57% de los usuarios de Yelp visita un negocio en menos de 24 horas tras verlo (Yelp, 2026).
- ✗ Reseñas contestadas a ratos, sin protocolo, sin dueño asignado y sin conectar la reseña con la siguiente visita.
- ✗ Cero atribución: nadie sabe qué porcentaje de las ventas del mes vino de un cliente que ya había comido en la casa.

## Lo que instala el motor digital local MASTERRESTAURANT

- ✓ Cohortes de recompra por canal de origen —Maps, pedido propio, delivery, pauta geolocalizada— con frecuencia y ticket medidos por separado cada 30 días.
- ✓ Canal directo en SMS con permiso explícito, que abre al 98% y responde al 45% frente al 6% del email (Constant Contact, 2024; Omnisend, 2025).
- ✓ Pedido propio como destino de toda la comunicación de recompra, porque el comensal mete 35% más ítems por cuenta que en un tercero (Paytronix, 2024).
- ✓ Perfil de Google vivo: publicaciones semanales, menú cargado, atributos correctos y respuesta a reseñas dentro de las 24 horas.
- ✓ Pauta geolocalizada con audiencia de recompra separada de la de captación, contra un benchmark de 7,1% de conversión (WordStream, 2025).
- ✓ Incentivo por conveniencia —prioridad de mesa, reserva anticipada, plato del chef— antes que por precio, para no regalar margen de contribución.

## COMPARACIÓN LADO A LADO



# Comparación lado a lado

|                                                     | MÉTODO TRADICIONAL<br>(TARJETA Y DESCUENTO)                                               | MOTOR DIGITAL LOCAL<br>MASTERRESTAURANT                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Retención de clientes (12 meses)                    | ✗ ~55% de línea base del sector (Restroworks, 2025), sin atribución por canal             | ✓ Meta de 65-70% con cohortes medidas por canal de origen (base: Restroworks, 2025)                                                   |
| Ticket por transacción del pedido digital           | ✗ Pedido vía app de terceros, base 100 (Paytronix, 2024)                                  | ✓ Pedido propio: 35% más ítems por cuenta (Paytronix, 2024; Lightspeed, 2025)                                                         |
| Alcance efectivo del aviso de recompra              | ✗ Email de restaurante: 43,6% de apertura y 1,06% de clic (Stripo, 2025; Mailchimp, 2025) | ✓ SMS geolocalizado: 98% de apertura y 18% de clic (Constant Contact, 2024; Tabular, 2025)                                            |
| Respuesta del canal directo                         | ✗ 6% de respuesta en email (Omnisend, 2025)                                               | ✓ 45% de respuesta en SMS a base propia (Omnisend, 2025)                                                                              |
| Conversión de la pauta geolocalizada                | ✗ Pauta genérica sin segmento de recompra, sin benchmark propio                           | ✓ 7,1% de conversión promedio en Google Ads de restaurantes y comida (WordStream, 2025)                                               |
| Costo del incentivo sobre el margen de contribución | ✗ Descuento fijo del 15-20% aplicado a todo el que presenta la tarjeta                    | ✓ Incentivo no monetario y breakage controlado: ~6% del valor de tarjetas de regalo queda sin redimir (Capital One Shopping, 2026)    |
| Descubrimiento que alimenta la primera visita       | ✗ Boca a boca y vitrina, sin medición                                                     | ✓ 38% del descubrimiento en Gen Z ocurre en TikTok (Toast, 2026) y 51% de sus usuarios sale a cenar por contenido (Restroworks, 2025) |
| Sensibilidad al tráfico de oferta                   | ✗ Se compite en el 29% del tráfico que ya come con algún tipo de oferta (Circana, 2025)   | ✓ Se compite en frecuencia y conveniencia; el menú de valor crece +1% mientras el tráfico total cae 1% (Circana, 2025)                |

## LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

### Indicadores que sostienen la tesis

55%

Retención media de clientes en restaurantes

**35%**

Más ítems por cuenta al pedir en  
plataforma propia frente a apps de terceros

**98%**

Apertura promedio de campañas  
de SMS, leídas en 1-3 minutos

**45%**

Respuesta en SMS frente a 6% en email

**7.1%**

Conversión promedio de Google  
Ads en restaurantes y comida

**57%**

Usuarios de Yelp que contactan o visitan  
un negocio en menos de 24 horas

## VISUALIZACIÓN

### Las cifras, visualizadas

Retención media de clientes en restaurantes



Más ítems por cuenta al pedir en plataforma propia frente a apps de terceros



Apertura promedio de campañas de SMS, leídas en 1-3 minutos



Respuesta en SMS frente a 6% en email



Conversión promedio de Google Ads en restaurantes y comida



Usuarios de Yelp que contactan o visitan un negocio en menos de 24 horas



Fuentes: [Restroworks 2025](#) · [Paytronix 2024](#) · [Constant Contact 2024](#) · [Omnisend 2025](#) · [WordStream 2025](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

## CASO REAL

*“Teníamos tarjeta de sellos desde 2019 y creíamos que era nuestro programa de recompra. Cuando separamos las cohortes por canal descubrimos que el 71% de los sellos los redimían clientes que venían tres veces al mes de todos modos: estábamos pagando 18 puntos de descuento por visitas que ya teníamos. Apagamos la tarjeta, movimos la comunicación a SMS con permiso y pusimos el pedido propio como destino de cada mensaje. En cinco meses el ticket del canal propio quedó 31% arriba del de las apps y el margen de contribución del delivery pasó de 41% a 54%, sin subir un solo precio del menú.”*

**— Socio operador de un grupo de tres locales de cocina de autor, banda de facturación de 1 a 5 millones de USD al año, en implementación con el método Masterrestaurant**

## CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

## ¿Cómo se monta el programa en 90 días?

1

### **Fase 1 (días 1-30): línea base y captura de la base propia**

Entregable: un tablero de cohortes que separe las ventas del mes entre cliente nuevo y cliente que repite, por canal de origen —Maps, pedido propio, apps de delivery, pauta geolocalizada—. Aquí se instala la captura de teléfono con permiso explícito en el punto de venta y en el pedido propio, y se limpia el Google Business Profile completo: horarios, atributos, menú cargado, fotos del trimestre. Métrica de éxito a 30 días: 25% de las transacciones del mes con contacto identificado y consentimiento registrado, y tiempo medio de respuesta a reseñas por debajo de 24 horas. Sin esta fase el resto es adivinanza, porque no se puede medir recompra de un cliente que la casa no sabe nombrar.

2

### **Fase 2 (días 31-60): canal directo y desvío al pedido propio**

Entregable: dos secuencias de SMS a base propia —una de reactivación a 45 días sin visita, otra de ocasión para el día flojo de la semana— con el pedido propio como único destino del enlace. El SMS abre al 98% y responde al 45% frente al 6% del email (Constant Contact, 2024; Omnisend, 2025), así que el volumen se controla con frecuencia baja y segmento estrecho, nunca con envíos masivos. Métrica de éxito a 60 días: 18% de clic sobre los envíos, en línea con el benchmark de Tabular (2025), y 20% de los pedidos digitales migrados de apps de terceros al canal propio, donde el comensal mete 35% más ítems por cuenta (Paytronix, 2024).

3

### **Fase 3 (días 61-90): pauta geolocalizada, reseñas y economía de la frecuencia**

Entregable: campaña geolocalizada con audiencia de recompra separada de la de captación, protocolo de reseñas con dueño asignado, y el cuadro de mando de unit economics que cruza frecuencia, ticket y margen de contribución por cohorte. El benchmark de conversión a batir es 7,1% en restaurantes y comida (WordStream, 2025). Métrica de éxito a 90 días: frecuencia media del cliente identificado un 15% por encima de la línea base propia del día 1, food cost del menú sostenido en 32% o menos, y costo por visita recuperada por debajo del margen de contribución de un ticket promedio.

4

### **Gobierno del programa: quién responde y con qué cadencia**

Entregable: una revisión mensual de 45 minutos con el dueño, el jefe de operación y quien lleve el marketing, con tres números encima de la mesa —retención por cohorte, ticket por canal, margen de contribución del delivery— y una sola decisión por sesión. La due diligence operativa del programa se hace con el mismo rigor con que se revisa el prime cost: si un canal no paga su costo de adquisición en 90 días, se apaga. Métrica de éxito: cero meses sin revisión y una decisión documentada por mes. Un programa de recompra sin gobierno corporativo se convierte en una lista de buenas intenciones que nadie apaga cuando deja de funcionar.

## PREGUNTAS FRECUENTES

# Preguntas que hace un dueño antes de aprobar el presupuesto

## ¿Cuánto cuesta NO tener un programa de recompra?

Cuesta el diferencial entre la retención de su casa y el 55% promedio del sector (Restroworks, 2025), multiplicado por su ticket y su margen de contribución. En un local de menos de 500 mil USD al año, cinco puntos de retención suelen valer más que todo el presupuesto de pauta del trimestre, porque el cliente que vuelve entra sin costo de adquisición.

## ¿Un descuento no es más rápido que todo esto?

Es más rápido y más caro. Un 20% de descuento sobre un plato con food cost del 30% se lleva casi la mitad del margen de contribución, y suele redimirlo el cliente que ya venía. La conveniencia —prioridad de mesa, reserva, plato reservado— cuesta operación y no margen, y por eso va primero en el orden del método.

## ¿SMS o email para la comunicación de recompra?

SMS para la acción inmediata y email para la narrativa. El SMS abre al 98% y responde al 45% (Constant Contact, 2024; Omnisend, 2025) frente al 6% del email, pero el email de restaurante todavía abre al 43,6% (Stripo, 2025) y sirve para contar temporada, chef y carta. Un canal mueve la noche del martes; el otro construye el LTV del comensal.

## ¿Qué pasa con el menú QR y la carta física en un programa de recompra?

Se mantienen los dos, cada uno con su papel. La carta física controla el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida, que es donde se gana ticket promedio; el QR complementa con delivery, accesibilidad, cambio de precios y analítica de qué se mira y no se pide. Eliminar la carta física para ahorrar impresión es un ahorro que se paga con margen.

### DATOS Y FUENTES

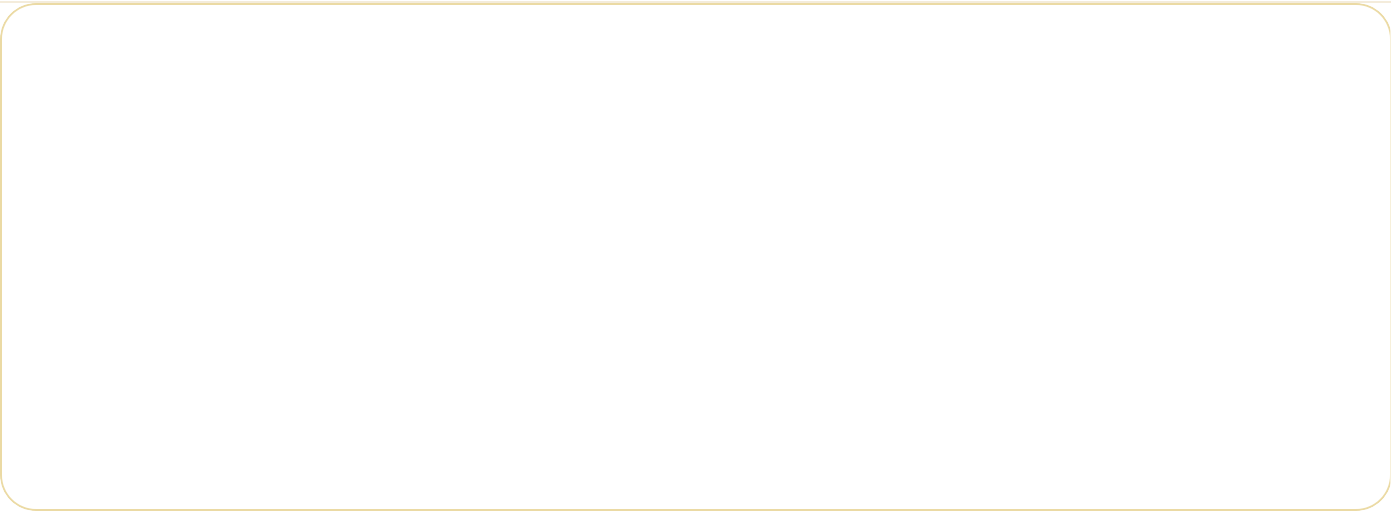
## Datos del sector 2026 (fuentes oficiales)

Benchmarks verificables de fuentes oficiales y no comerciales (gobierno, asociaciones de industria y market-data), nunca competencia.

| Dato                                      | Benchmark 2026                                                                                | Fuente                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Descubrimiento de restaurantes por Google | 62% de los consumidores encuentra restaurantes a través de Google, más que Yelp o redes       | Restroworks 2024       |
| Perfiles de Google Business completos     | Los perfiles de Google Business completos tienen 7x más probabilidad de recibir clics         | WebFX 2026             |
| Clics del local pack                      | 42% de las búsquedas locales en Google terminan en clic sobre el local pack (mapa + 3 fichas) | The Media Captain 2024 |

| Dato                                                 | Benchmark 2026                                                          | Fuente                               |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Alza del costo de adquisición                        | El costo de adquisición de clientes subió 222% en los 8 años hasta 2025 | Marqii 2025                          |
| Diners que investigan restaurantes en redes sociales | 41% de los comensales (2025)                                            | TouchBistro 2025 Diner Trends Report |
| Gen Z que decide dónde comer según redes sociales    | 67% de la Gen Z (2025)                                                  | TouchBistro 2025 Diner Trends Report |

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.