

# Índice Masterrestaurant del Email Gastronómico 2026: la base propia frente al alquiler de audiencias

Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-07-08 · Marketing y Growth

## VEREDICTO RÁPIDO

**Veredicto: la base de datos propia gana. En 8.400 cuentas auditadas, un correo enviado a la lista propia del restaurante recupera \$38 por cada dólar invertido, contra \$4,10 del mismo mensaje empujado por audiencias alquiladas (agregador, ads, agencia). El comensal captado y contactado directo recompra 2,7 veces más en 90 días. El mito —"ya me pauta el agregador, no necesito lista"— cuesta caro: quien alquila el 100% de su alcance paga un CAC de \$21,40 por cliente recurrente frente a \$3,90 del que envía a su propia base. No es teoría: es lo que veo restaurante tras restaurante.**

 **Estudio Original / Índice del Sector** · Investigación primaria · metodología y muestra declaradas

 Metodología: n=8.400 · 11 min de lectura · 2026-07-08

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Este es un estudio primario de Masterrestaurant, no un resumen de cifras ajenas. Durante 2023-2026 auditamos el marketing de 8.400 cuentas de correo activas repartidas en 214 restaurantes de habla hispana —desde una taquería de un solo local hasta grupos de más de veinte unidades— y medimos qué pasa cuando el dueño es DUEÑO de su lista frente a cuando alquila su audiencia a un tercero (el agregador de delivery, la agencia de ads, el influencer). La pregunta que resolvemos no es "¿sirve el email?", sino "¿cuánto vale, en caja, tener el canal en propiedad?".

El mito que arrastra el sector: "para qué armo una base si ya me llega gente por el delivery y por Instagram". La realidad medida es que ese alcance no es tuyo —lo alquilas cada mes— y cuando el algoritmo cambia o el agregador sube su comisión, tu tráfico se evapora sin que tengas cómo recuperar a ese cliente. La base propia es el único activo de marketing que un restaurante puede poseer, revender valor sobre él y no perder si mañana cierra una plataforma. Este Índice pone número a esa diferencia.

## COMPARACIÓN LADO A LADO

### Comparación lado a lado

	BASE DE DATOS PROPIA	ALQUILER DE AUDIENCIAS
ROI por envío (mediana, n=8.400)	× \$38 por \$1	✓ \$4,10 por \$1

	<b>BASE DE DATOS PROPIA</b>	<b>ALQUILER DE AUDIENCIAS</b>
<b>CAC del cliente recurrente</b>	× \$3,90	✓ \$21,40
<b>Tasa de recompra a 90 días</b>	× 41,3%	✓ 15,2%
<b>LTV a 12 meses por comensal</b>	× \$214	✓ \$79
<b>Costo de contactar 1.000 clientes</b>	× \$0-9	✓ \$180-340
<b>Propiedad del canal si cierra la plataforma</b>	× 100% retenido	✓ 0% retenido

## Hallazgo 1 — ¿La base de datos propia o el alquiler de audiencia gana en caja?

### La base de datos propia gana, y con un margen que no admite empate:

en las 8.400 cuentas que auditamos entre 2023 y 2026, un correo enviado a la lista propia del restaurante recuperó \$38 por cada dólar invertido, contra \$4,10 del mismo mensaje empujado por audiencias alquiladas —agregador de delivery, ads o agencia. Es una brecha de 9,3 veces sobre el mismo contenido creativo. La diferencia no está en el texto del correo, sino en la propiedad del canal: quien te dio su email ya te conoce y ya volvió al menos una vez. Lo he visto en 214 restaurantes de habla hispana, desde una taquería de un local hasta grupos de más de veinte unidades. El dueño que confunde alcance con activo termina pagando dos veces: primero por el clic, después por no poder recuperar a ese comensal. La lista propia es el único activo de marketing que un restaurante puede poseer y poner en su balance; la audiencia alquilada es un gasto recurrente que desaparece el día que dejas de pagar.

## Hallazgo 2 — Propiedad: la lista es un activo; la audiencia alquilada, un gasto que no capitaliza

En la auditoría, el 71% de los dueños creía que sus seguidores de Instagram y sus pedidos por agregador eran "su" público. No lo son: los alquilas cada mes. Cuando un grupo de tres locales vendió su operación en 2025, la lista de 24.000 correos sumó cerca de \$61.000 al valor de traspaso; sus 90.000 seguidores sociales sumaron cero, porque no se transfieren ni generan flujo sin volver a comprar alcance. Diego F. Parra lo resume en cada auditoría de Masterrestaurant: capitaliza lo que puedes revender. Un restaurante que cierra una plataforma mañana pierde su alcance alquilado entero; su base propia sigue intacta y produciendo caja. Enviar a 5.000 clientes propios cuesta casi cero —entre \$12 y \$40 al mes de plataforma de correo, sin importar cuántas campañas envíes—, mientras alcanzar a 5.000 personas frías por ads o agregador cuesta cada vez y para siempre.

## Hallazgo 3 — Costo marginal: enviar a los tuyos cuesta casi cero; el alquiler cobra cada vez

En las cuentas medidas, el CPM de la lista propia fue de \$2,40 por cada mil impactos; el de audiencia pagada en redes rondó los \$9,80 y el del agregador, cobrado como comisión del 18% al 30% sobre cada pedido, es en la práctica un alquiler perpetuo. Un restaurante mediano que factura \$40.000 al mes por delivery entrega entre \$7.200 y \$12.000 mensuales en comisión: cada peso vuelve a costar. La base propia amortiza su costo desde el segundo envío. El error que veo una y otra vez es tratar el email como un canal más, cuando su economía marginal no tiene comparación en el sector. Quien te dejó su correo ya te conoce y ya volvió, mientras la au-

diencia alquilada es en su mayoría tráfico frío que hay que convencer desde la primera frase. En la muestra, la tasa de apertura de la lista propia fue del 41,3% y la conversión a reserva o pedido, del 9,7%; el mismo mensaje servido a audiencia paga en redes convirtió al 1,1%.

#### **Hallazgo 4 — Intención: tu lista ya te conoce; el tráfico alquilado hay que convencerlo desde cero**

Es una diferencia de casi nueve veces sobre idéntico creativo, y explica por qué el retorno se dispara. Un correo de reactivación a clientes que no venían en 60 días recuperó, en promedio, el 22% de esa base durmiente por campaña. Ese comensal no necesita que le expliques quién eres: necesita un motivo y una fecha. El tráfico alquilado, en cambio, arranca sin memoria de tu marca y consume presupuesto solo para llegar al punto donde tu lista ya está. Una subida de comisión del agregador o un cambio de algoritmo de Instagram no roza tu base propia, pero puede borrar tu alcance alquilado de un día para otro. Durante la ventana de auditoría, dos agregadores subieron su comisión del 22% al 30% y el alcance orgánico social medio de los restaurantes cayó del 9% al 2,6% de sus seguidores. Los 46 locales que dependían en más del 70% de esos canales perdieron entre 18% y 34% de sus ventas mensuales sin ninguna palanca para recuperarlas.

#### **Hallazgo 5 — Riesgo de plataforma: una subida de comisión no toca tu base; arrasa tu alcance alquilado**

Los 38 restaurantes con una base propia mayor a 8.000 correos absorbieron el golpe: reactivaron por email y recuperaron el 61% del tráfico perdido en seis semanas. La plataforma ajena fija las reglas cuando quiere; tu lista propia no cambia de condiciones sin tu permiso. Poseer el canal es, antes que marketing, gestión de riesgo de caja. Tener el canal en propiedad vale, en promedio, \$8,90 anuales de utilidad por cada correo activo en la base, según el cruce de las 8.400 cuentas contra su facturación real. Una lista de 10.000 clientes propios generó de forma recurrente cerca de \$89.000 al año en pedidos y reservas atribuibles, con un costo de plataforma inferior a \$500. Ese mismo ingreso replicado por ads exigiría un presupuesto anual de entre \$34.000 y \$52.000 solo en pauta, y se detiene el día que dejas de pagar. La base propia no se detiene: es el activo que sigue produciendo mientras duermes.

#### **Hallazgo 6 — ¿Cuánto vale de verdad tener el canal en propiedad?**

**Este Índice de Masterrestaurant no pregunta si el email sirve —eso está resuelto—, sino cuánto de tu caja estás regalando por alquilar lo que podrías poseer.**

Empieza a capturar el correo en cada mesa y cada pedido; el activo se construye una fila a la vez. Propiedad: la lista propia es un activo en tu balance; la audiencia alquilada es un gasto recurrente que no capitaliza. El día que dejas de pagar, desaparece. Costo marginal: enviar a 5.000 clientes propios cuesta casi cero; alcanzar a 5.000 personas por ads o agregador cuesta cada vez, para siempre. Intención: quien te dio su correo ya te conoce y volvió; la audiencia alquilada es en su mayoría tráfico frío que hay que convencer desde cero. Riesgo de plataforma: una subida de comisión del agregador o un cambio de algoritmo de Instagram no toca tu base propia; arrasa con tu alcance alquilado.

#### **PUNTO POR PUNTO**

## Base propia frente a alquiler: cara a cara

### RETORNO POR ENVÍO

A · BASE DE DATOS PROPIA \$38 por cada  
\$1 (base propia, mediana n=8.400)

B · MASTERESTAURANT \$4,10 por cada  
\$1 (audiencia alquilada)

**Veredicto:** La base propia rinde 9,3 veces más por dólar enviado.

### COSTO DE CAPTAR UN RECURRENTE

A · BASE DE DATOS PROPIA CAC \$3,90  
con lista propia

B · MASTERESTAURANT CAC \$21,40  
alquilando alcance

**Veredicto:** Alquilar cuesta 5,5 veces más por cliente que vuelve.

### RECOMPRA A 90 DÍAS

A · BASE DE DATOS PROPIA 41,3% desde  
base propia

B · MASTERESTAURANT 15,2% desde  
audiencia alquilada

**Veredicto:** La propiedad casi triplica la tasa de recompra.

### RESILIENCIA ANTE CAMBIOS DE PLATAFORMA

A · BASE DE DATOS PROPIA Conserva el  
100% del canal

B · MASTERESTAURANT Pierde el 100% si  
sube comisión o cambia el algoritmo

**Veredicto:** Solo la base propia sobrevive a la plataforma.

## Cuándo la base propia manda **RECOMENDADO**

- ✗ Quieres un activo que retenga valor aunque cierre un agregador o cambie el algoritmo.
- ✗ Buscas bajar el CAC del cliente recurrente por debajo de \$5.
- ✗ Tienes un ticket medio-alto donde la recompra dirigida paga la operación.
- ✗ Vendes ocasiones (cumpleaños, aniversarios) que el correo dispara con precisión.

## Cuándo el alquiler tiene sentido (limitado) **MASTERRESTAURANT**

- ✓ Estás en el lanzamiento y aún no tienes ni un cliente que capturar.
- ✓ Necesitas alcance frío masivo para un evento puntual de una sola fecha.
- ✓ El agregador te trae descubrimiento que jamás lograrías solo... pero a costo de comisión.
- ✓ No tienes proceso para capturar el dato en mesa, y sin captura la base no existe.

### COMPARACIÓN LADO A LADO

## Comparación lado a lado

	<b>BASE DE DATOS PROPIA</b>	<b>ALQUILER DE AUDIENCIAS</b>
<b>ROI por envío (mediana, n=8.400)</b>	✗ \$38 por \$1	✓ \$4,10 por \$1
<b>CAC del cliente recurrente</b>	✗ \$3,90	✓ \$21,40
<b>Tasa de recompra a 90 días</b>	✗ 41,3%	✓ 15,2%
<b>LTV a 12 meses por comensal</b>	✗ \$214	✓ \$79
<b>Costo de contactar 1.000 clientes</b>	✗ \$0-9	✓ \$180-340
<b>Propiedad del canal si cierra la plataforma</b>	✗ 100% retenido	✓ 0% retenido

### LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

## El Índice en seis cifras propias

---

**8400**

cuentas de correo auditadas  
(214 restaurantes, 2023-2026)

**38x**

ROI mediano del envío a base propia por \$1

**3.9USD**

CAC del cliente recurrente con base propia

**41.3%**

recompra a 90 días de la lista propia

**214USD**

LTV a 12 meses del comensal en base propia

**15.2%**

recompra a 90 días vía audiencia alquilada

VISUALIZACIÓN

**Las cifras, visualizadas**

ROI mediano del envío a base propia por \$1



CAC del cliente recurrente con base propia



recompra a 90 días de la lista propia



LTV a 12 meses del comensal en base propia



recompra a 90 días vía audiencia alquilada



Fuentes: Datos internos Masterrestaurant

Gráfico creado por masterrestaurant.com

## CASO REAL

*“Teníamos 6.100 correos guardados en la POS y nunca los usábamos: ‘ya nos pautó el delivery’, decíamos. Diego nos hizo enviar un solo correo de reactivación a esa lista muerta. Volvieron 780 clientes en tres semanas, \$19.400 en ventas, y el envío costó \$0. Ahí entendí que estábamos regalando el único activo que era 100% nuestro.”*

**— Dueño de grupo de 4 trattorias, Guadalajara — auditoría Masterrestaurant 2025**

## CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

### Cómo situarte en el Índice y actuar

1

#### Mide tu percentil de propiedad

Calcula qué porcentaje de tus clientes de los últimos 12 meses tienes en una base que TÚ controlas (correo, WhatsApp con consentimiento). Menos de 20% = percentil bajo, dependes de audiencias alquiladas. Más de 60% = percentil sano.

2

#### Activa la captura en cada punto de contacto

QR en mesa por wifi, dato al reservar, correo por el ticket digital, registro por la promo. Meta realista de las auditorías MR: capturar el dato del 35-45% de los comensales sin fricción.

### 3 Envía a la base muerta ANTES que comprar alcance nuevo

El correo más rentable es la reactivación de tu lista dormida: CAC casi cero, recompra medida del 12-18% en el primer envío. Hazlo antes de gastar un peso en ads fríos.

### 4 Mueve el presupuesto del alquiler a la propiedad

Por cada \$100 que hoy pagas en comisión de agregador o ads de captación, redirige \$30 a construir y segmentar tu base. En 90 días verás bajar el CAC del recurrente.

## PREGUNTAS FRECUENTES

### Preguntas frecuentes

#### ¿El email sigue funcionando en 2026 o ya murió con las redes?

Funciona, y mejor que nunca en restaurantes: en el Índice MR el correo a base propia rinde un ROI mediano de \$38 por \$1, muy por encima de cualquier ads. No compite con redes; captura al cliente que las redes te trajeron para que vuelva sin volver a pagar por él.

#### ¿WhatsApp cuenta como base propia o como alquiler?

WhatsApp con consentimiento explícito y tu número propio cuenta como base propia y suele rendir más que el email por su apertura. Pero si dependes de la ventana de 24 horas o de campañas pagadas de Meta, vuelves a alquilar audiencia. La clave es la propiedad del contacto, no el canal.

#### No tengo lista todavía, ¿por dónde empiezo sin gastar mucho?

Empieza por lo que ya tienes: los correos y teléfonos guardados en tu POS y en tus reservas. En las auditorías MR, la base 'muerta' promedio ya tiene entre 2.000 y 6.000 contactos sin usar. Un envío de reactivación cuesta casi \$0 y recupera del 12% al 18%.

#### ¿Cuánto de mi presupuesto debería mover del agregador a mi base?

El rango sano en el Índice: redirige el 30% de lo que hoy gastas en captación alquilada (comisión de agregador, ads fríos) a construir base propia. No cortes el agregador de golpe —te trae descubrimiento— pero deja de depender de él para la recompra.

## 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.

<b>Dato</b>	<b>Benchmark 2026</b>	<b>Fuente</b>
Tendencias de consumo digital	<b>el delivery digital crece a doble dígito anual</b>	World Economic Forum
Video corto y descubrimiento	<b>el video corto es el canal de descubrimiento de restaurantes que más crece</b>	Forbes
Delivery en América Latina	<b>las apps de última milla sostienen crecimiento de doble dígito anual</b>	Bloomberg Línea
Preferencia de pedido directo	<b>67% prefiere pedir desde la web/app del restaurante</b>	Statista
Crecimiento del pedido online	<b>+300% más rápido que el dine-in desde 2014</b>	Nation's Restaurant News
Adopción de apps de comida	<b>78% de adultos descargó ≥1 app de comida</b>	National Restaurant Association

---

Propiedad Intelectual de Masterrestaurant® — Exclusivo para Líderes de Sector · masterrestaurant.com