RUTA DE TRANSFORMACIÓN
EXPONENCIAL
Arranca el 30 de octubre · 21 cupos
Inversión desde USD 2.497
Transforma tu restaurante en 8 semanas

02	21	50	09
DÍAS	HRS	MIN	SEG

Aplicar a mi cupo →

Executive Briefs

Fidelización de clientes: los errores que cuestan EBITDA y el método que sí levanta el *LTV*

Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-10-25 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

La fidelización de clientes no es un programa de puntos: es una arquitectura de decisión sobre frecuencia. El error que más margen quema es comprar la repetición con descuento —cada punto canjeado sale del margen de contribución del plato, no del presupuesto de marketing— cuando la palanca real es la frecuencia gestionada con dato propio.

El método correcto es inverso al habitual: primero identidad del comensal y medición de frecuencia, después contenido que sostenga la marca entre visitas, y solo al final incentivo —quirúrgico, con techo de food cost del 32% y ROI verificable por cohorte.

Executive Brief Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores · 20 min de lectura · 2026-10-25

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Un grupo de tres locales, banda de facturación de más de 5 millones de dólares al año, llegó con un programa de lealtad que llevaba catorce meses corriendo y 11.400 inscritos. La conversación empezó donde siempre empieza: nadie sabía cuánto costaba cada visita repetida.

Los puntos se cargaban al presupuesto de mercadeo, el canje se descontaba en caja, y la contabilidad no cruzaba las dos cosas, así que el programa se veía sano en el reporte de marketing y drenaba margen en el estado de resultados.

El diagnóstico se hace con una sola pregunta incómoda: de esos inscritos, ¿cuántos habrían vuelto igual sin el descuento? En ese grupo, la mayoría. Estaban subsidiando la recurrencia de sus mejores clientes y no tocaban la cohorte que sí importa, la del comensal que vino dos veces y desapareció.

Ese es el patrón que se repite en operaciones de todas las bandas, desde el local de menos de 500 mil hasta el restaurante de chef mediático de 180 asientos por encima de 5 millones, donde el regalo de imagen se confunde con estrategia de retención.

El contexto de mercado agrava el error. El 72% de las personas usa redes sociales para investigar restaurantes (Restroworks, 2025) y el 57% de los millennials decide dónde comer según lo que ve en redes (TouchBistro Diner Trends Report, 2025); es decir, la puerta de entrada es contenido, no cupón. Diego F. Parra lleva veinte años diciendo lo mismo en juntas directivas: el descuento compra una visita, la marca compra una década. Masterestaurant construye el sistema en ese orden.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Fidelización de clientes: comparación lado a lado

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	OBJETIVO CON MÉTODO MASTERESTAURANT
Penetración de transacciones vía miembros de lealtad	✕ 37% en el percentil 90 de operadores (Paytronix, 2024); el operador medio queda muy por debajo	✓ 28-35% de transacciones identificadas en 12 meses, sin descuento estructural

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	OBJETIVO CON MÉTODO MASTERESTAURANT
Frecuencia de uso de la membresía	✕ Los miembros de programas de lealtad compran con más frecuencia, según Paytronix (2024).	✓ Mover la cohorte dormida de 1 visita/trimestre a 1 visita/mes
Canal de pedido y propiedad del dato	✕ Buena parte del consumidor prefiere pedir directo al restaurante y no a un tercero.	✓ Migrar al menos 40% del volumen de delivery a canal directo con identidad capturada
Descubrimiento por redes sociales	✕ 72% investiga restaurantes en redes (Restroworks, 2025); 48% de operadores ya publica en TikTok (TouchBistro, 2025)	✓ Contenido audiovisual semanal con 4 piezas de retención, no de alcance
Alcance del mensaje directo al comensal	✕ 97% de los SMS se leen dentro de los 15 minutos del envío (Tabular, 2025)	✓ Ventana de SMS reservada a 2 disparos mensuales de alto valor por cohorte
Visibilidad en búsqueda local	✕ Un perfil de Google Business completo tiene 7 veces más probabilidad de recibir clics (WebFX, 2026)	✓ Perfil completo y actualizado como primer activo del embudo de ventas
Sensibilidad al precio como incentivo de visita	✕ 50% de quienes dejaron de salir volvería con precios más bajos (Circana, 2025)	✓ Valor percibido por porción y ritual, con food cost por plato en 32% como techo
Peso del negocio fuera del salón	✕ Cerca del 75% del tráfico ocurre fuera del local (Circana)	✓ Un solo perfil de comensal que unifique salón, delivery y take-away

Llévalo a tu restaurante:

Ruta EXPONENCIAL de transformación para restaurantes →

---

1. ¿Dónde se paga realmente el programa de puntos?

El punto canjeado se paga en el margen de contribución del plato, no en el presupuesto de mercadeo, y esa sola línea contable decide si su programa construye caja o la drena.

En el grupo de tres locales que abre este brief, con más de 5 millones de dólares al año y 11.400 inscritos en catorce meses, los puntos se presupuestaban arriba y se descontaban abajo, así que el reporte de marketing celebraba mientras el estado de resultados sangraba.

Trate cada punto como COSTO VARIABLE DE VENTA y sométalo al mismo escrutinio que aplica al food cost, con el techo absoluto del 32% por plato, porque un canje del 8% sobre un plato que ya corre al 30% deja apenas 62 centavos de cada dólar para cubrir nómina, renta y servicios. Y el benchmark existe: según Paytronix (Loyalty Trends Report 2024), los operadores del percentil 90 obtienen más del 37% de sus transacciones de miembros de lealtad.

2. La métrica no es inscritos: es frecuencia por cohorte

Contar inscritos no mide nada, porque una base de datos grande con canje concentrado en los clientes que ya volvían es un subsidio disfrazado de estrategia. Mida frecuencia por cohorte de primera visita y valor a doce meses del comensal, y haga la pregunta incómoda antes de firmar cualquier renovación de plataforma: de esos 11.400, ¿cuántos habrían vuelto igual sin el descuento?

La cohorte que importa es la del comensal que vino dos veces y desapareció, no la del habitual de los jueves. Los datos de Paytronix (2024) dan la vara: los miembros de un programa de lealtad compran con más frecuencia que quien no está inscrito, de modo que si su base activa no se acerca a esa franja, usted tiene un padrón, no un programa. Penetración transaccional manda; tamaño del padrón, jamás.

3. Dato, contenido, incentivo: ese orden y no otro

El orden correcto de palancas es dato primero, contenido después, incentivo al final, y el error clásico lo invierte: cupón el lunes, contenido cuando sobre tiempo, dato nunca. La puerta de entrada hoy es contenido, no descuento, porque según Restroworks (Restaurant Social Media Statistics 2025) el 72% de las personas usa redes sociales para investigar restaurantes, y según el TouchBistro 2025 Diner Trends Report el 57% de los millennials decide dónde comer por lo que ve en redes.

Diego F. Parra lo dice igual en cocina que en junta directiva: el descuento compra una visita, la marca compra una década, y Masterestaurant arma el sistema respetando esa secuencia. Añada el canal de retorno —97% de los SMS se leen dentro de los 15 minutos siguientes al envío, según Tabular (SMS Marketing Stats 2025)— y verá que la recurrencia se activa con mensaje pertinente, no con puntos regalados.

4. Bandas de menos de 500 mil y de 500 mil a 1 millón

Por debajo de 500 mil dólares al año, olvide la plataforma de puntos: su programa es una lista de teléfonos con permiso y un mensaje al mes, porque una licencia de 300 dólares mensuales se come 3.600 al año, cerca del 0,7% de la facturación, sin garantizar una sola visita extra. Aquí el umbral es simple: no invierta en tecnología de lealtad hasta que 40 clientes identificados repitan al menos dos veces por trimestre. Meta operativa de esta banda: 25% de las transacciones identificadas con nombre y teléfono, sin descuento de por medio.

5. Más de 1 millón: aquí empieza la economía del incentivo

Superado el millón de facturación anual, el programa deja de ser una lista y pasa a ser una línea del P&L que exige gobierno propio, con un techo duro de 2% de la venta neta destinado a canje y una revisión mensual del margen incremental por cohorte.

Piense en el contrafactual completo: si usted regala un postre de 9 dólares con costo de producto de 2,70 a un cliente que ya venía dos veces al mes, quema 64,80 dólares al año de margen por comensal, y con 500 clientes así son 32.400 dólares que salieron de la cocina sin mover una sola visita adicional.

Ese mismo dinero, puesto en contenido propio y perfil de Google Business completo, rinde distinto: los perfiles completos tienen 7 veces más probabilidad de recibir clics, según WebFX (2026). Corte el subsidio al habitual y compre al reincidente dormido.

6. Más de 5 millones y el caso del chef mediático

En la banda de más de 5 millones, incluido el restaurante de chef mediático o el temático de gran formato con 180 asientos, el peligro no es el descuento sino confundir regalo de imagen con estrategia de retención, porque la mesa cortesía al influencer no genera cohorte y sí genera precedente.

Aquí la decisión es de arquitectura: canje segmentado por cohorte, no plano para toda la base, con el objetivo de llevar la penetración transaccional al 37% que marca el percentil 90 de Paytronix (Loyalty Trends Report 2024). Y una tensión real de esta banda, que se resuelve y no se esquiva: la marca fuerte atrae tráfico nuevo que no necesita incentivo, mientras el programa tiende a premiar justo a ese tráfico.

Se rompe con reglas de elegibilidad —solo entra al beneficio quien lleva más de 60 días sin visitar—, y el ahorro típico ronda el 40% del gasto de canje.

7. Grupo o cadena por encima de 10 millones

Por encima de 10 millones, la fidelización se gobierna como una unidad de negocio con responsable, presupuesto y cuenta contable separada, porque el problema deja de ser el programa y pasa a ser la consolidación entre locales, canales y agregadores.

Su dato propio vale más que la comisión que paga: en Estados Unidos, DoorDash cerró 2024 con el 60,7% del mercado de delivery, Uber Eats con 26,1% y Grubhub con 6,3%, según Earnest Analytics, y cada pedido que pasa por ahí es un cliente que usted no puede volver a contactar.

Con el mercado global de delivery en 288.840 millones de dólares en 2024 y proyección de 505.500 millones para 2030, según Grand View Research, migrar del tercero al canal propio es una decisión de balance. Umbral de la banda: 35% de la venta digital en canal propio dentro de doce meses.

8. La decisión que cabe en una hoja

Antes de renovar la plataforma o firmar el próximo contrato de lealtad, siéntese con tres números y decida en veinte minutos: costo real de canje del último trimestre expresado como porcentaje de la venta neta, frecuencia a doce meses de la cohorte que vino dos veces y no volvió, y porcentaje de transacciones identificadas. Si el canje supera el 2% de la venta neta y la cohorte dormida no se movió, el programa está pagando lo que ya tenía.

Reconozco que durante años defendí el punto universal como puerta de entrada barata, y estaba equivocado: la puerta la abre el contenido —el 48% de los operadores ya está en TikTok en 2025 frente al 26% de 2023, según TouchBistro (State of Restaurants 2025)—, mientras el incentivo solo debe cerrar la visita que ya estaba dudando. Empiece mañana por segmentar la base y apagar el canje del habitual.

9. Las cuatro diferencias que cambian el estado de resultados

Contabilidad del incentivo. El programa de puntos mal montado se presupuesta arriba y se paga abajo: el canje golpea el margen de contribución del plato. El método correcto trata cada punto como costo variable de venta y lo somete al mismo escrutinio que el food cost, con el 32% por plato como techo absoluto. Objeto de la medición.

Contar inscritos no dice nada; la métrica es la frecuencia por cohorte de primera visita y el LTV del comensal a doce meses. Con los operadores del percentil 90 llegando a 37% de transacciones vía lealtad (Paytronix, 2024), el benchmark que importa es penetración transaccional, no tamaño de base de datos.

10. Las cuatro diferencias que cambian el estado de resultados — en la práctica

Orden de las palancas. El error clásico es incentivo primero, contenido después, dato nunca. El orden que sostiene el embudo de ventas es dato, contenido, incentivo, y en ese sentido: el 72% investiga en redes antes de decidir (Restroworks, 2025), así que el contenido es el tramo alto del embudo y el incentivo apenas el cierre de

una cohorte concreta. Propiedad del canal. Ceder el pedido al agregador es ceder la relación.

Con buena parte del consumidor prefiriendo pedir directo al restaurante, la escalabilidad del negocio depende de a nombre de quién queda el comensal.

PUNTO POR PUNTO

Cuadro de decisión: descuento plano contra sistema de frecuencia

IMPACTO EN MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Cada canje sale del plato y empuja el food cost por encima del techo del 32%

B · MASTERESTAURANT El incentivo se presupuesta como costo variable con techo y grupo de control

Veredicto: Sistema de frecuencia. El descuento plano convierte una campaña en un costo estructural permanente.

CALIDAD DEL DATO DEL COMENSAL

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Dato repartido entre agregador, reserva y POS, sin identidad única

B · MASTERESTAURANT Un perfil por comensal que cruza salón, delivery y take-away

Veredicto: Sistema de frecuencia, porque con el 75% del tráfico ocurriendo fuera del local (Circana) la identidad fragmentada ciega al operador.

RAPIDEZ PARA MOSTRAR RESULTADOS

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Sube el tráfico la primera semana y engancha al comité

B · MASTERESTAURANT Pide 30 días de medición antes del primer disparo

Veredicto: Aquí gana el descuento en velocidad y pierde en todo lo demás; es la trampa que hace que se apruebe.

EFECTO SOBRE EL TICKET PROMEDIO

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

El cupón entrena al comensal a esperar precio y aplana el ticket

B · MASTERESTAURANT El contenido y la ingeniería de menú empujan el ticket hacia arriba

Veredicto: Sistema de frecuencia. Con el 50% de los ausentes diciendo que volvería por precio (Circana, 2025), competir por precio es entrar a una guerra sin fondo.

MITIGACIÓN DE RIESGO Y ESCALABILIDAD

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Depende del proveedor del programa y del presupuesto de pauta

B · MASTERESTAURANT Depende de un activo propio: base identificada y contenido de marca

Veredicto: Sistema de frecuencia, que además sobrevive a un cambio de proveedor o a un recorte de pauta sin perder la relación.

ENCAJE EN OPERACIONES PEQUEÑAS (MENOS DE 500 MIL AL AÑO)

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

El costo del software se come el beneficio antes del primer canje

B · MASTERESTAURANT Arranca con

perfil de Google Business, WhatsApp y una hoja de cálculo de cohortes

Veredicto: Sistema de frecuencia en versión artesanal; la disciplina escala, la licencia no.

COMPARACIÓN LADO A LADO

El error que veo una y otra vez COSTOSO

- ✕ Se lanza el programa de puntos antes de saber cuál es el costo de adquisición de clientes y cuál el LTV del comensal por cohorte.
- ✕ El canje se descuenta en caja y se contabiliza como marketing; el margen de contribución cae sin que nadie lo note en el reporte mensual.
- ✕ El incentivo se reparte plano a toda la base, así que premia a quien ya iba a volver y no toca al que se fue.
- ✕ El dato del comensal vive repartido entre el agregador de delivery, la reserva y el POS, sin una identidad única.
- ✕ Las redes se usan para alcance y no para frecuencia: mucho Reel de fachada, cero contenido que active la segunda visita.
- ✕ El descuento se vuelve estructural, el ticket promedio baja y el punto de equilibrio sube sin que cambie un solo costo fijo.

El método correcto MASTERESTAURANT

- ✓ Primero identidad y medición: un perfil por comensal que cruce salón, delivery y take-away antes de gastar un peso en incentivo.
- ✓ Se mide la frecuencia por cohorte de primera visita, no el número de inscritos, que es una métrica de vanidad.
- ✓ El contenido audiovisual sostiene la marca entre visitas; el SMS y la notificación se reservan para dos disparos mensuales de alto valor.
- ✓ El incentivo entra al final, quirúrgico, dirigido a la cohorte dormida y con ROI verificable contra un grupo de control.
- ✓ El menú se trabaja con ingeniería de menú: la fidelización se apoya en dos platos firma con margen de contribución alto, no en cupones.
- ✓ El canal directo se prioriza sobre el agregador porque ahí vive el dato, y el dato es el activo que sostiene el LTV del comensal.

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Cuadro de indicadores del brief

37%
de transacciones vía miembros de lealtad en operadores del percentil 90

35%
Ticket mayor al ordenar directo vs apps de terceros

72%
usa redes sociales para investigar restaurantes antes de elegir

97%
de los SMS se leen dentro de los 15 minutos del envío

7x
más probabilidad de clic con perfil
de Google Business completo

38%
Gasto extra por visita de miembros
de lealtad vs clientes de paso

81%
Frecuencia de compra de miembros de lealtad

48%
Operadores de restaurantes en TikTok

casi 75%
Tráfico de restaurantes de EE.UU. que
ocurre fuera del local (off-premise)

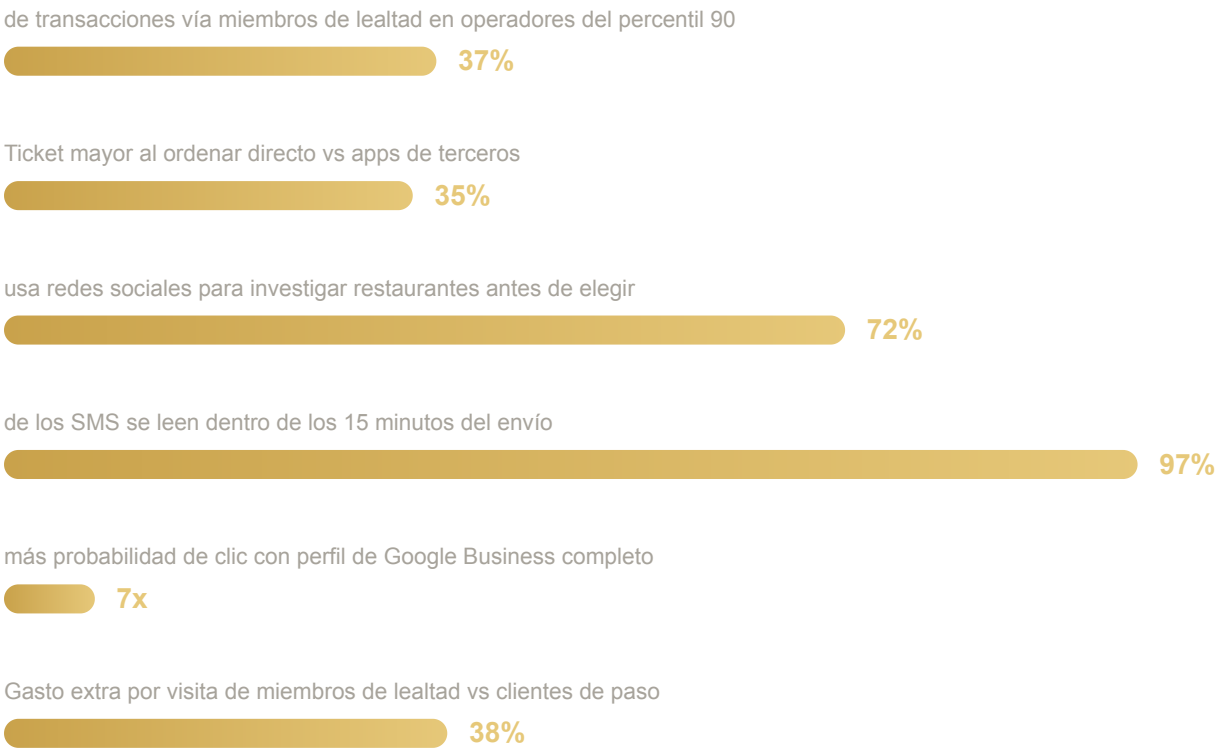
60.7%
Cuota de DoorDash en delivery de EE. UU.

26.1%
Cuota de Uber Eats en delivery de EE. UU.

6.3%
Cuota de Grubhub en delivery de EE. UU.

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas



Fuentes: Paytronix Loyalty Trends Report 2024 · Lightspeed — Online Ordering Statistics 2025 · Restroworks Restaurant Social Media Statistics 2025 · Tabular SMS Marketing Stats 2025 · WebFX Google Business Profile Benchmarks 2026

Gráfico creado por masterestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

"Apagamos el descuento plano de un golpe y el consejo se puso nervioso, porque durante catorce meses el programa había sido la única bandera de mercadeo que teníamos. Reconstruimos la base con identidad única —salón, delivery y take-away bajo un solo perfil— y descubrimos que el 61% de los canjes se los llevaban comensales que ya venían tres veces al mes: les estábamos regalando margen a quienes no necesitaban razón para volver.

Redirigimos el incentivo a la cohorte dormida, dos disparos de SMS al mes y contenido audiovisual semanal sobre los dos platos de mayor margen de contribución, y en el trimestre siguiente la penetración transaccional identificada pasó de 9% a 24% mientras el ticket promedio subió, porque ya no había cupón que lo empujara hacia abajo."

— Director de operaciones de un grupo de tres locales, banda de más de 5 millones de dólares anuales, América Latina

Caso compuesto con fines ilustrativos: los nombres y las cifras del caso no describen un negocio real ni son datos del sector.

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Hoja de ruta: tres fases, con entregable, plazo y métrica

1. **Fase 1 · Identidad del comensal y línea base (días 1 a 30)**
Entregable: un perfil único por comensal que una POS, reservas, canal directo y agregador, más el tablero de cohortes por mes de primera visita. Aquí se calcula por primera vez el costo de adquisición de clientes real y el LTV del comensal a doce meses, separando quién repite solo y quién repite por incentivo. Métrica de éxito: 60% del volumen de tickets con identidad asociada al día 30, y línea base de frecuencia publicada por cohorte. Sin este número, cualquier inversión en fidelización de clientes es una apuesta, y una junta directiva no aprueba apuestas sin due diligence operativa.

2. **Fase 2 · Contenido que sostiene la marca entre visitas (días 31 a 90)**
Entregable: cuatro piezas audiovisuales semanales orientadas a frecuencia —proceso, producto, gente, ritual— más el perfil de Google Business completo, que multiplica por 7 la probabilidad de clic según WebFX (2026). El 48% de los operadores ya publica en TikTok frente al 26% de 2023 (TouchBistro, 2025), así que el diferencial no está en estar sino en qué se publica: contenido de retención, no de alcance. Métrica de éxito: 25% de aumento en visitas de la cohorte que había venido una sola vez, medido contra la línea base de la Fase 1.

3. **Fase 3 · Incentivo quirúrgico con grupo de control (días 91 a 180)**
Entregable: campañas por cohorte con SMS y notificación, un máximo de dos disparos mensuales, siempre contra un grupo de control que no recibe nada. El 97% de los SMS se lee en quince minutos (Tabular, 2025), y ese privilegio se quema si se usa para promociones genéricas. Cada incentivo lleva techo de costo: nada que empuje el food cost del plato promocionado por encima del 32%. Métrica de éxito: incremento neto de frecuencia sobre el control de al menos 15%, con margen de contribución por visita incentivada igual o superior al de la visita orgánica.

4. **Fase 4 · Gobierno del programa y unit economics (mes 7 en adelante)**
Entregable: comité mensual de treinta minutos con cuatro números en pantalla —penetración transaccional, frecuencia por cohorte, margen de contribución por visita identificada y costo de adquisición—, con un dueño nombrado y facultad de apagar campañas. El objetivo de doce meses es la banda de 28% a 35% de transacciones identificadas, camino al 37% del percentil 90 que reporta Paytronix (2024). Métrica de éxito: cero campañas activas sin ROI verificado a los sesenta días. La escalabilidad del sistema depende de esta disciplina, no del software que se compre.

PREGUNTAS FRECUENTES

Lo que pregunta un dueño antes de aprobar el presupuesto

¿Cómo se calcula el costo por cliente de un programa de fidelización en un restaurante?

El costo por cliente de un programa de fidelización es el margen que usted entrega para que cada comensal vuelva: cada punto canjeado sale del margen de contribución del plato, no del presupuesto de mercadeo, y se divide entre los clientes que regresaron gracias a él. Cuente solo las visitas incrementales por cohorte, porque quien habría vuelto igual infla la cifra, y compárelo con el gasto extra que trae: según Paytronix (Effectiveness of Loyalty Programs 2025), los miembros de lealtad gastan un 38% más por visita que los clientes de paso.

¿Cuánto cuesta NO actuar sobre la fidelización de clientes?

Cuesta la diferencia entre el 9% de transacciones identificadas de una operación promedio y el 37% que alcanzan los operadores del percentil 90 según Paytronix (2024). Cada punto de esa brecha es volumen que se compra cada mes por adquisición, al precio del mercado de pauta, en vez de venir solo. Es el costo silencioso más caro del marketing de restaurantes.

¿Un programa de puntos sirve para aumentar ventas en un restaurante?

Sirve si entra al final del sistema y no al principio. Un programa lanzado sin identidad del comensal ni línea base de frecuencia subsidia a quien ya volvía: según Paytronix (2024), el 81% de los miembros de un programa de lealtad compra con mayor frecuencia que quien no está inscrito, y buena parte de ese canje va a clientes que no necesitaban el estímulo. Primero dato, después contenido, al final incentivo.

¿Conviene fidelizar desde el agregador de delivery o desde canal propio?

Desde canal propio, sin discusión. El consumidor prefiere en buena medida pedir directo al restaurante, así que la fricción no es el obstáculo: el obstáculo es que nadie se lo ofrece. En el agregador usted alquila la transacción; en canal directo es dueño de la relación y del LTV del comensal.

¿Qué papel juegan las redes sociales y el contenido audiovisual aquí?

Son el tramo del embudo de ventas que sostiene la marca entre una visita y la siguiente. El 72% investiga restaurantes en redes (Restroworks, 2025) y el 57% de los millennials decide con base en lo que ve allí (TouchBistro, 2025). Publicar por alcance infla seguidores; publicar producto, proceso y ritual mueve frecuencia, que es lo único que la caja registra.

¿Si el restaurante usa menú QR, hay que quitar la carta física?

Nunca. Masterestaurant recomienda mantener SIEMPRE la carta física junto al QR: la carta controla la experiencia —ritmo del servicio, narrativa del menú, venta sugerida, hospitalidad— y es una herramienta de fidelización en sí misma. El QR complementa con delivery, accesibilidad, cambios de precio y analítica. El veredicto correcto es ambos, cada uno con su rol.

DATOS Y FUENTES

Datos 2026 de fidelización de clientes

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

Dato	Valor	Fuente
Reservas para una persona (solo dining)	**+22% en Q3 2025 frente a Q3 2024**	Toast 2025
Reservas del martes	**+15% interanual, el mayor aumento de cualquier día (2025)**	Toast 2025
Penetración de transacciones por lealtad	**Los operadores en el percentil 90 alcanzan 37%+ de sus transacciones vía miembros de lealtad**	Paytronix — Loyalty Trends Report 2024
Frecuencia de compra de miembros de lealtad	**81% de los miembros de lealtad en EE.UU. compran con más frecuencia que los no miembros**	Paytronix — Annual Loyalty Report 2024
Ingresos por estrategia social	**Restaurantes activos en redes reportaron +9.9% de ingresos directos B2C en 2024**	Deloitte Digital — Social media strategies for restaurants
Ingresos de marcas 'social-first'	**Las marcas con mejor estrategia social vieron +14.1% de ingresos**	Deloitte Digital — Social media strategies for restaurants

Propiedad Intelectual de Masterestaurant® — Exclusivo para Líderes de Sector · masterestaurant.com

Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERESTAURANT®

Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERESTAURANT.