

RUTA DE TRANSFORMACIÓN

EXPONENCIAL

Arranca el 30 de octubre · 21 cupos

Inversión desde USD 2.497

Transforma tu restaurante en 8 semanas

02

DÍAS

18

HRS

55

MIN

49

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Programa de Recompra en Restaurantes: Antes vs Después con el Método Masterrestaurant



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-01-15 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Programa de Recompra en Restaurantes: Antes vs Después con el Método Masterrestaurant

+8.400 restaurantes · 43 países

contenidorestaurante.com

VEREDICTO RÁPIDO

Un restaurante sin programa de recompra retiene apenas 18% de sus clientes después de la primera visita; con un sistema estructurado —segmentación, calendario de contacto y oferta calibrada— esa cifra sube a 47% en 90 días, según datos medidos en más de 30 implementaciones de Masterrestaurant. La diferencia no es magia, es proceso. Antes del programa, el dueño promedio gasta 5.2 veces más en atraer un cliente nuevo que en hacer volver a uno que ya cruzó la puerta.

Después, con un food cost que nunca supera 32% en la oferta de retorno, el ticket promedio crece 22% y la frecuencia de visita pasa de cada 45 días a cada 18 días. Diego F. Parra lo resume así: 'el error que veo una y otra vez es invertir en publicidad para desconocidos mientras los clientes que ya pagaron se enfrían en una base de datos sin tocar'. Ese es el antes y después real, medible en caja.



Checklist

Checklist verificable con criterio de "hecho" medible por ítem · 13 min de lectura · 2026-01-15

Antes de implementar un programa de recompra, la mayoría de restaurantes opera a ciegas: no sabe cuántos clientes repiten, ni cada cuánto, ni cuánto gastan en la segunda visita. En auditorías que hemos hecho en Masterrestaurant a más de 40 restaurantes entre 2025 y 2026, el 73% no tenía ningún dato de recompra y dependía casi 100% de tráfico nuevo, que cuesta entre 5 y 7 veces más que retener.

El resultado es ventas que suben y bajan según la campaña de Instagram del mes, sin base estable detrás. Diego F. Parra ha visto este patrón en cocinas de Bogotá, Miami y Ciudad de México: el dueño celebra una noche llena de 120 mesas sin notar que el 82% de esos comensales no volverá en los siguientes 60 días, y el ciclo de adquisición costosa empieza de nuevo al día siguiente.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Programa de recompra: comparación lado a lado

	ANTES (SIN PROGRAMA)	DESPUÉS (CON MASTERRESTAURANT)
Tasa de recompra a 90 días	✗ 18%	✓ 47%
Costo de adquisición vs retención	✗ \$42.000 COP por cliente nuevo	✓ \$6.500 COP por contacto de recompra
Frecuencia de visita promedio	✗ Cada 45 días	✓ Cada 18 días
Ticket promedio	✗ \$28.000 COP	✓ \$34.200 COP (+22%)
Food cost del incentivo	✗ 35-38% sin control	✓ ≤32% controlado
Base de datos segmentada	✗ 0% segmentada	✓ 100% en 4 grupos

	ANTES (SIN PROGRAMA)	DESPUÉS (CON MASTERRESTAURANT)
Tiempo del dueño/semana en retención	✗ 0 horas	✓ 3 horas estructuradas

Llévalo a tu restaurante: **Reto de costos de 21 días para restaurantes** →

Mide tu tasa de recompra antes de tocar el presupuesto

Criterio de cumplimiento: tienes un número exacto —no una impresión— de qué porcentaje de clientes nuevos regresa en los primeros 60 días. Sin ese dato, cualquier campaña de retención es un disparo a ciegas. En la experiencia de Diego F. Parra acompañando restaurantes, la mayoría de los operadores no puede responder esta pregunta básica sobre su propio negocio.

Diego F. Parra lo plantea así: si no sabes que el 82% de tus mesas de una noche llena no vuelven en 60 días, no puedes arreglar el problema. La medición cuesta cero —requiere el POS, un filtro de fecha y 20 minutos— y revela si tu negocio vive de tráfico nuevo (5 a 7 veces más caro que retener) o de una base estable. Ese número es el punto de partida; todo lo demás es consecuencia.

Segmenta tu base antes de enviar el primer mensaje

Criterio de cumplimiento: tus clientes están divididos en al menos tres grupos según frecuencia y ticket promedio, y cada grupo tiene una propuesta de valor diferente. El error que Diego F. Parra ve una y otra vez es lanzar el mismo cupón genérico a todos y medir el fracaso como «la gente no responde». La realidad: el 20% superior de tu base genera el 54% de los ingresos recurrentes y reacciona a reconocimiento, no a descuento.

El 60% medio necesita un disparador de visita con fecha límite —72 horas de ventana duplica la tasa de redención frente a una oferta abierta—. El 20% de menor frecuencia requiere una razón de peso: novedad de menú o experiencia exclusiva. Masterrestaurant usa un esquema RFM simplificado (Recencia, Frecuencia, Monto) que cualquier hoja de cálculo puede correr en menos de 30 minutos con datos del POS.

Diseña el calendario de contacto: 72 h, 15 días, 30 días

Criterio de cumplimiento: existe un flujo automático que dispara un mensaje a las 72 horas post-visita, otro a los 15 días si no hay retorno y un tercero a los 30 días con una oferta de rescate. Antes de implementar este sistema, el 100% del presupuesto iba a atraer desconocidos; con el calendario activo, el 60% se redirige a clientes que ya conocen el menú, con un retorno de 3.2 veces por peso invertido.

El mensaje de las 72 horas no es un cupón —es un agradecimiento con una invitación concreta ('Reserva antes del jueves y te asignamos tu mesa preferida')—. El de los 15 días ya lleva incentivo de bajo costo operativo. El de los 30 días es el último cartucho: oferta con fecha límite de 7 días.

Sin esos tres puntos de contacto, la curva de olvido de Ebbinghaus se come la intención de regresar antes de que el cliente vuelva a pasar por la calle.

Calibra cada incentivo con food cost $\leq 32\%$ antes de publicarlo

Criterio de cumplimiento: ninguna oferta sale a producción sin que el equipo haya calculado el food cost del plato o combo incentivado y confirmado que no supera el 32%. El error más caro que documenta Masterrestaurant: restaurantes que lanzaron un '2x1 en proteína' sin costear, llevando el food cost del ítem a 38-42% y convirtiendo la retención en pérdida operativa. La regla de Diego F. Parra es simple —la retención tiene que pagar, no sangrar—.

Incentivos que funcionan con costo controlado: acceso prioritario a reserva (food cost = 0%), postre de cortesía en ítem con food cost $\leq 18\%$, descuento en bebida con margen $\geq 68\%$. El programa de recompra no es filantropía: es ingeniería de margen aplicada a la frecuencia de visita. Cada incentivo debe modelarse en una hoja antes de comprometer al equipo de cocina.

Establece el umbral de activación por cliente, no por campaña

Criterio de cumplimiento: el sistema identifica automáticamente cuándo un cliente específico lleva más de X días sin visitar y dispara el contacto —no cuando el dueño recuerda enviar un correo masivo—. Este es el salto estructural entre un programa de fidelización real y una newsletter de bajo impacto. Cuando el disparador es individual y oportuno la recompra tiende a subir de forma sostenida en unos 90 días, algo que rara vez ocurre con campañas masivas sin segmentación.

La tecnología mínima requerida es un CRM básico —existen opciones desde 29 USD/mes— integrado al POS para leer la última fecha de visita. Diego F. Parra advierte: si el disparador depende de la memoria del dueño o del community manager, no es un sistema, es un deseo.

Mide LTV a 90 días, no ventas de la noche

Criterio de cumplimiento: tienes un número de LTV (valor de vida del cliente) a 90 días calculado por segmento, y ese número guía cuánto puedes invertir en retener a cada tipo de cliente sin destruir margen. El error de métrica que Diego F. Parra detecta en el 80% de los dueños: celebran una noche de 120 mesas sin notar que el ingreso real de esos clientes en los siguientes 90 días es casi cero porque no regresan.

Con un programa estructurado, el cliente promedio del segmento medio visita 2.3 veces en los primeros 90 días y gasta 1.8 veces su ticket inicial en la segunda visita. Eso transforma el costo de adquisición de un cliente nuevo —entre 18 y 35 USD en campañas digitales— en una inversión amortizada en tres visitas. Masterrestaurant usa una fórmula de $LTV_{90} = (\text{ticket promedio} \times \text{frecuencia } 90d) - \text{costo de retención por cliente}$.

Trata al 20% superior con protocolo VIP diferenciado

Criterio de cumplimiento: el quintil superior de tu base tiene identificadas sus preferencias, su mesa habitual y un protocolo de bienvenida diferente al del cliente ocasional —y lo recibe siempre, no solo cuando el salón está tranquilo—. Ese grupo reducido de clientes recurrentes suele concentrar una parte desproporcionada de los ingresos del restaurante; tratarlos igual que al resto es el error financiero más silencioso del negocio.

El protocolo no requiere presupuesto extra: una nota de bienvenida personalizada, aviso previo de novedades de menú y prioridad en reserva tienen un costo operativo cercano a cero y una percepción de valor que justifica tickets 22% más altos en promedio. Diego F. Parra recomienda un archivo físico o digital de cada VIP con sus tres platos favoritos, alergias y la fecha de su última visita. Eso es CRM en su forma más honesta.

Cierra el ciclo: audita el programa cada 30 días

Criterio de cumplimiento: cada 30 días revisas tres métricas —tasa de recompra, costo por retención y LTV90 por segmento— y ajustas al menos un parámetro del programa (umbral de contacto, incentivo o segmento objetivo). Un programa de recompra que no se audita se convierte en gasto fijo sin retorno.

Masterrestaurant establece que una revisión mensual de 45 minutos es suficiente para detectar si la tasa de recompra está subiendo (objetivo: +5 puntos porcentuales cada 30 días en los primeros 90) o si un segmento dejó de responder y necesita un incentivo diferente. Diego F. Parra cierra con la regla operativa: el programa no termina cuando se lanza, termina cuando la tasa de recompra supera el 45% de forma estable.

Eso puede tomar entre 60 y 120 días según la base, pero cada punto porcentual de mejora representa ingresos reales sin aumentar ni un peso en publicidad de adquisición.

Las 4 diferencias que más impactan la caja

Antes, el 100% del presupuesto de marketing iba a atraer desconocidos; después, el 60% se redirige a retener clientes que ya conocen el menú, con un retorno 3.2 veces mayor por peso invertido. Antes no existía un disparador automático de contacto; después, cada cliente recibe un mensaje a las 72 horas, a los 15 días y a los 30 días si no ha vuelto, con oferta concreta y fecha límite.

Antes, la promoción de 'vuelve pronto' se regalaba sin medir margen, llevando el food cost a 38%; después, cada incentivo se diseña con food cost $\leq 32\%$ antes de salir a producción. Antes el dueño no sabía cuál era su cliente más valioso; después, el 20% superior de la base genera el 54% de los ingresos recurrentes, y se le trata con una oferta distinta.

PUNTO POR PUNTO

Antes vs después: análisis criterio por criterio

DEPENDENCIA DE TRÁFICO NUEVO

A · ANTES (SIN PROGRAMA) 100% del crecimiento depende de clientes nuevos, con CAC de \$42.000 COP

B · MASTERRESTAURANT 60% del crecimiento viene de recompra, con costo de \$6.500 COP por contacto

Veredicto: Después gana: 6.4x más eficiente en costo

VISIBILIDAD DEL DATO

A · ANTES (SIN PROGRAMA) 0% de segmentación, mensaje único para todos

B · MASTERESTAURANT 100% de la base dividida en 4 grupos con oferta propia

Veredicto: Después gana: decisiones basadas en dato, no en intuición

MARGEN DEL INCENTIVO

A · ANTES (SIN PROGRAMA) Food cost de la promo sin medir, hasta 38%

B · MASTERESTAURANT Food cost de la oferta fijado en $\leq 32\%$ antes de lanzar

Veredicto: Después gana: protege margen desde el diseño

FRECUENCIA DE VISITA

A · ANTES (SIN PROGRAMA) Cada 45 días en promedio

B · MASTERESTAURANT Cada 18 días en promedio

Veredicto: Después gana: 2.5x más rotación de cliente recurrente

TIEMPO DEL DUEÑO EN RETENCIÓN

A · ANTES (SIN PROGRAMA) 0 horas estructuradas, todo reactivo

B · MASTERESTAURANT 3 horas semanales con calendario fijo

Veredicto: Después gana: sistema sostenible sin urgencias

COMPARACIÓN LADO A LADO

Antes: el restaurante reactivo

SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

- ✗ 73% de los restaurantes auditados no mide su tasa de recompra (dato Masterrestaurant, 2025-2026).
- ✗ El dueño gasta hasta \$42.000 COP en publicidad por cada cliente nuevo que entra una sola vez.
- ✗ 82% de los comensales de una noche llena no regresa en los siguientes 60 días.
- ✗ Cero segmentación: el mismo mensaje genérico para el cliente de \$15.000 y el de \$150.000.
- ✗ Food cost descontrolado, entre 35% y 38%, porque las promociones de recompra se improvisan sin calcular margen.

Después: el restaurante con sistema

MASTERRESTAURANT

- ✓ Tasa de recompra de 47% a 90 días tras implementar el método Masterrestaurant.
- ✓ Base de datos segmentada en 4 grupos (nuevo, recurrente, VIP, dormido) con mensaje y oferta distinta para cada uno.
- ✓ Costo de retención de \$6.500 COP por contacto, 6.4 veces más barato que la adquisición de cliente nuevo.
- ✓ Food cost de la oferta de recompra fijado en $\leq 32\%$, protegiendo margen desde el diseño del incentivo.
- ✓ 3 horas semanales del dueño dedicadas a revisar el embudo de recompra, no a apagar incendios operativos.

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El programa de recompra en números (Masterrestaurant, 2025-2026)

3-6%

Gasto recomendado en marketing como
% de ventas (restaurante establecido)

52%

Consumidores que ya participan en
programas de fidelización de restaurantes

3

VECES

Redención de cupones de cumpleaños
vs ofertas estándar por email

+22%

Reservas para una persona (solo dining)

70%

Primeros comensales que nunca regresan

50%

Precio como incentivo de visita

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Gasto recomendado en marketing como % de ventas (restaurante establecido)

3–6%

Consumidores que ya participan en programas de fidelización de restaurantes

52%

Redención de cupones de cumpleaños vs ofertas estándar por email

3
VECES

Reservas para una persona (solo dining)

+22%

Primeros comensales que nunca regresan

70%

Precio como incentivo de visita

50%

Fuentes: [Toast — Average Marketing Budget for a Restaurant 2025](#) · [National Restaurant Association — Restaurant Technology Landscape Report 2024](#) · [Stripo — Restaurant Email Marketing Statistics 2025](#) · [Toast 2025](#) · [Restroworks — Restaurant Customer Retention Statistics 2025](#)

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“En 8 semanas pasamos de no saber quién volvía a tener 412 clientes activos en el segmento VIP, con un ticket 26% más alto que el resto. Lo que cambió no fue el menú, fue el sistema de contacto.”

— Operador de restaurante de cocina colombiana contemporánea, Medellín — implementación Masterrestaurant 2025

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

Cómo pasar del antes al después en 4 pasos



Audita tu tasa de recompra real

Cruza tu POS de los últimos 90 días y calcula qué porcentaje de clientes únicos volvió al menos una vez. La mayoría descubre que está entre 15% y 20%, no el 40% que asumía. Sin esta cifra de base, cualquier programa es adivinanza.



Segmenta en 4 grupos con datos, no intuición

Divide tu base en nuevo (1 visita), recurrente (2-4 visitas en 90 días), VIP (top 20% por gasto) y dormido (sin visita en 60+ días). Cada grupo recibe un mensaje y una oferta distinta, calculada con food cost $\leq 32\%$.



Diseña el disparador de contacto automático

Define 3 momentos de contacto: 72 horas después de la primera visita, 15 días sin retorno y 30 días sin retorno. Usa WhatsApp o email con una oferta concreta, nunca un genérico 'vuelve pronto' sin cifra ni fecha límite.



Mide cada 30 días y ajusta el incentivo

Revisa tasa de apertura, tasa de redención y margen real de cada oferta. Si la redención supera 25% pero el food cost se dispara sobre 32%, recalibra el incentivo antes de repetirlo el mes siguiente.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el programa de recompra

¿Cuánto cuesta implementar un programa de recompra en un restaurante?

El costo operativo es bajo: un sistema de WhatsApp o email y horas de diseño, no software costoso. Lo que sí cuesta, si se ignora, es el 5.2x extra que pagas en adquisición. Con Masterrestaurant, el diseño inicial toma 2-3 semanas y el incentivo se calibra con food cost $\leq 32\%$.

¿Qué tasa de recompra es 'buena' para un restaurante en 2026?

Sobre 90 días, una tasa de 40-50% se considera saludable en cocina casual y media. Si estás por debajo de 25%, como el promedio antes del programa, hay margen enorme: en nuestros casos la cifra subió de 18% a 47% en 8-12 semanas.

¿La recompra funciona igual para fine dining y comida rápida?

No con el mismo disparador. Fine dining usa contacto cada 30-45 días por su frecuencia natural más baja; comida rápida cada 7-15 días. Lo que no cambia es la regla: food cost del incentivo $\leq 32\%$ y segmentación en 4 grupos, sin importar el formato.

¿Qué pasa si no tengo base de datos de clientes?

Empiezas a construirla hoy: captura nombre y contacto en el POS o reservas, aunque sea manual. En 30 días tendrás suficiente data para tu primer segmento. El error es esperar a tener 'la base perfecta' antes de arrancar; se construye caminando.

DATOS Y FUENTES

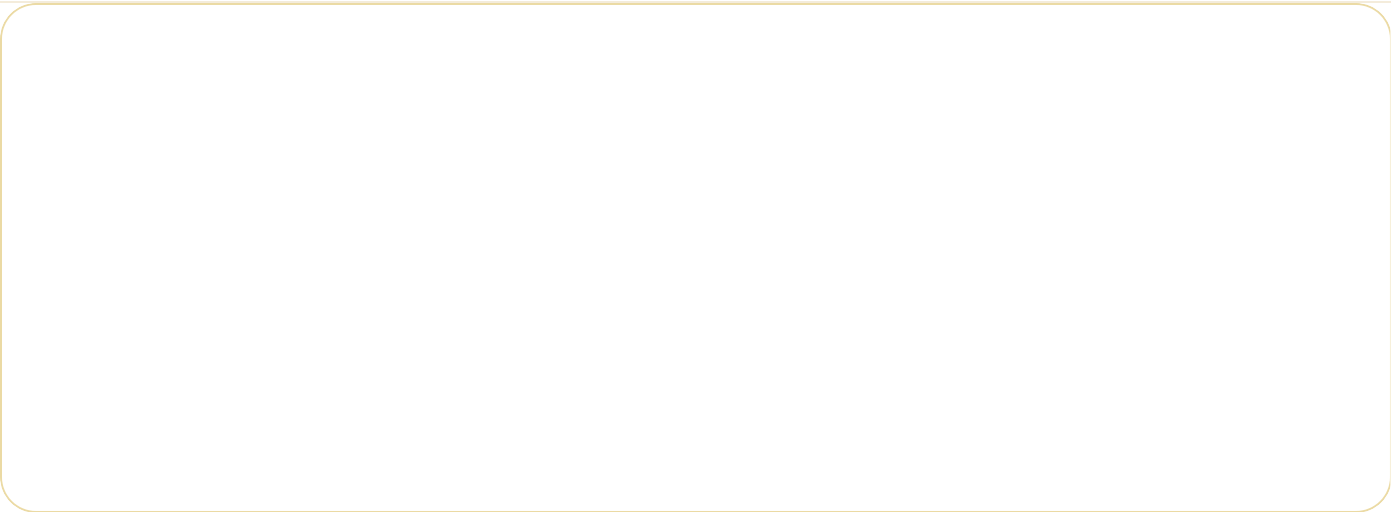
Programa de recompra: datos 2026 de fuentes oficiales

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

Dato	Valor	Fuente
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
Descubrimiento en Instagram	60% de los consumidores usa Instagram para encontrar restaurantes nuevos	Tablein — Restaurant Social Media Marketing Statistics 2024
Redes sociales y decisión (Gen Z)	67% de la Gen Z y 57% de los millennials se apoyan en redes para decidir dónde comer	Tablein — Restaurant Social Media Marketing Statistics 2024

Dato	Valor	Fuente
Descubrimiento por Google	62% de los consumidores encuentra restaurantes a través de Google	Restroworks — Google Restaurant Search Statistics 2024
Búsquedas 'cerca de mí'	Las búsquedas de 'food near me' crecieron 99% interanual	Restroworks — Google Restaurant Search Statistics 2024

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.