

Análisis Masterrestaurant del *programa de recompra* 2026: antes vs después con datos públicos reales



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-08-17 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

Un programa de recompra bien montado no depende de que usted invente un descuento: el 81% de los consumidores se uniría a un plan de lealtad si el restaurante se lo ofreciera, según Businessdasher (2025), y hoy la mayoría de las casas simplemente no lo ofrece. El **ANTES** —cupón suelto, promoción por impulso, contenido de marca— convierte peor y quema margen; el **DESPUÉS** —permiso capturado, canal directo y contenido generado por comensales— multiplica por más de 10 el rendimiento de las publicaciones frente a las que no llevan UGC, según Emplifi (Q3 2025). El hallazgo que cambia una decisión esta semana: usted no tiene un problema de tráfico, tiene un problema de permiso.



Estudio Masterrestaurant / Síntesis del Sector

Síntesis experta · fuentes del sector citadas

· 21 min de lectura · 2026-08-17

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Este análisis sintetiza fuentes públicas reales publicadas entre 2024 y 2026 —Businessdasher, Capital One Shopping, BrightLocal, Sakari, Constant Contact, Lightspeed, Restroworks, Emplifi y Loop.fans— para responder una sola pregunta operativa: qué cambia, en cifras del sector, entre una casa SIN programa de recompra y una casa con uno montado. Diego F. Parra y Masterrestaurant firman la lectura, no los números: cada cifra pertenece a la organización que la publicó y aparece citada donde se usa.

El ángulo es de mercadeo y contenido, que es el terreno donde la recompra se gana o se pierde en 2026. Un programa de recompra es, en su forma más honesta, una máquina de permiso: capturar el derecho a volver a hablarle a alguien que ya le compró, y usar ese derecho con contenido que la gente quiera ver. El 84% de los consumidores aceptó recibir SMS de al menos un negocio en 2025, según Sakari (2025); ese porcentaje es la materia prima del embudo de ventas moderno de un restaurante.

La tensión del oficio que este análisis resuelve es vieja y cara. Todo el mundo entiende que retener sale más barato que adquirir, y casi nadie monta la infraestructura para retener, porque el descuento da resultado HOY y la lealtad da resultado en el trimestre. La salida no es elegir: es cambiar la moneda con la que se paga la recompra, del margen al contenido. Ahí es donde el pilar creativo del método Masterrestaurant —Reels, TikTok, contenido generado por comensales— deja de ser decoración y empieza a sostener unit economics.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA	DESPUÉS · CASA CON PROGRAMA MONTADO
Permiso de contacto capturado (base de comensales · fast casual, 1 local)	✗ Cerca de cero: la casa depende del 83% de consumidores que llega vía reseñas de Google (BrightLocal 2025) sin retener a ninguno	✓ 84% de consumidores aceptó SMS de al menos un negocio (Sakari 2025): el permiso existe, hay que pedirlo
Disposición a inscribirse en lealtad (full service, 1-3 locales)	✗ 0% inscrito porque no se ofrece; la casa asume desinterés sin haber preguntado	✓ 81% de consumidores se uniría a un programa de lealtad si se ofreciera (Businessdasher 2025)
Conversión del canal de recompra (SMS · todos los segmentos)	✗ Publicación orgánica en redes, sin canal directo y sin conversión atribuible	✓ 21% a 30% de conversión promedio en SMS marketing (Constant Contact 2024)
Rendimiento del contenido (Reels/TikTok · QSR y fast casual, multi-unidad)	✗ Solo fotos de marca; el contenido de casa marca la línea base de engagement	✓ +28% de engagement con contenido generado por usuarios frente a contenido de marca (Restroworks 2025) y más de 10x en publicaciones con UGC (Emplifi Q3 2025)
Ticket incremental por instrumento prepago (tarjeta de regalo · full service, 3-10 locales)	✗ 52% de consumidores compra tarjetas de regalo de restaurantes (Capital One Shopping 2026), pero la casa no emite ninguna	✓ 61% gasta por encima del valor de la tarjeta, con US\$31,75 extra en promedio (Capital One Shopping 2026)

	ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA	DESPUÉS · CASA CON PROGRAMA MONTADO
Dependencia de descuento para sostener visita (todos los segmentos)	✗ 82% de consumidores dice que cupones y descuentos le ayudan con precios altos (Savings.com 2025 vía Restroworks) y 49% visitaría a un competidor por un BOGO	✓ 62% aumenta su visita por ofertas de HORARIO —no de precio— (PepsiCo Partners 2025 vía Restroworks): se mueve demanda sin ceder margen de contribución
Control del canal de pedido (delivery y digital · 1 local vs multi-unidad)	✗ 46% de consumidores prefiere pedir por apps de terceros (Lightspeed 2025): comisión, y el dato del comensal se queda afuera	✓ 70% prefiere ordenar directo del restaurante (Lightspeed 2025): el canal propio ya tiene la preferencia, falta ofrecerlo
Conversación con el comensal después de la visita (reputación)	✗ Reseñas sin responder mientras el 89% de consumidores espera respuesta, positivas y negativas (BrightLocal 2025)	✓ Respuesta sistemática convertida en primer paso del embudo de recompra, apoyada en el 83% que lee reseñas en Google (BrightLocal 2025)

Hallazgo 1 — ¿Qué es exactamente un programa de recompra y por qué la mayoría de casas no lo tiene?

Un programa de recompra es el sistema que captura permiso de contacto en la mesa y provoca la siguiente visita de alguien que ya le compró, y se mide en visitas por comensal identificado al trimestre, no en likes.

La cifra que desarma el argumento de que "a mi cliente no le interesa" la publicó Businessdasher (2025): el 81% de los consumidores se uniría a un plan de lealtad si el restaurante se lo ofreciera. Ofrecer, ese es el verbo que falta. La infraestructura ya está puesta por el propio comportamiento del comensal, porque el 57% escaneó un código QR en un restaurante durante el último mes según Sunday (2025) y el 78% prefiere el menú QR al de papel según Eater vía QR Code (2025). Usted no tiene que educar a nadie: tiene que pedir el dato mientras la mano del cliente ya está sobre el teléfono. Comparar cupón contra permiso deja de ser una discusión de gustos cuando uno pone las dos tasas de conversión al lado.

Hallazgo 2 — El permiso vale más que el descuento, y hay números para probarlo

Sakari (2025) midió que el 84% de los consumidores aceptó recibir SMS de al menos un negocio, y Constant Contact (2024) cifra la conversión promedio del SMS marketing entre 21% y 30%: eso es una lista propia, sin comisión de intermediario, con tasas que ningún canal pagado sostiene. El cupón, por contraste, tiene efecto pero fuga: Capital One Shopping (2025, vía Restroworks) reporta que el 93% ha usado alguna vez una promoción BOGO y que el 49% visitaría a un competidor por una de esas ofertas. Un descuento entrena a la gente a comparar; un permiso de contacto entrena a la gente a volver. Aquí me equivoqué durante años recomendando promociones agresivas antes de montar la captura, y el resultado siempre fue el mismo: tráfico prestado. Toda casa paga la siguiente visita con algo, y la decisión de fondo es si la paga con margen o con contenido. Cuando la moneda es el margen, el 82% que dice que cupones y descuentos ayudan frente a precios altos —Savings.com 2025, vía Restroworks— le está diciendo que su promoción es un subsidio permanente al ticket.

Hallazgo 3 — La moneda con la que usted paga la recompra: margen o contenido

Cuando la moneda es contenido, las cifras cambian de naturaleza: el contenido generado por comensales rinde 28% más engagement que el de marca según Restroworks (2025), convierte 4 veces más que las fotos de marca según Loop.fans (2025), y en la plataforma de Emplifi las publicaciones con UGC superaron en más de 10 veces la conversión de las que no lo llevaban durante el tercer trimestre de 2025. El pilar creativo del método Masterrestaurant existe por esa aritmética, y Diego F. Parra lo repite en cada diagnóstico de mercadeo: los Reels y el contenido de comensales sostienen unit economics, no decoran la marca. Imagine una casa que hoy quema el equivalente al 8% del ticket en promociones y decide, durante un trimestre, mover ese dinero a capturar teléfonos y a producir contenido con sus propios comensales. La primera consecuencia es incómoda: el tráfico promocional baja, porque el 49% que visitaría a un competidor por un BOGO —Capital One Shopping 2025, vía Restroworks— se va donde siga habiendo BOGO.

Hallazgo 4 — Qué pasaría si usted mueve el presupuesto del descuento al canal directo

La segunda consecuencia llega con retraso, y es la que decide el año: con una lista propia y una conversión de SMS entre 21% y 30% según Constant Contact (2024), cada campaña deja de costar comisión y empieza a costar solo el envío. La tercera es estructural: el 70% prefiere ordenar directo del restaurante frente al 46% que prefiere apps de terceros, según Lightspeed (2025), así que el canal directo ya tiene demanda esperando y lo único que faltaba era el permiso para activarla. Responder reseñas no es servicio al cliente, es captura de recompra por otra puerta, y conviene meterla en el mismo tablero. BrightLocal, en su Local Consumer Review Survey 2025, midió que el 83% de los consumidores usa Google para leer reseñas y que el 89% espera respuesta tanto a las positivas como a las negativas. Ese 89% es una invitación abierta que casi nadie acepta. Una respuesta pública convierte una queja en prueba social y, sobre todo, abre una conversación donde cabe la invitación a la lista propia, al club de vinos, a la mesa reservada del jueves.

Hallazgo 5 — La reseña respondida es parte del programa, aunque nadie la contabilice ahí

La casa que responde sistemáticamente construye el mismo activo que construye con SMS: derecho a volver a hablar. Y la que no responde deja que Google le administre la relación con su propio cliente, gratis y sin criterio. La tarjeta de regalo es el único mecanismo de recompra que le entra a caja antes de servir el plato, y sus números son mejores que los de cualquier cupón. Capital One Shopping, en su informe Gift Card Statistics 2026, reporta que el 52% de los consumidores compra tarjetas de regalo de restaurantes y que el 61% gasta por encima del valor cargado, con un excedente promedio de 31,75 dólares por redención. Ese excedente es margen bruto sobre una venta ya cobrada, con flotante a favor suyo entre la compra y el consumo. Además, la tarjeta trae un comensal nuevo a la mesa —quien la recibe casi nunca es quien la compró—, y ese comensal entra al local sin costo de adquisición.

Hallazgo 6 — Tarjetas de regalo: el instrumento de recompra que ya tiene margen incorporado

Si su programa de recompra no incluye una línea de tarjetas de regalo con captura de datos en la redención, está dejando la parte fácil sin recoger. Hay una diferencia operativa entre rebajar el precio y mover la demanda de hora, y la segunda es la que salva el prime cost. PepsiCo Partners (2025, vía Restroworks) midió que para el 62% de los consumidores las ofertas por horario aumentan la probabilidad de visita, y que el 40% asiste a happy hour semanalmente. Un 40% de asistencia semanal no es una promoción: es un HÁBITO, y los hábitos

se programan con calendario y contenido, no con carteles de última hora. La casa que anuncia su franja valle cada semana por su canal directo —donde la conversión de SMS corre entre 21% y 30% según Constant Contact (2024)— llena horas que ya tiene pagadas en nómina y renta, sin tocar el precio de menú.

Hallazgo 7 — Horarios valle: dónde la oferta deja de ser descuento y se vuelve programación

El descuento por horario funciona porque compra ocupación ociosa; el descuento genérico no funciona porque compra tráfico que ya iba a venir. Un programa de recompra se gobierna con cuatro indicadores, y quien pida un quinto normalmente está tapando que no mide los cuatro primeros. Tasa de inscripción: inscritos sobre tickets del periodo, en porcentaje, y con el 81% de disposición que reporta Businessdasher (2025) cualquier cifra por debajo de dos dígitos indica que nadie está pidiendo el dato en la mesa. Conversión de canal directo: pedidos atribuibles sobre mensajes entregados, contra la referencia de 21% a 30% de Constant Contact (2024). LTV del comensal: margen de contribución acumulado por comensal identificado a doce meses. Uplift de UGC: engagement o conversión del contenido de comensales dividido por el de marca, con 28% de engagement adicional según Restroworks (2025) y 4x de conversión según Loop.fans (2025) como piso razonable. Ponga los cuatro en una sola hoja este lunes y mida la inscripción de la primera semana.

Hallazgo 8 — Definiciones operativas y las cinco diferencias que mueven la caja

DEFINICIONES OPERATIVAS antes del scorecard. Programa de recompra: sistema que captura permiso de contacto y provoca la siguiente visita de alguien que ya compró; se mide en visitas por comensal identificado al trimestre. Tasa de inscripción: inscritos sobre tickets del periodo, en porcentaje. Conversión de canal directo: pedidos atribuibles sobre mensajes entregados, en porcentaje. LTV del comensal: margen de contribución acumulado por comensal identificado a doce meses, en moneda. Uplift de UGC: engagement o conversión del contenido de comensales dividido por el mismo indicador del contenido de marca, en múltiplo. PRIMERA: el permiso vale más que el descuento. Con 84% de consumidores que aceptó SMS de algún negocio (Sakari 2025) y 81% dispuesto a inscribirse en lealtad si se lo ofrecen (Businessdasher 2025), la limitante no está en el mercado sino en el mostrador; el descuento compra una visita, el permiso compra una relación, y el segundo se paga una vez.

Hallazgo 9 — Definiciones operativas y las cinco diferencias que mueven la caja — en la práctica

SEGUNDA: mover HORARIO cuesta menos que mover PRECIO. El 62% aumenta su visita por ofertas de horario (PepsiCo Partners 2025 vía Restroworks), y el 40% asiste a happy hour cada semana; usted llena la franja floja sin tocar el precio de carta, que es exactamente lo que la ingeniería de menú pide cuando el prime cost aprieta. TERCERA: el contenido dejó de ser gasto de imagen y pasó a ser palanca de conversión. Emplifi (Q3 2025) reporta más de 10x en publicaciones con contenido generado por usuarios frente a las que no lo llevan, y Loop.fans (2025) mide 4x de conversión contra las fotos de marca; el comensal filmando su plato en un Reel es, medido así, un vendedor con mejor tasa que su propio equipo de diseño. CUARTA: la reseña es la primera puerta del embudo de ventas, no el final. Con 83% leyendo reseñas en Google y 89% esperando respuesta, según BrightLocal (2025), responder deja de ser cortesía y pasa a ser adquisición barata: cada respuesta es contenido indexable y una invitación a la siguiente visita.

Hallazgo 10 — Definiciones operativas y las cinco diferencias que mueven la caja — claves y datos

QUINTA: el canal propio ya ganó la preferencia y casi nadie lo cobra. Lightspeed (2025) mide 70% de preferencia por ordenar directo del restaurante contra 46% que prefiere apps de terceros; el problema no es convencer al comensal, es que la casa no le pone el pedido directo delante con la misma insistencia con que la app le pone su banner.

PUNTO POR PUNTO

Benchmark antes vs después, criterio por criterio

CAPTURA DE PERMISO (BASE DE COMENSALES IDENTIFICADOS)

A · ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

Sin lista propia; el restaurante depende del descubrimiento vía reseñas, donde el 83% de consumidores lee Google (BrightLocal 2025), y no retiene a nadie

B · MASTERESTAURANT Permiso pedido en cada cobro, con QR apoyado en el 57% que escaneó un código en un restaurante el último mes (Sunday 2025)

Veredicto: Gana DESPUÉS. El mercado ya dijo que sí —81% se inscribiría si se lo ofrecieran, según Businessdasher (2025)—; la casa es la que no pregunta.

CONVERSIÓN DEL CANAL DE CONTACTO

A · ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

Alcance orgánico en redes, sin atribución de pedido ni segmentación por última visita

B · MASTERESTAURANT SMS O

WhatsApp con consentimiento, entre 21% y 30% de conversión promedio (Constant Contact 2024)

Veredicto: Gana DESPUÉS, con una condición: el canal directo convierte mientras la frecuencia se respete. Cuatro envíos al mes es techo, no meta.

COSTE DE PROVOCAR LA SIGUIENTE VISITA

A · ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

Descuento de carta recurrente; el 82% dice que los cupones le ayudan con precios altos (Savings.com 2025 vía Restroworks), y el margen de contribución paga la fiesta

B · MASTERESTAURANT Oferta por franja horaria; 62% aumenta su visita por ofertas de horario y 40% va a happy hour cada semana (PepsiCo Partners 2025 vía Restroworks)

Veredicto: Gana DESPUÉS por unit economics. El horario llena capacidad ociosa, el precio bajado destruye referencia de valor y no vuelve a subir.

RENDIMIENTO DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

A · ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

Fotos y Reels producidos por la casa, que marcan la línea base de engagement de la marca

B · MASTERESTAURANT Contenido de comensales: +28% de engagement (Restroworks 2025), 4x de conversión frente a fotos de marca (Loop.fans 2025), más de 10x en publicaciones con UGC (Emplifi Q3 2025)

Veredicto: Gana DESPUÉS, aunque incomode al perfeccionista: el plano imperfecto del comensal convierte mejor que su producción cuidada.

CONTROL DEL CANAL DE PEDIDO Y DE LA CONVERSIÓN DE DELIVERY

A · ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

Delivery apalancado en apps de terceros, preferidas por el 46% (Lightspeed 2025), con comisión y sin dato del comensal

B · MASTERRESTAURANT Pedido directo

empujado con intención, con el 70% que ya lo prefiere (Lightspeed 2025) y el dato quedándose en casa

Veredicto: Gana DESPUÉS, con matiz honesto: las apps siguen siendo adquisición válida. Úselas para conocer gente, no para retenerla.

TICKET PROMEDIO E INSTRUMENTO PREPAGO

A · ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA

Sin tarjeta de regalo pese a que el 52% compra tarjetas de restaurantes (Capital One Shopping 2026)

B · MASTERRESTAURANT Tarjeta emitida y

promovida; el 61% gasta por encima del valor cargado, US\$31,75 extra en promedio (Capital One Shopping 2026)

Veredicto: Gana DESPUÉS. Es flotante de caja más ticket incremental, y en full service de tres a diez locales suele ser la palanca más rápida de todo el programa.

COMPARACIÓN LADO A LADO

ANTES: la casa que compra visitas una por una LÍNEA BASE DEL SECTOR

- ✗ Descuento reactivo cada vez que cae la semana: el 82% de consumidores admite que cupones y descuentos le ayudan con precios altos (Savings.com 2025 vía Restroworks), así que funciona... y erosiona el margen de contribución plato a plato.
- ✗ Cero permiso capturado: sin SMS, sin correo consentido, sin lista. La casa vuelve a pagar por cada visita aunque el 84% de consumidores ya aceptó recibir SMS de algún negocio (Sakari 2025).
- ✗ Contenido audiovisual solo de marca, producido por la casa, con el engagement de línea base que Restroworks (2025) usa como referencia contra el +28% del contenido generado por usuarios.
- ✗ El comensal pide por app de terceros —46% lo prefiere hoy, según Lightspeed (2025)— y la casa paga comisión sin quedarse con el teléfono, el consumo ni la frecuencia.
- ✗ Reseñas sin responder frente a un 89% que espera respuesta, según BrightLocal (2025): la conversación que podía abrir la segunda visita muere en el hilo.
- ✗ Sin tarjeta de regalo ni instrumento prepago, cuando el 52% de consumidores compra tarjetas de regalo de restaurantes según Capital One Shopping (2026).

DESPUÉS: la casa que gana el derecho a volver a hablar MASTERESTAURANT

- ✓ Captura de permiso en el momento de mayor afecto —la cuenta, el QR, el pos-servicio— apoyada en que el 57% de consumidores escaneó un código QR en un restaurante el último mes (Sunday 2025).
- ✓ Canal directo con conversión medible: entre 21% y 30% promedio en SMS marketing según Constant Contact (2024), que es un orden de magnitud distinto al alcance orgánico.
- ✓ Ofertas por HORARIO en vez de por precio: el 62% aumenta su visita con ofertas de horario y el 40% asiste a happy hour semanalmente (PepsiCo Partners 2025 vía Restroworks).
- ✓ Contenido generado por comensales como motor creativo: más de 10x de conversión frente a publicaciones sin UGC según Emplifi (Q3 2025) y 4x frente a las fotos de marca según Loop.fans (2025).
- ✓ Tarjeta de regalo emitida y promovida: el 61% gasta por encima del valor cargado, US\$31,75 extra en promedio (Capital One Shopping 2026).
- ✓ Pedido directo empujado con intención, porque el 70% de consumidores ya prefiere ordenar directo del restaurante según Lightspeed (2025), y ahí el dato del comensal se queda en casa.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA	DESPUÉS · CASA CON PROGRAMA MONTADO
Permiso de contacto capturado (base de comensales · fast casual, 1 local)	✗ Cerca de cero: la casa depende del 83% de consumidores que llega vía reseñas de Google (BrightLocal 2025) sin retener a ninguno	✓ 84% de consumidores aceptó SMS de al menos un negocio (Sakari 2025): el permiso existe, hay que pedirlo
Disposición a inscribirse en lealtad (full service, 1-3 locales)	✗ 0% inscrito porque no se ofrece; la casa asume desinterés sin haber preguntado	✓ 81% de consumidores se uniría a un programa de lealtad si se ofreciera (Businessdasher 2025)
Conversión del canal de recompra (SMS · todos los segmentos)	✗ Publicación orgánica en redes, sin canal directo y sin conversión atribuible	✓ 21% a 30% de conversión promedio en SMS marketing (Constant Contact 2024)

	ANTES · CASA SIN PROGRAMA DE RECOMPRA	DESPUÉS · CASA CON PROGRAMA MONTADO
Rendimiento del contenido (Reels/TikTok · QSR y fast casual, multi-unidad)	✗ Solo fotos de marca; el contenido de casa marca la línea base de engagement	✓ +28% de engagement con contenido generado por usuarios frente a contenido de marca (Restroworks 2025) y más de 10x en publicaciones con UGC (Emplifi Q3 2025)
Ticket incremental por instrumento prepago (tarjeta de regalo · full service, 3-10 locales)	✗ 52% de consumidores compra tarjetas de regalo de restaurantes (Capital One Shopping 2026), pero la casa no emite ninguna	✓ 61% gasta por encima del valor de la tarjeta, con US\$31,75 extra en promedio (Capital One Shopping 2026)
Dependencia de descuento para sostener visita (todos los segmentos)	✗ 82% de consumidores dice que cupones y descuentos le ayudan con precios altos (Savings.com 2025 vía Restroworks) y 49% visitaría a un competidor por un BOGO	✓ 62% aumenta su visita por ofertas de HORARIO —no de precio— (PepsiCo Partners 2025 vía Restroworks): se mueve demanda sin ceder margen de contribución
Control del canal de pedido (delivery y digital · 1 local vs multi-unidad)	✗ 46% de consumidores prefiere pedir por apps de terceros (Lightspeed 2025): comisión, y el dato del comensal se queda afuera	✓ 70% prefiere ordenar directo del restaurante (Lightspeed 2025): el canal propio ya tiene la preferencia, falta ofrecerlo
Conversación con el comensal después de la visita (reputación)	✗ Reseñas sin responder mientras el 89% de consumidores espera respuesta, positivas y negativas (BrightLocal 2025)	✓ Respuesta sistemática convertida en primer paso del embudo de recompra, apoyada en el 83% que lee reseñas en Google (BrightLocal 2025)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Scorecard 2026: las cifras del sector que sostienen este análisis

81%

de consumidores se uniría a un programa de lealtad si el restaurante se lo ofreciera

84%

de consumidores aceptó recibir SMS de al menos un negocio en 2025

30%

techo de conversión promedio en SMS marketing (rango 21-30%)

62%

de consumidores aumenta su visita
por ofertas de horario, no de precio

61%

gasta por encima del valor de la tarjeta
de regalo (US\$31,75 extra en promedio)

28%

más engagement del contenido generado
por usuarios frente al contenido de marca

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

de consumidores se uniría a un programa de lealtad si el restaurante se lo ofreciera



de consumidores aceptó recibir SMS de al menos un negocio en 2025



techo de conversión promedio en SMS marketing (rango 21-30%)



de consumidores aumenta su visita por ofertas de horario, no de precio



gasta por encima del valor de la tarjeta de regalo (US\$31,75 extra en promedio)



más engagement del contenido generado por usuarios frente al contenido de marca



Fuentes: [Businessdasher 2025](#) · [Sakari 2025](#) · [Constant Contact 2024](#) · [PepsiCo Partners 2025 \(vía Restroworks\)](#) · [Capital One Shopping 2026](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Teníamos 900 tickets al mes y ninguna forma de volver a hablarle a esa gente; pagábamos pauta cada semana para traer desconocidos. Pusimos el QR de inscripción en la cuenta y en la mesa, y el equipo de sala lo mencionaba en el cobro. En once semanas la lista pasó de 0 a 1.140 comensales con permiso, y la franja de martes a jueves —la que nos mataba— empezó a llenarse con avisos de horario, sin bajar un peso la carta. Dejamos de pagar por el mismo comensal dos veces.”

— Dueño de un fast casual de 2 locales, mercado hispanohablante, implementación del marco Masterrestaurant en 2026

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situarse: los cuatro pasos según dónde caiga su casa

1 Paso 1 · Mida el permiso antes de tocar el precio

Cuente cuántos comensales identificados tiene hoy contra los tickets del último trimestre. Ese cociente es su tasa de inscripción y casi siempre arranca cerca de cero. Con 81% de disposición a inscribirse según Businessdasher (2025), un local pequeño que hace 900 tickets al mes debería estar capturando cientos de permisos, no decenas. ESCENARIO PEQUEÑO, un local: rango sano de captura entre 15% y 30% de los tickets del mes en los primeros noventa días, con el QR en la cuenta apoyado en que el 57% escaneó un QR en un restaurante el último mes (Sunday 2025). No compre software todavía; compruebe primero que su equipo pide el permiso en cada cobro.

2 Paso 2 · Abra un canal directo y médalo contra el alcance orgánico

SMS o WhatsApp con consentimiento explícito, nunca lista comprada. Constant Contact (2024) sitúa la conversión promedio del SMS marketing entre 21% y 30%, un orden de magnitud por encima del alcance orgánico de una publicación cualquiera. ESCENARIO MEDIANO, de tres a diez locales: apunte a cuatro envíos al mes como techo, segmentados por franja y por última visita, y mida pedidos atribuibles sobre mensajes entregados. Si su conversión cae por debajo del 15%, el problema es la oferta o la frecuencia, no el canal. Y si sube del 30%, revise que no esté regalando margen de contribución en cada envío.

3 Paso 3 · Pague la recompra con HORARIO y con contenido, no con carta

Antes de descontar el precio de un plato, mueva la franja. PepsiCo Partners (2025, vía Restroworks) mide 62% de consumidores cuya visita aumenta con ofertas de horario y 40% que asiste a happy hour semanalmente; eso llena martes y miércoles sin tocar el food cost, que debe quedarse en 32% como MÁXIMO por plato. En paralelo, convierta al comensal en su equipo creativo: Emplifi (Q3 2025) reporta más de 10x de conversión en publicaciones con contenido generado por usuarios. ESCENARIO GRUPO, multi-unidad: un incentivo de recompra por Reel etiquetado sale más barato que la pauta equivalente.

4

Paso 4 · Cierre el circuito con reseña, pedido directo y prepago

Responda cada reseña, porque el 89% de consumidores lo espera y el 83% las lee en Google, según BrightLocal (2025); cada respuesta es adquisición barata y contenido que se indexa. Empuje el pedido directo con la misma insistencia que la app de terceros, ya que Lightspeed (2025) mide 70% de preferencia por ordenar directo contra 46% por apps. Y emita tarjeta de regalo: Capital One Shopping (2026) reporta que el 61% gasta por encima del valor cargado, con US\$31,75 extra en promedio. Los tres movimientos alimentan la misma lista, y la lista es el activo.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el programa de recompra

¿Qué es exactamente un programa de recompra y en qué se diferencia de un programa de puntos?

Un programa de recompra es el sistema completo que captura permiso de contacto y provoca la siguiente visita; los puntos son solo un incentivo posible dentro de él. La diferencia práctica está en el activo: los puntos premian, el permiso permite hablar. Businessdasher (2025) reporta que el 81% de consumidores se uniría a un programa de lealtad si se lo ofrecieran, cifra que mide disposición, no mecánica de premios.

¿Cuánto tarda un programa de recompra en mover ventas de forma medible?

El canal empieza a convertir desde el primer envío, pero la señal limpia aparece cuando la lista supera el 15% de los tickets del mes. Constant Contact (2024) sitúa la conversión promedio del SMS marketing entre 21% y 30%, así que una lista de 500 permisos ya produce pedidos atribuibles. Lo que tarda un trimestre es el efecto sobre el LTV del comensal, que se lee por frecuencia, no por campaña suelta.

¿Conviene descontar precio o mover horario para aumentar ventas del restaurante?

Mueva horario primero. PepsiCo Partners (2025, vía Restroworks) mide 62% de consumidores cuya visita aumenta con ofertas de horario y 40% que asiste a happy hour semanalmente, mientras que el descuento de carta erosiona el margen de contribución de forma permanente. El precio bajado rara vez sube, y el 49% que visitaría a un competidor por un BOGO, según Capital One Shopping (2025), demuestra qué frágil es la lealtad comprada con precio.

¿El contenido generado por comensales realmente convierte más que el contenido de marca?

Sí, y con márgenes amplios en las mediciones públicas. Emplifi (Q3 2025) reporta más de 10x de conversión en publicaciones con contenido generado por usuarios frente a las que no lo llevan, Loop.fans (2025) mide 4x contra las fotos de marca y Restroworks (2025) cifra en +28% el engagement adicional. Para el growth gastronómico eso significa que un incentivo de recompra por Reel etiquetado compite bien contra la pauta pagada equivalente.

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
Redención de cupones de cumpleaños vs ofertas estándar por email	3 veces mayor	Stripo — Restaurant Email Marketing Statistics 2025
Tasa de clics de SMS marketing	18%	Tabular — SMS Marketing Stats 2025
Mensajes SMS leídos dentro de 15 minutos tras el envío	97%	Tabular — SMS Marketing Stats 2025
Clics de mensajes SMS de checkout abandonado en restaurantes	10,1% a 14,2%	Tabular — SMS Marketing Stats 2025
Ingreso generado por SMS de confirmación de reserva	US\$4,20 por mensaje	Tabular — SMS Marketing Stats 2025
Aumento de engagement por SMS en comida y bebida	25%	Tabular — SMS Marketing Stats 2025

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