

Análisis Masterrestaurant del Índice de Conversión Contenido→Mesa 2026: el recorrido medible del post a la reserva



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-08-12 · Marketing y Growth

VEREDICTO RÁPIDO

El eslabón que rompe el embudo no es el contenido: es la sala. Instagram convierte 2,2% de interacción frente al 0,22% de Facebook (Restroworks, 2025) y el SMS de confirmación abre al 98% (Constant Contact, 2024), pero el 45% de respuesta del SMS (Omnisend, 2025) muere si nadie contesta el mensaje entrante en el turno. Administrar el personal del restaurante con un dueño asignado por tramo del embudo —quien responde DM, quien confirma reserva, quien recibe en puerta— es lo que convierte alcance en mesa sentada. Sin ese dueño, el gasto en contenido financia tráfico que otro cobra.



Estudio Masterrestaurant / Síntesis del Sector · Síntesis experta · fuentes del sector citadas

· 17 min de lectura · 2026-08-12

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Un grupo de cuatro locales me mostró en marzo su tablero de marketing: 180.000 impresiones al mes, 4.100 interacciones, y en la misma pantalla, un comedor al 61% de ocupación un viernes. El contenido funcionaba. El tramo entre el contenido y la silla no lo administraba nadie, porque la persona que respondía los mensajes directos era la misma que montaba las mesas del segundo turno, y a las siete de la tarde el teléfono dejaba de existir.

Ese hueco tiene nombre operativo y tiene cifra. Según Restroworks (2025), Instagram genera una tasa de interacción del 2,2% frente al 0,22% de Facebook: diez veces más señal entrando. Y según Omnisend (2025), el SMS obtiene 45% de respuesta frente al 6% del email. Son canales que devuelven conversación, no aplausos. Alguien del equipo tiene que estar del otro lado, con guion, con horario y con nombre.

Este análisis sintetiza datos públicos de Paytronix, Stripo, Mailchimp, WordStream, Constant Contact, Omnisend, Lightspeed y Restroworks entre 2024 y 2026, y los organiza en un scorecard por segmento y por tamaño de operación. Diego F. Parra y Masterrestaurant aportan la LECTURA: qué decisión de personal dispara cada cifra. Los números son de las fuentes citadas; la interpretación es nuestra.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)	TRAMO DE CONVERSIÓN (SALA Y EQUIPO)
Señal de entrada · fast casual, 1 local	✗ Instagram: 2,2% de interacción vs 0,22% en Facebook (Restroworks, 2025)	✓ El 45% de respuesta del SMS (Omnisend, 2025) exige un turno con dueño del canal
Recordatorio y confirmación · full service, 3-10 locales	✗ SMS: ~98% de apertura, 90% leído en 1-3 minutos (Constant Contact, 2024)	✓ 18% de clic en SMS (Tabular, 2025) se pierde si el anfitrión no cierra el hueco de mesa
Retención del comensal · full service multi-unidad	✗ 43,6% de apertura de email en restaurantes (Stripo, 2025); US\$36 por US\$1 (Stripo, 2025)	✓ 57,8% de retención mensual de miembros en los mejores full service (Paytronix, 2024)
Ticket del pedido digital · QSR y fast casual	✗ 7,1% de conversión en Google Ads de restaurantes (WordStream, 2025)	✓ 35% más ítems por cuenta pidiendo en plataforma propia (Paytronix, 2024)
Fuga del embudo · todos los segmentos	✗ Clic de email en restaurantes: 1,06%; click-to-open 3,28% (Mailchimp, 2025)	✓ Retención media del sector ~55% (Restroworks, 2025): 45% no vuelve tras la primera visita
Costo de adquisición pagada · 3-10 locales	✗ Influencer marketing: US\$5,78 por US\$1 (Socially Powerful, 2025)	✓ US\$7,65 por US\$1 con conversión media de 2,55% (iQFluence, 2026) cuando hay guion de sala

Hallazgo 1 — El tablero decía 4.100 interacciones y el comedor estaba al 61% un viernes

El contenido de ese grupo de cuatro locales no estaba roto: lo que no tenía dueño era el tramo entre el mensaje y la silla. Las cifras del sector explican por qué duele tanto ese hueco. Restroworks (2025) mide una tasa de interacción del 2,2% en Instagram frente al 0,22% de Facebook, o sea diez veces más conversación entrante por pieza publicada, y Omnisend (2025) reporta 45% de respuesta en SMS contra 6% en email. Son canales que devuelven preguntas, no aplausos, y una pregunta sin contestar a las siete de la tarde es una mesa que se fue con la competencia. La persona que respondía los directos montaba también las mesas del segundo turno, así que el canal más rentable del grupo quedaba HUÉRFANO justo en la franja donde se decide la reserva. Mide el porcentaje de personas que interactuaron con una pieza de contenido y terminaron sentadas o comprando dentro de treinta días: cubiertos atribuidos divididos entre interacciones únicas del periodo.

Hallazgo 2 — ¿Qué mide realmente el índice de conversión contenido→mesa?

Nada más, y por eso sirve. Un tablero que celebra 180.000 impresiones sin poner ese cociente al lado esconde el problema de personal detrás de un número grande.

Con los benchmarks públicos disponibles se puede estimar el techo del recorrido: Constant Contact (2024) documenta ~98% de apertura en SMS con 90% de los mensajes leídos en uno a tres minutos, Tabular (2025) sitúa el clic de SMS en 18%, y WordStream (2025) mide 7,1% de conversión en Google Ads para restaurantes y comida. Cuando la cadena se corta, no se corta en la apertura, que es casi perfecta; se corta después, en la respuesta humana. Aquí hay una paradoja del oficio que conviene resolver antes de repartir turnos. Stripo (2025) calcula US\$36 de retorno por cada US\$1 invertido en email marketing y fija en 43,6% la apertura que se considera buena en restaurantes, cifras espectaculares.

Hallazgo 3 — El email rinde 36 a 1 y aun así casi nadie lo tripula

Pero Mailchimp (2025) mide para restaurantes y cafés un clic de apenas 1,06% y un click-to-open de 3,28%, de los más bajos de todas las industrias. Los dos datos son ciertos a la vez: el email es baratísimo de enviar, y esa gratuidad relativa es justamente lo que hace que nadie lo trabaje con criterio. El puente entre ambos números no es una plantilla más bonita, es un responsable con nombre que segmenta la lista y escribe la oferta pensando en un turno concreto, no en «la base» entera. Paytronix (2024) encontró que los comensales piden 35% más ítems por cuenta cuando ordenan en la plataforma propia del restaurante en vez de una app de terceros, dato que Lightspeed (2025) también reporta como 35% más por transacción en pedido directo. Póngalo contra el mercado: Statista (2024) valora el reparto de comida preparada en EE.UU. en unos US\$96.000 millones.

Hallazgo 4 — Un pedido directo trae 35% más ticket, y eso cambia a quién contrata usted

La consecuencia de personal es inmediata y poco intuitiva. Si cada pedido que entra por su canal propio vale 35% más, la hora de un colaborador dedicado a empujar el canal directo se paga sola mucho antes que la comisión de la app. Yo dejé de mirar ese rol como gasto de marketing el día en que lo puse a competir contra la comisión del agregador en la misma hoja. Paytronix (2024) documenta 57,8% de retención mensual de miembros en los mejores restaurantes de servicio completo, mientras Restroworks (2025) sitúa la retención promedio del sector alrededor del 55%. Esa diferencia de casi tres puntos entre el promedio y el mejor cuartil no la produce el software de lealtad, que suele ser el mismo proveedor en ambos casos. La produce quién contesta y cuándo. Diego F.

Hallazgo 5 — La retención se administra con horarios, no con puntos

Parra y Masterrestaurant organizamos esta lectura en un scorecard por segmento y tamaño de operación, y el patrón se repite: los grupos que asignan una ventana de respuesta comprometida —quince minutos en horario de servicio, sesenta fuera de él— sostienen el índice contenido→mesa; los que dejan el canal a quien tenga la mano libre lo ven caer sin entender por qué, porque el tablero de impresiones sigue subiendo mientras la conversación muere. El costo de adquisición por cubierto es el gasto total de marketing dividido entre cubiertos nuevos atribuidos en el mismo periodo, y solo tiene sentido leerlo frente al margen de contribución del ticket promedio. Contra la venta bruta, cualquier campaña parece barata. Los retornos publicados varían muchísimo según el canal: Socially Powerful (2025) reporta US\$5,78 por cada dólar en influencer marketing dentro de un mercado global superior a US\$33.000 millones, iQFluence (2026) eleva la cifra a US\$7,65 con conversión media del 2,55%, y Stripo (2025) da 36 a 1 para el email.

Hallazgo 6 — El costo por cubierto se compara contra el margen, jamás contra la venta

Ninguno de esos múltiplos incluye el costo de la persona que atiende lo que la campaña genera, y ese es el error contable que veo una y otra vez en los tableros que reviso. Sigamos la cadena hasta el final con números públicos. Un turno de cinco horas dedicado a responder directos y SMS captura la ventana donde Constant Contact (2024) dice que se lee el 90% de los mensajes, esos primeros tres minutos. Con 45% de respuesta según Omnisend (2025) y 18% de clic según Tabular (2025), ese turno convierte señal en reservas en vez de dejarla enfriar. Si además empuja el pedido directo, cada conversión vale 35% más de ticket (Paytronix, 2024). El riesgo real es el opuesto al que la gente teme: no es que el puesto no se pague, es que se convierta en un centro de costo sin meta. Por eso el rol nace con el índice contenido→mesa escrito en su descripción, medido semanalmente, con un piso que se revisa el primer lunes de cada mes.

Hallazgo 7 — Lo que hace usted el lunes con el cuadro de turnos

Abra el cuadro de turnos y escriba un nombre al lado de cada canal que devuelve conversación, con hora de inicio y hora de cierre. Eso es todo el cambio, y es el que sostiene las cifras anteriores: el 2,2% de interacción de Instagram frente al 0,22% de Facebook (Restroworks, 2025) solo se cobra si alguien está del otro lado. Capital One Shopping (2026) estima un 6% de breakage en tarjetas de regalo de restaurantes, valor que nunca se redime; el equivalente en mensajes sin contestar es mucho peor, porque ahí no hay dinero cobrado por adelantado. Un mensaje sin respuesta es margen que ya pagó su costo de adquisición y se perdió antes del primer plato. La silla vacía de aquel viernes al 61% tenía dueño; simplemente nadie se lo había dicho. **ÍNDICE DE CONVERSIÓN CONTENIDO→MESA:** porcentaje de personas que interactuaron con una pieza de contenido y terminaron sentadas o comprando en un plazo de treinta días.

Hallazgo 8 — Definiciones operativas antes del scorecard

Unidad: porcentaje. Se calcula dividiendo cubiertos atribuidos entre interacciones únicas del periodo. **TASA DE RESPUESTA DEL CANAL:** proporción de mensajes entrantes contestados por una persona del equipo dentro de la ventana comprometida. Unidad: porcentaje. Omnisend (2025) sitúa el techo del canal en 45% para SMS y 6% para email. **COSTO DE ADQUISICIÓN POR CUBIERTO:** gasto total de marketing dividido entre cubiertos nuevos atribuidos en el mismo periodo. Unidad: moneda por cubierto. Se compara siempre contra el margen de contribución del ticket promedio, nunca contra la venta bruta. **LTV DEL COMENSAL:** margen de contribución acumulado por cliente durante su vida útil. Unidad: moneda. Depende de la frecuencia de recompra, y ahí Pay-

tronix (2024) marca el 57,8% de retención mensual como techo observado en full service. PRIME COST DE LA CONVERSIÓN: suma del costo de personal asignado al embudo más el gasto del canal, medida contra la venta que ese embudo genera.

Hallazgo 9 — Definiciones operativas antes del scorecard — en la práctica

Un embudo que consume más de un tercio de su propia venta no es un embudo, es un pasatiempo. FUENTES Y ALCANCE DE LA SÍNTESIS: se incluyeron ocho organizaciones que publican benchmarks de marketing y retención en restaurantes entre 2024 y 2026 (Paytronix, Stripo, Mailchimp, WordStream, Constant Contact, Omnisend, Lightspeed, Restroworks, con iQFluence y Socially Powerful para influencers). El criterio de inclusión fue que la cifra estuviera publicada con año y con segmento identificable. LIMITACIONES: la mayoría del dato es norteamericano y no se traslada uno a uno a mercados con menor penetración de reserva digital; las ventanas temporales difieren entre fuentes, de modo que el scorecard compara órdenes de magnitud, no decimales. Ninguna cifra de este análisis proviene de una muestra propia de Masterrestaurant.

PUNTO POR PUNTO

Contenido contra sala: dónde se decide realmente el cubierto

DÓNDE NACE EL CUBIERTO

A · TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)

El contenido genera la señal: 2,2% de interacción en Instagram frente a 0,22% en Facebook (Restroworks, 2025).

B · MASTERRESTAURANT La sala cierra: el 45% de respuesta del SMS (Omnisend, 2025) depende de que alguien conteste dentro del turno.

Veredicto: Gana la sala en el margen. La señal existe casi siempre; lo escaso es el minuto de respuesta con dueño asignado.

COSTO DE MOVER LA AGUJA

A · TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)

Subir alcance pagado cuesta presupuesto: 7,1% de conversión media en Google Ads del sector (WordStream, 2025).

B · MASTERESTaurant Reasignar un turno cuesta horario, no dinero, y actúa sobre el tramo donde el embudo pierde más gente.

Veredicto: Empieza por el horario. Con la conversión pagada ya en su techo sectorial, el gasto adicional compra volumen, no eficiencia.

RETENCIÓN DEL COMENSAL

A · TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)

El email sostiene la frecuencia con 43,6% de apertura y US\$36 por dólar (Stripo, 2025), pero solo 1,06% de clic (Mailchimp, 2025).

B · MASTERESTaurant Los mejores full service retienen 57,8% de miembros al mes (Paytronix, 2024) frente al ~55% medio del sector (Restroworks, 2025).

Veredicto: Ambos, con orden. El email recuerda; la experiencia de sala es la que hace que ese recordatorio no sea ruido.

TICKET Y UNIT ECONOMICS

A · TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)

El pedido de primera parte suma 35% más ítems por cuenta que las apps de terceros (Paytronix, 2024).

B · MASTERESTaurant El equipo entrenado sube ticket promedio en mesa vendiendo sin guion de vendedor, con ingeniería de menú detrás.

Veredicto: Se refuerzan. Plataforma propia protege el margen de contribución; el equipo lo amplía dentro del mismo cubierto.

RIESGO DEL MODELO

A · TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)

Depender del alcance orgánico expone a cualquier cambio de algoritmo, sin aviso ni compensación.

B · MASTERRESTAURANT Dependier solo

de sala limita el crecimiento al aforo y al riesgo de territorio de cada local.

Veredicto: Ninguno solo. El activo defendible es la lista propia más el equipo que la atiende; el algoritmo es alquiler.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Lo que administra el contenido ALCANCE MEDIBLE

- ✗ Impresiones, alcance y frecuencia por plataforma, con Instagram diez veces por encima de Facebook en interacción (Restroworks, 2025)
- ✗ Apertura y clic por canal: 43,6% de apertura de email en restaurantes frente a 1,06% de clic (Stripo, 2025; Mailchimp, 2025)
- ✗ Costo por clic y conversión de la pauta, con 7,1% de conversión media en Google Ads del sector (WordStream, 2025)
- ✗ Retorno declarado del canal: US\$36 por dólar en email (Stripo, 2025) y US\$5,78 en influencers (Socially Powerful, 2025)

Lo que administra la sala MASTERESTAURANT

- ✓ Tiempo de primera respuesta al DM y al SMS entrante, con 45% de tasa de respuesta esperable en SMS (Omnisend, 2025)
- ✓ Confirmación y recuperación del no-show, apoyada en el ~98% de apertura del SMS (Constant Contact, 2024)
- ✓ Recepción en puerta y asignación de mesa, que decide si la reserva se convierte en cubierto o en fila que se va
- ✓ Recompra: 57,8% de retención mensual de miembros en los mejores full service (Paytronix, 2024) contra ~55% de media sectorial (Restroworks, 2025)

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	TRAMO DE CAPTACIÓN (CONTENIDO Y CANAL)	TRAMO DE CONVERSIÓN (SALA Y EQUIPO)
Señal de entrada · fast casual, 1 local	✗ Instagram: 2,2% de interacción vs 0,22% en Facebook (Restroworks, 2025)	✓ El 45% de respuesta del SMS (Omnisend, 2025) exige un turno con dueño del canal
Recordatorio y confirmación · full service, 3-10 locales	✗ SMS: ~98% de apertura, 90% leído en 1-3 minutos (Constant Contact, 2024)	✓ 18% de clic en SMS (Tabular, 2025) se pierde si el anfitrión no cierra el hueco de mesa
Retención del comensal · full service multi-unidad	✗ 43,6% de apertura de email en restaurantes (Stripo, 2025); US\$36 por US\$1 (Stripo, 2025)	✓ 57,8% de retención mensual de miembros en los mejores full service (Paytronix, 2024)
Ticket del pedido digital · QSR y fast casual	✗ 7,1% de conversión en Google Ads de restaurantes (WordStream, 2025)	✓ 35% más ítems por cuenta pidiendo en plataforma propia (Paytronix, 2024)
Fuga del embudo · todos los segmentos	✗ Clic de email en restaurantes: 1,06%; click-to-open 3,28% (Mailchimp, 2025)	✓ Retención media del sector ~55% (Restroworks, 2025): 45% no vuelve tras la primera visita
Costo de adquisición pagada · 3-10 locales	✗ Influencer marketing: US\$5,78 por US\$1 (Socially Powerful, 2025)	✓ US\$7,65 por US\$1 con conversión media de 2,55% (iQFluence, 2026) cuando hay guion de sala

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard: seis cifras del recorrido, cada una con su fuente



VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Interacción en Instagram vs 0,22% en Facebook: diez veces más señal entrante que administrar



Apertura del SMS; 90% se lee en 1-3 minutos, la ventana real de confirmación de reserva



Tasa de respuesta del SMS frente a 6% del email: conversación entrante que exige turno con dueño



Retención mensual de miembros en los mejores restaurantes de servicio completo



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



Conversión media de Google Ads en restaurantes y comida, el techo pagado del embudo



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

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Dejamos de medir el alcance y empezamos a medir quién contestaba. Pusimos a una capitana de turno como dueña del canal entrante de tres a siete, con guion de cuatro respuestas y un límite de doce minutos para el primer mensaje. En el trimestre el comedor de viernes pasó de 61% a 78% de ocupación y el ticket promedio subió del orden del 9%, sin tocar un peso más de pauta. Lo que cambió fue el horario de una persona, no el presupuesto.”

— Directora de operaciones de un grupo de cuatro locales de servicio completo, Ciudad de México, marzo de 2026

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situarte: cuatro movimientos según dónde caigas

1

Un local, fast casual: nombre y ventana

Asigne a UNA persona por turno como dueña del canal entrante y comprométase a una ventana de respuesta de quince minutos entre las once y las nueve. Con 45% de tasa de respuesta esperable en SMS (Omnisend, 2025) y 2,2% de interacción en Instagram (Restroworks, 2025), un local pequeño recibe más conversación de la que cree; el problema casi nunca es el volumen, es que nadie tiene el canal escrito en su descripción de puesto. Mida solo dos cosas la primera semana: mensajes entrantes y minutos hasta la primera respuesta.

2

Tres a diez locales: el preshift entra al embudo

Meta la conversión al preshift de sala, no a la reunión de marketing. Dos minutos al arranque: cuántas reservas confirmadas hay, cuáles vienen de campaña, qué promesa hizo el contenido esta semana. El SMS abre al 98% y el 90% se lee en tres minutos (Constant Contact, 2024), así que la confirmación es barata; lo caro es que el anfitrión no sepa que esa mesa llegó por una pieza concreta y la reciba como a cualquier walk-in. El Kit de Entrenamiento Interactivo automatiza ese preshift y lo deja auditable por local.

3

Multi-unidad: mismo guion, distinta ejecución

Estandarice el guion y deje libre la ejecución. En grupos multi-unidad la varianza no está en el contenido —que es central— sino en el minuto de respuesta de cada local, y esa varianza se corrige con simuladores de conversación y gamificación por equipo, no con más correos internos. Contraste su retención contra el 57,8% mensual de los mejores full service (Paytronix, 2024) y contra el ~55% medio del sector (Restroworks, 2025): si está por debajo de la media, el problema es de sala; si está entre ambos, es de frecuencia.

4

Todos: cierre el circuito hacia el pedido propio

Empuje el último clic a su propia plataforma. Los clientes piden 35% más ítems por cuenta en pedido de primera parte que en apps de terceros (Paytronix, 2024), y el email devuelve US\$36 por dólar invertido (Stripo, 2025), así que cada reserva atendida bien es una dirección que capitaliza durante años. Entrene al equipo para pedir el dato en la mesa con una frase, una sola, y sin formulario. Después audite cuántas direcciones nuevas entraron por turno y por persona.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el recorrido contenido→mesa

¿Cuánto personal necesito para administrar el canal entrante de un restaurante?

Una persona por turno con el canal escrito en su puesto basta hasta unas cuarenta conversaciones diarias. Por encima de ese volumen conviene separar respuesta y confirmación. Con 45% de tasa de respuesta en SMS (Omnisend, 2025), el trabajo real es de minutos, pero exige presencia continua.

¿El contenido en Facebook sigue valiendo para un restaurante en 2026?

Vale para pauta y para reseña, no para interacción orgánica. Restroworks (2025) mide 0,22% de interacción en Facebook frente al 2,2% de Instagram, diez veces menos. Mi postura es clara: publique en ambas, pero asigne el tiempo del equipo donde la conversación entra.

¿Qué índice de conversión contenido→mesa es sano en un solo local?

No hay un benchmark público del índice completo, y quien le dé uno se lo inventó. Sí hay techos por tramo: 7,1% de conversión pagada (WordStream, 2025) y 3,28% de click-to-open en email (Mailchimp, 2025). Mida su propia línea base durante ocho semanas antes de fijarse metas.

¿Conviene invertir en influencers o en el equipo de sala para crecer ventas?

Primero en sala. El influencer marketing devuelve US\$5,78 por dólar (Socially Powerful, 2025) y hasta US\$7,65 con 2,55% de conversión (iQFluence, 2026), pero ese retorno supone que alguien atiende lo que llega. Un embudo con la puerta cerrada convierte cualquier ROI declarado en tráfico regalado a la competencia.

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
Participación de mercado (Uber Eats y Grubhub)	Uber Eats 26.1% y Grubhub 6.3% del mercado de delivery a fin de 2024	Earnest Analytics — US delivery market share 2024
Costo real del delivery de terceros	El costo efectivo llega a 30%-40% del total del pedido con comisiones y tarifas	Restaurant Business — Third-party delivery charges, 2024
Preferencia por el pedido directo	70% de los consumidores prefiere pedir directamente al restaurante y no a un tercero	Paytronix — Online Ordering 2024 Trends
Mercado global de food delivery	US\$288.84 mil millones en 2024, proyectado a US\$505.50 mil millones para 2030	Grand View Research — Online Food Delivery Market Report, 2024

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Costo de adquirir vs retener	Adquirir un cliente nuevo cuesta de 5 a 25 veces más que retener a uno existente	Bain & Company — Customer retention economics
Gasto del cliente recurrente	Los clientes existentes gastan en promedio 67% más por pedido que los nuevos	Restroworks — Restaurant Customer Retention Statistics 2024

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