

PROGRAMA INTENSIVO · 8 SEMANAS

ACELERACIÓN

Arranca el 25 de septiembre · 40 cupos

Inversión desde USD 597

Acelera tu restaurante en 8 semanas

08

DÍAS

21

HRS

32

MIN

46

SEG

Quiero mi cupo →

Executive Briefs

# Programa de recompra: antes vs después con el método *Masterrestaurant*

 Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-16 · Marketing y Growth

## VEREDICTO RÁPIDO

**Veredicto: el programa de recompra no es una campaña de marketing, es una estructura de servicio. La segunda visita se decide en la mesa, entre el saludo y la cuenta, y solo después se confirma por WhatsApp o correo. Por eso el dueño que compra tráfico antes de montar la recompra paga dos veces: adquirir un cliente nuevo cuesta de 5 a 25 veces más que retener a uno existente, según Bain & Company, y el costo por lead de Google Ads en restaurantes y comida ya está en US\$30,27, según WordStream (2025). El cambio de 2026 es que el guion de recompra se puede entrenar: simuladores, preshift automatizado y gamificación mueven la conducta del mesero, que es la única palanca que toca al comensal antes de que se vaya.**



### Executive Brief

Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores

· 18 min de lectura

· 2026-09-16

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Un dueño con 180 asientos y facturación de más de 5 millones al año me mostró su tablero de marketing: 14 mil dólares al mes en pauta, tres agencias, un ticket promedio plano durante nueve meses. Nadie en su equipo sabía decir cuántos de los comensales del viernes habían estado allí antes. Ese es el punto ciego que ningún reporte de pauta resuelve.

La aritmética es brutal y por eso conviene decirla primero: si adquirir un cliente cuesta entre 30 y 80 dólares en restaurantes, según ChowNow, y el costo por lead de Google Ads en la categoría está en US\$30,27, según WordStream (2025), cada comensal que no vuelve es una compra de inventario tirada a la basura. El margen de contribución del segundo plato de ese mismo cliente no lleva costo de adquisición encima, y eso cambia el unit economics de la mesa completa.

Diego F. Parra insiste en un orden que casi nadie respeta: primero la estructura de servicio que produce la recompra, después el canal que la recuerda, y solo al final el presupuesto de pauta. Masterrestaurant trabaja el programa de recompra desde el salón porque el mesero es quien tiene el último contacto antes de la decisión, y porque un descuento enviado a alguien que salió mal atendido solo acelera la pérdida.

El escenario contrafactual vale la pena recorrerlo entero. Suponga que usted duplica la pauta y no toca el servicio: llega más gente, el salón se satura, la rotación de mesas se atasca, la reseña promedio baja medio punto. Según el estudio de Michael Luca en Harvard Business School (2016), una estrella en Yelp mueve entre 5% y 9% de los ingresos en restaurantes independientes, así que media estrella perdida se come el aumento de tráfico, y usted termina facturando parecido con el doble de gasto comercial y un equipo agotado.

Hay una tensión real del oficio aquí, y no se resuelve con buenas intenciones. El mesero quiere cerrar la mesa rápido para girar más turnos y cobrar más propina; el programa de recompra le pide treinta segundos extra de conversación al cierre. Las dos cosas son legítimas. El puente es la medición por mesero: cuando la tasa de recompra se ve en el preshift junto a la propina y a la rotación, el equipo deja de leerlo como una tarea impuesta y empieza a leerlo como su propio marcador.

## COMPARACIÓN LADO A LADO

# Comparación lado a lado

|                                                        | LÍNEA BASE DEL SECTOR<br>(SIN PROGRAMA)                                                                  | CON EL MÉTODO MASTERRESTAURANT                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Costo de adquirir vs. retener un comensal              | ✗ Adquirir cuesta de 5 a 25 veces más que retener (Bain & Company)                                       | ✓ El 70% del crecimiento mensual se planifica sobre base retenida, no sobre pauta nueva                                              |
| Costo de adquisición por cliente (CAC)                 | ✗ US\$30 a US\$80 por cliente nuevo en restaurantes (ChowNow)                                            | ✓ CAC mezclado objetivo bajo US\$20 al trasladar 40% del gasto comercial a recompra                                                  |
| Costo por lead pagado                                  | ✗ US\$30,27 por lead en Google Ads, categoría restaurantes y comida (WordStream 2025)                    | ✓ Segunda visita al mismo comensal con costo marginal de mensaje, sin nuevo lead                                                     |
| Reputación online y su efecto en ingresos              | ✗ 1 estrella en Yelp mueve 5% a 9% de los ingresos (Harvard Business School, Luca 2016)                  | ✓ Solicitud de reseña guionizada al cierre de mesa, medida por mesero cada semana                                                    |
| Descubrimiento y punto de entrada del embudo de ventas | ✗ 62% de los consumidores encuentra restaurantes por Google (Restroworks 2024)                           | ✓ Ficha y respuesta a reseñas tratadas como activo de recompra, no como vitrina                                                      |
| Prueba social que sostiene la segunda visita           | ✗ Publicaciones con UGC convierten más de 10x que las publicaciones sin UGC (Emplifi 2025)               | ✓ Captura de contenido del comensal incorporada al guion de servicio, con 41% de diners que ya investiga en redes (TouchBistro 2025) |
| Conversión de delivery y margen del canal              | ✗ El delivery de terceros llega a 30%-40% del valor del pedido con comisiones (Restaurant Business 2024) | ✓ Inserto físico y QR de recompra en cada pedido para migrar al canal propio                                                         |
| Costo laboral que soporta el programa                  | ✗ Costo laboral de 25% a 35% de los ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics)                           | ✓ Cero contrataciones nuevas: el guion vive en el preshift y en el Kit de Entrenamiento Interactivo                                  |

## 1. El punto ciego que ningún reporte de pauta resuelve

Ningún tablero de marketing le dice cuántos de los comensales del viernes ya habían comido allí antes, y ese vacío es el que sostiene el gasto comercial inflado. Un dueño de 180 asientos con facturación por encima de 5 millones al año me mostró 14 mil dólares mensuales en pauta, tres agencias y un ticket promedio plano durante nueve meses. Adquirir un cliente nuevo cuesta entre 30 y 80 dólares en restaurantes, según ChowNow, y el costo por lead de Google Ads en la categoría está en US\$30,27, según WordStream (2025), así que cada comensal que no regresa es inventario comprado y tirado. La segunda visita de esa misma persona no carga cos-

to de adquisición encima, y por eso mueve el unit economics de la mesa completa más que cualquier optimización de puja que le vendan este trimestre. La segunda visita se decide en la mesa, entre el saludo y la cuenta, y solo después se confirma por WhatsApp o correo.

## **2. La recompra es una salida del proceso de servicio, no del marketing**

Cambiar de dueño la métrica cambia el ciclo de corrección: cuando responde el gerente de salón y no la agencia, usted corrige en una semana porque el preshift ocurre todos los días, mientras que el reporte de pauta llega con el mes ya cerrado. Diego F. Parra insiste en un orden que casi nadie respeta —primero la estructura de servicio que produce la recompra, después el canal que la recuerda, y solo al final el presupuesto—, y Masterrestaurant trabaja el programa desde el salón porque el mesero tiene el último contacto antes de la decisión. Un descuento enviado a alguien que salió mal atendido no recupera nada: acelera la pérdida y además le enseña al cliente que su marca vale menos. Duplicar la pauta sin tocar el servicio le devuelve la misma facturación con el doble de gasto comercial. Vale la pena recorrer el escenario entero: llega más gente, el salón se satura, la rotación de mesas se atasca, los tiempos de espera se estiran y la reseña promedio baja medio punto.

## **3. Qué pasa si duplica la pauta y no toca el servicio**

Según el estudio de Michael Luca en Harvard Business School (2016), una estrella en Yelp mueve entre 5% y 9% de los ingresos de un restaurante independiente, de modo que esa media estrella perdida se come el aumento de tráfico completo. Y usted todavía carga con el costo laboral, que representa entre 25% y 35% de los ingresos según el U.S. Bureau of Labor Statistics, ahora repartido en un equipo agotado. El tráfico comprado amplifica lo que su operación ya es; nunca lo corrige. El mesero quiere cerrar rápido para girar más turnos y cobrar más propina, y el programa de recompra le pide treinta segundos extra al cierre: las dos posiciones son legítimas y fingir lo contrario arruina la implementación. El puente es la medición individual. Cuando la tasa de recompra por mesero aparece en el preshift junto a la propina y a la rotación, deja de ser una tarea impuesta y se convierte en el marcador propio de cada uno.

## **4. La tensión con el mesero es real y se resuelve midiendo**

Ese es el argumento económico que sí entienden en el salón: retener cuesta entre 5 y 7 veces menos que adquirir, según Invesp, y Bain & Company ubica la brecha entre 5 y 25 veces según categoría. Si una mesa de cuatro con ticket de 120 dólares vuelve una vez más al trimestre, ese mesero generó 480 dólares anuales de venta sin CAC. Eso se paga con propina. Por debajo de 500 mil dólares al año usted no necesita plataforma de fidelización: necesita una libreta de habituales y un script de cierre de mesa. Umbral concreto: identifique a los 50 clientes de mayor frecuencia, asigne cada uno a un mesero y mida si vuelven dentro de 45 días. Con un CAC de US\$30 a US\$80 según ChowNow, recuperar 20 de esos 50 equivale a entre 600 y 1.600 dólares de adquisición que usted no pagó. Entre 500 mil y 1 millón el umbral cambia: ya hay volumen para una base de datos real, y la decisión es contratar el CRM más barato que capture nombre, teléfono y fecha de última visita, nada más.

## **5. Menos de 500 mil y de 500 mil a 1 millón: la banda pequeña no se elimina**

La trampa de esta banda es comprar software de 400 dólares mensuales para 900 contactos. Primero llene la base con el 30% del salón; el automatismo viene después. Cruzando el millón de facturación anual, el umbral de decisión es la tasa de recompra a 60 días: si está por debajo del 25%, no abra otro canal de adquisición hasta corregirla. Aquí ya conviene atribuir la segunda visita por mesero y por franja horaria, porque el problema casi nunca es el restaurante entero sino dos turnos concretos. Por encima de 5 millones —o con más de un lo-

cal— el programa necesita presupuesto propio y un dueño con nombre en el organigrama, y el contraste financiero se vuelve difícil de ignorar: 14 mil dólares mensuales de pauta compran entre 175 y 466 clientes nuevos al costo de ChowNow, mientras que mover la recompra tres puntos sobre una base de 40 mil visitas anuales devuelve 1.200 visitas sin costo de adquisición.

## **6. Más de 1 millón y más de 5 millones: el programa deja de ser manual**

Con 62% de los consumidores descubriendo restaurantes por Google, según Restroworks (2024), el tráfico seguirá llegando; lo que no llega solo es el regreso. En grupo o cadena por encima de 10 millones la recompra se gobierna, no se hace campaña: un estándar único de cierre de mesa, un dato por comensal con el mismo formato en todos los locales, y comparación cruzada de tasa a 60 días entre sucursales para localizar dónde se pierde. El umbral operativo que uso es tres puntos de diferencia entre el mejor y el peor local: por encima de eso, el problema es de gerencia de salón, no de zona. El caso de gama alta merece un párrafo aparte. Un restaurante temático de gran formato, o el proyecto de un chef mediático con facturación sobre 5 millones, vive de la primera visita empujada por notoriedad, y ahí la recompra se hunde con normalidad. Su métrica no es la reseña —suele estar alta— sino la visita número dos.

## **7. Más de 10 millones y el perfil de gama alta: gobierno, no campañas**

Sin ella, la curva se cae cuando la novedad se agota, y eso siempre pasa. La primera diferencia es de arquitectura de decisión: en el modelo viejo la recompra es consecuencia del marketing, y en el nuevo es una salida del proceso de servicio. Eso cambia quién responde por ella. Cuando el dueño de la métrica es el gerente de salón y no la agencia, el ciclo de corrección baja de un trimestre a una semana, porque el preshift ocurre todos los días y el reporte de pauta llega cuando el mes ya se cerró. La segunda es financiera y se ve en el unit economics. Un comensal traído por pauta carga entre US\$30 y US\$80 de costo de adquisición, según ChowNow, mientras que su segunda visita solo carga el costo del mensaje que la recordó. Con el mismo margen de contribución por plato, la rentabilidad de la visita repetida es estructuralmente superior, y esa brecha es la que financia el programa completo sin pedir capital nuevo ni tocar el punto de equilibrio.

## **8. Las tres diferencias que un CEO debe entender antes de aprobar presupuesto**

La tercera es de mitigación de riesgo y casi nadie la calcula. Un restaurante que crece solo por adquisición depende de plataformas que fijan precio sin consultarle: el costo por lead de Google Ads ya está en US\$30,27, según WordStream (2025), y el delivery de terceros absorbe entre 30% y 40% del valor del pedido, según Restaurant Business (2024). Una base propia de comensales recurrentes es el único activo que no puede subirle la comisión mañana, y en una due diligence operativa vale más que tres meses buenos de facturación.

### **PUNTO POR PUNTO**

# Cuadro de decisión: qué gana cada criterio

## DUEÑO DE LA MÉTRICA DE RECOMPRA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (SIN PROGRAMA)

La agencia de marketing, con reporte mensual

B · MASTERESTAURANT El gerente de salón, con lectura diaria en el preshift

**Veredicto:** Gana el salón: el ciclo de corrección pasa de un trimestre a una semana.

## PALANCA PRINCIPAL DE LA SEGUNDA VISITA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (SIN PROGRAMA)

Descuento enviado a toda la base por igual

B · MASTERESTAURANT Guion de cierre de mesa entrenado en simulador, con seguimiento a 72 horas

**Veredicto:** Gana el guion: el descuento general lo consume quien ya iba a volver.

## UNIT ECONOMICS DE LA VISITA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (SIN PROGRAMA)

US\$30 a US\$80 de costo de adquisición por comensal nuevo (ChowNow)

B · MASTERESTAURANT Costo marginal de un mensaje sobre un comensal ya adquirido

**Veredicto:** Gana la retención, y esa brecha financia el programa sin capital nuevo.

## USO DE LA REPUTACIÓN ONLINE

### A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (SIN PROGRAMA)

Reseñas como vitrina, solicitadas cuando el mesero se acuerda

### B · MASTERRESTAURANT Solicitud

guionizada al cierre, medida por mesero cada semana

**Veredicto:** Gana el guion: una estrella en Yelp mueve 5%-9% de los ingresos (HBS, Luca 2016).

## CONVERSIÓN DE DELIVERY Y RIESGO DE CANAL

### A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (SIN PROGRAMA)

Volumen en apps de terceros al 30%-40% del valor del pedido (Restaurant Business 2024)

### B · MASTERRESTAURANT Inserto físico con

QR que migra al canal propio y deja el contacto en casa

**Veredicto:** Gana el canal propio: es el único donde nadie puede subirle la comisión mañana.

## ESCALABILIDAD A UN SEGUNDO LOCAL

### A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (SIN PROGRAMA)

Depende del talento del gerente que esté de turno

### B · MASTERRESTAURANT Guion, simulador

y preshift replicados desde el Kit de Entrenamiento Interactivo

**Veredicto:** Gana el sistema: si el segundo local repite el número, dejó de ser anécdota.

## COMPARACIÓN LADO A LADO

## Antes: marketing que compra tráfico y pierde comensales ENTROPÍA SISTÉMICA

- ✗ El presupuesto comercial se mide en alcance e impresiones, nunca en segunda visita por comensal.
- ✗ Nadie en el salón sabe cuántos de los clientes del turno ya habían venido antes.
- ✗ La solicitud de reseña depende del ánimo del mesero, así que la reputación online se mueve por azar.
- ✗ El delivery de terceros se acepta al 30%-40% del valor del pedido (Restaurant Business 2024) sin ningún mecanismo para migrar al canal propio.
- ✗ El descuento se dispara a todos por igual, y el que más lo usa es el cliente que ya iba a volver.
- ✗ La base de contactos existe, pero está en tres hojas de cálculo, dos celulares y un cuaderno de reservas.

## Después: la recompra como variable operativa del salón MASTERESTAURANT

- ✓ Tasa de recompra a 60 días publicada en el preshift, al lado de la propina y de la rotación de mesas.
- ✓ Guion de cierre de mesa de treinta segundos, entrenado en simulador antes de tocar un cliente real.
- ✓ Solicitud de reseña con momento, palabras y canal definidos, medida por mesero y no por local.
- ✓ Inserto físico con QR en cada pedido de delivery, con oferta válida solo en canal propio.
- ✓ Segmentación mínima por frecuencia: primera visita, dos a tres visitas, habitual. Tres mensajes distintos, no uno.
- ✓ Presupuesto comercial repartido con regla explícita entre adquisición y retención, revisado cada mes.

### COMPARACIÓN LADO A LADO

## Comparación lado a lado

|                                           | LÍNEA BASE DEL SECTOR<br>(SIN PROGRAMA)                            | CON EL MÉTODO MASTERESTAURANT                                                           |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Costo de adquirir vs. retener un comensal | ✗ Adquirir cuesta de 5 a 25 veces más que retener (Bain & Company) | ✓ El 70% del crecimiento mensual se planifica sobre base retenida, no sobre pauta nueva |

|                                                        | LÍNEA BASE DEL SECTOR<br>(SIN PROGRAMA)                                                                  | CON EL MÉTODO MASTERRESTAURANT                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Costo de adquisición por cliente (CAC)                 | ✗ US\$30 a US\$80 por cliente nuevo en restaurantes (ChowNow)                                            | ✓ CAC mezclado objetivo bajo US\$20 al trasladar 40% del gasto comercial a recompra                                                  |
| Costo por lead pagado                                  | ✗ US\$30,27 por lead en Google Ads, categoría restaurantes y comida (WordStream 2025)                    | ✓ Segunda visita al mismo comensal con costo marginal de mensaje, sin nuevo lead                                                     |
| Reputación online y su efecto en ingresos              | ✗ 1 estrella en Yelp mueve 5% a 9% de los ingresos (Harvard Business School, Luca 2016)                  | ✓ Solicitud de reseña guionizada al cierre de mesa, medida por mesero cada semana                                                    |
| Descubrimiento y punto de entrada del embudo de ventas | ✗ 62% de los consumidores encuentra restaurantes por Google (Restroworks 2024)                           | ✓ Ficha y respuesta a reseñas tratadas como activo de recompra, no como vitrina                                                      |
| Prueba social que sostiene la segunda visita           | ✗ Publicaciones con UGC convierten más de 10x que las publicaciones sin UGC (Emplifi 2025)               | ✓ Captura de contenido del comensal incorporada al guion de servicio, con 41% de diners que ya investiga en redes (TouchBistro 2025) |
| Conversión de delivery y margen del canal              | ✗ El delivery de terceros llega a 30%-40% del valor del pedido con comisiones (Restaurant Business 2024) | ✓ Inserto físico y QR de recompra en cada pedido para migrar al canal propio                                                         |
| Costo laboral que soporta el programa                  | ✗ Costo laboral de 25% a 35% de los ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics)                           | ✓ Cero contrataciones nuevas: el guion vive en el preshift y en el Kit de Entrenamiento Interactivo                                  |

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Los números que sostienen la decisión

25x

Máximo que cuesta adquirir un cliente nuevo frente a retener uno existente

30.27 USD

Costo por lead en Google Ads, categoría restaurantes y comida

**80 USD**

Techo del costo de adquisición  
por cliente nuevo en restaurantes

**9%**

Ingresos adicionales por subir una  
estrella en Yelp en independientes

**40%**

Parte del valor del pedido que absorbe  
el delivery de terceros con comisiones

**62%**

Consumidores que encuentran  
restaurantes a través de Google

## VISUALIZACIÓN

### Las cifras, visualizadas

Máximo que cuesta adquirir un cliente nuevo frente a retener uno existente



Costo por lead en Google Ads, categoría restaurantes y comida



Techo del costo de adquisición por cliente nuevo en restaurantes



Ingresos adicionales por subir una estrella en Yelp en independientes



Parte del valor del pedido que absorbe el delivery de terceros con comisiones



Consumidores que encuentran restaurantes a través de Google



Fuentes: [Bain & Company](#) · [WordStream 2025](#) · [ChowNow](#) · [Harvard Business School \(Michael Luca\) 2016](#) · [Restaurant Business 2024](#)

## CASO REAL

*“Traíamos 14 mil dólares mensuales de pauta y el ticket promedio no se movía. Diego nos hizo parar la mitad del gasto y montar el guion de cierre de mesa con simulador: a los 90 días, 31% de los comensales del fin de semana ya eran repetidos contra 12% al empezar, y el costo comercial por venta bajó de 38 a 21 dólares sin abrir un local nuevo.”*

— **Director de operaciones, restaurante temático de gran formato, 180 asientos, banda de más de 5 millones USD al año**

## CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

### Hoja de ruta estratégica en tres fases

#### 1 Fase 1 · Semanas 1 a 3 — Due diligence operativa de la recompra

Entregable: un tablero de una hoja con tasa de recompra a 60 días por turno y por mesero, costo comercial por venta y participación del delivery de terceros sobre el total. Se levanta cruzando el POS con la base de reservas y con los contactos dispersos que ya existen, sin comprar software nuevo. Métrica de éxito: 100% de los turnos con tasa de recompra medida y una línea base numérica firmada por el gerente de salón. Aquí aparece el dato que casi siempre sorprende al dueño, porque el promedio del local esconde meseros con 30% de recompra y meseros con 6%, y esa varianza es la verdadera oportunidad.

#### 2 Fase 2 · Semanas 4 a 8 — Guion de servicio y entrenamiento en simulador

Entregable: el guion de cierre de mesa de treinta segundos, el guion de solicitud de reseña y el mensaje de seguimiento a 72 horas, los tres entrenados en el Kit de Entrenamiento Interactivo de meseros.ai con simuladores y gamificación, y cargados al preshift automatizado. Métrica de éxito: 90% del equipo de salón aprueba el simulador con calificación mínima de 8 sobre 10, y la tasa de captura de contacto en mesa llega a 35% de las mesas atendidas. Nada de esto se delega a la agencia: el guion lo dicta el consultor y lo ejecuta el salón.

#### 3 Fase 3 · Semanas 9 a 16 — Reasignación de presupuesto y canal propio

Entregable: regla escrita de reparto del presupuesto comercial entre adquisición y retención, más el inserto físico con QR de recompra en cada pedido de delivery para migrar volumen al canal propio, donde no se pierde entre 30% y 40% del valor del pedido según Restaurant Business (2024). Métrica de éxito: 40% del gasto comercial trabajando en retención, tasa de recompra a 60 días por encima de 25% y costo comercial por venta un 35% por debajo de la línea base de la Fase 1. La escalabilidad se prueba aquí: si el segundo local reproduce el resultado con el mismo guion, el programa es un sistema y no una anécdota.

## Preguntas que hace la junta directiva

### ¿Cuánto cuesta NO montar un programa de recompra?

Cuesta el costo de adquisición completo cada vez que llena una mesa. Con clientes nuevos entre US\$30 y US\$80 según ChowNow, y un costo por lead de US\$30,27 en Google Ads según WordStream (2025), un local que no retiene compra tráfico de por vida y nunca acumula un activo propio de comensales.

### ¿Qué es exactamente un programa de recompra en un restaurante?

Es una estructura de servicio con tres piezas medidas: captura de contacto en mesa, guion de cierre que invita a la segunda visita y seguimiento a 72 horas por canal propio. No es una app de puntos ni un descuento general; el descuento sin guion se lo cobra el cliente que ya iba a volver.

### ¿Reemplazamos la carta física por el menú QR para alimentar la base?

No. Masterrestaurant recomienda SIEMPRE mantener ambas: la carta física controla el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida, mientras el QR aporta delivery, accesibilidad, cambios de precio y analítica. Con más de 89 millones de escaneos en 2025 según QR Code, el QR complementa, nunca sustituye.

### ¿Cuál es el beneficio medible a 12 meses y cómo lo vemos en EBITDA?

El efecto llega por dos vías: margen de contribución sin costo de adquisición encima en cada visita repetida, y menos dependencia del delivery de terceros, que absorbe entre 30% y 40% del valor del pedido según Restaurant Business (2024). Con costo laboral estable en 25%-35% según el U.S. Bureau of Labor Statistics, esa diferencia cae directo a EBITDA.

## DATOS Y FUENTES

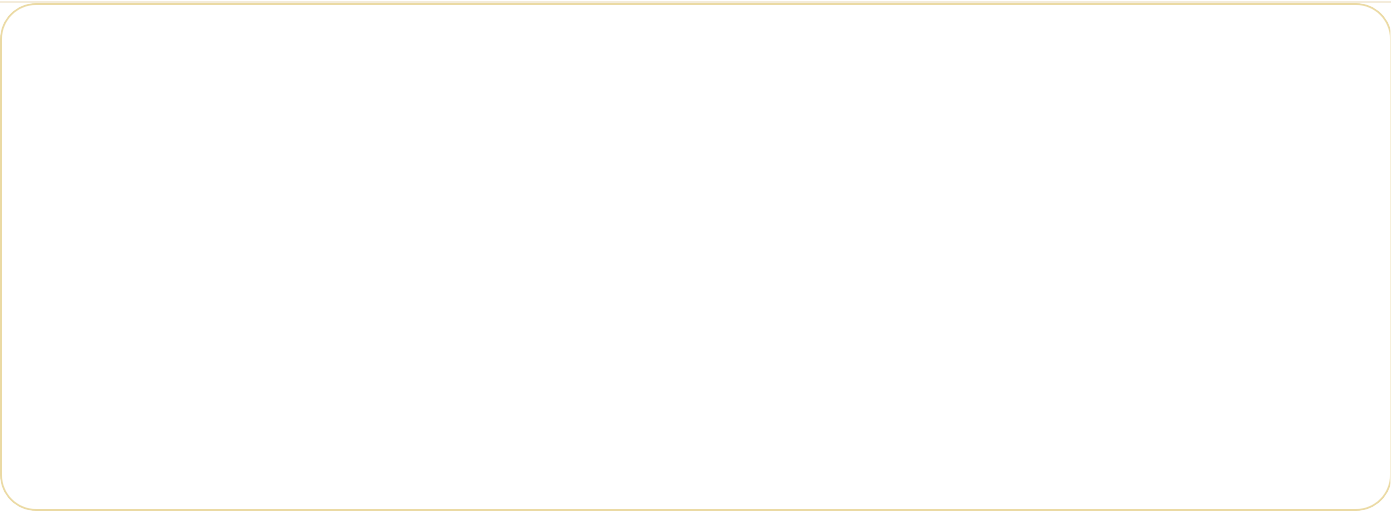
### Datos del sector 2026 (fuentes oficiales)

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

| Dato                                                      | Benchmark 2026               | Fuente                                                   |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Retorno del influencer marketing por cada dólar invertido | US\$5,78 por US\$1           | Socially Powerful — Influencer Marketing Statistics 2025 |
| Tamaño global proyectado del influencer marketing (2025)  | más de US\$33.000 millones   | Socially Powerful — Influencer Marketing Statistics 2025 |
| Gasto de marcas de EE.UU. en influencer marketing (2025)  | US\$10.520 millones (+23,7%) | Socially Powerful — Influencer Marketing Statistics 2025 |

| Dato                                                                   | Benchmark 2026 | Fuente                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Aumento de reservas la semana posterior a la publicación de un creador | 30%            | Marketing LTB — Influencer Marketing Statistics 2025     |
| Campañas de influencer cuyo objetivo principal es generar UGC          | 56%            | Socially Powerful — Influencer Marketing Statistics 2025 |
| Crecimiento interanual del número de creadores de UGC                  | 93%            | Socially Powerful — Influencer Marketing Statistics 2025 |

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



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

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