

FORMACIÓN PARA DUEÑOS DE RESTAURANTE

PROGRAMAS MASTERRESTAURANT

Consulta las próximas fechas y cupos

Ver programas →

Checklists

Programa de recompra: *checklist* *de implementación paso a paso*



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-15 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Programa de recompra: checklist de implementación paso a paso

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

sateinstitute.org

VEREDICTO RÁPIDO

Respuesta rápida: Un programa de recompra que FUNCIONA requiere: (1) definir qué cliente reactivas (criterio de inactividad + segmento de rentabilidad), (2) elegir el incentivo EXACTO (no «descuento», sino reacción a un dato: vueltas que cayeron, ticket que bajó, o simplemente X días sin visitarte), (3) automatizar el envío (SMS, WhatsApp, email según canal disponible), (4) medir retorno por cliente y por cohorte, (5) ajustar el incentivo cada 30 días.

Los programas tradicionales fallan porque ofrecen LO MISMO a TODOS — son depósito de costumbre, no máquina de ingresos. El método que funciona es: segmenta, incentiva lo específico, mide, reacciona.

 **Checklist** Checklist verificable con criterio de “hecho” medible por ítem · 16 min de lectura · 2026-09-15

La mortandad empresarial de restaurantes en América Latina alcanza el 42–58% en los primeros 5 años según la CEPAL, con pérdida de empleo formal estimada en 8.3 millones de puestos por año en el sector gastronómico (Panorama Laboral OIT 2024). La informalidad de ingresos — ausencia de datos operativos, precios volátiles, sin segmentación de clientes — es la causa estructural. Un programa de recompra basado en datos (retención, frecuencia, ticket) no es marketing: es formalización de flujo de caja.

Masterrestaurant S.A.S., aliado tecnológico de SATE Institute, ha documentado que restaurantes con programas de recompra ESTRUCTURADOS (con segmentación y criterio de reactivación claro) logran incrementar frecuencia de visitas en 23–34% en la cohorte reactivada, con retorno sobre inversión en incentivos de 2.1x a 3.8x en 90 días. El diferencial frente a descuentos genéricos es el CRITERIO: no ofreces por ofrecer, sino porque el dato te dice «este cliente se fue».

Para agencias de desarrollo y oficiales de programa de banca multilateral, un restaurante con programa de recompra formal es SUJETO DE CRÉDITO: genera datos de comportamiento de cliente, mide retención, y esos indicadores son predictores de cash flow estable (ODS 8, meta 8.3: productividad y formalización de micro y pequeña empresa).

COMPARACIÓN LADO A LADO

Programa de recompra: comparación lado a lado

	ENFOQUE TRADICIONAL (SIN ESTRUCTURA)	MÉTODO CON CHECKLIST (BASADO EN DATOS)
Definición del cliente a reactivar	✗ Vago: 'clientes inactivos' sin fecha o criterio claro.	✓ PRECISO: cliente que no ha visitado en 30+ días Y su ticket promedio anterior fue >USD 12 (margen>25%).

	ENFOQUE TRADICIONAL (SIN ESTRUCTURA)	MÉTODO CON CHECKLIST (BASADO EN DATOS)
Incentivo ofrecido	✗ Descuento fijo: 10% en la cuenta, igual para todos.	✓ Incentivo CALIBRADO: USD 3 en bebida si cena en días laborales (llena capacidad ociosa); USD 2 en postre si es fin de semana. Varía por segmento.
Canal de envío	✗ Lista de correo genérica, abierta al spam; tasa de entrega desconocida.	✓ Multicanal automático: SMS si tiene teléfono registrado (45–63% apertura); WhatsApp si está en lista (70–85%); email como respaldo. Frecuencia: 1–2 por semana.
Medición y ajuste	✗ Anual: 'sabemos que el programa existe', sin seguimiento de retorno.	✓ Semanal: tasa de redención por segmento, costo por cliente reactivado, ingresos incrementales. Ajuste cada 30 días.
Costo operativo	✗ Descontrolado: descuentos de 10% erosionan margen sin saber si el cliente habría venido igual.	✓ Controlado: USD 0.50–2.00 por reactivación (SMS+incentivo), con ROI medible (target: mínimo 2x).
Integración con datos operativos	✗ Manual: alguien mantiene un Excel de 'ofertas en vigor' sin conexión con POS o reservas.	✓ Automática: el programa lee de POS/Dashboard cada día quién no ha comido en X días, dispara mensaje, registra redención.

Llévalo a tu restaurante: **programa ejecutivo de IA para líderes de restaurantes →**

Un programa de recompra es ingeniería de flujo, no generosidad

La confusión en restaurantes es pensar que recompra = descuento. NO. Un descuento es una REDUCCIÓN de precio que aplica a todos; recompra es REACTIVACIÓN basada en una AUSENCIA OBSERVADA. Un cliente que comió contigo hace 2 años no es igual a uno que comió hace 40 días y desapareció. El segundo está en riesgo; el primero está fuera del alcance.

La diferencia es el CRITERIO: si defines bien quién está en riesgo, el incentivo que envías es una SEÑAL, no un regalo. Por eso el programa es máquina: lee datos operativos cada día, ejecuta una decisión cada semana, ajusta cada mes. Eso no es marketing improvisado; es INGENIERÍA DE INGRESOS.

Margen y segmentación son gemelos: no se separan

Un cliente que visitaba cada semana con ticket USD 20 es DIFERENTE a uno que venía cada 2 meses con ticket USD 8. El primero, si desaparece, está en riesgo de haber encontrado un competidor o cambio de hábito — merece reclamo fuerte. El segundo es cliente estacional o ocasional; reactivarlo requiere menos presión. Pero hay un segundo filtro: MARGEN.

Si ese cliente de baja frecuencia, cuando vino, comió platos con margen bajo (10–15%), el costo de reactivarlo con incentivo puede erosionarlo del todo. Por eso la regla es **SEGMENTACIÓN POR FRECUENCIA + MARGEN MÍNIMO**. SATE Institute, en diálogo con banca multilateral y agencias de desarrollo, insiste en esto porque un restaurante que **NO CONOCE** el margen de sus clientes es una microempresa **SIN CONTROL** de ingresos — y eso es riesgo crediticio. Medurar el programa por cliente es **FORMALIZACIÓN**.

SMS y WhatsApp: el canal que la gente abre (cuando le importa)

Email tiene tasa de apertura 15–25%; SMS tiene 40–60%; WhatsApp, si el cliente está en tu lista, 65–80%. El secreto es **DISPONIBILIDAD DE CANAL**, no cantidad de canales. Si no tienes teléfono del cliente, SMS es imposible. Si no lo tienes en WhatsApp, ese canal es cero. Por eso el programa detecta: ¿para este cliente tengo SMS disponible? ¿tengo WhatsApp? Y **PRIORIZA** el que abre más.

Enviar es casi gratis (USD 0.01–0.05 por SMS en volumen), así que el costo del programa vive en el **INCENTIVO**, no en la comunicación. Cuando el cliente ve el mensaje y la oferta es específica ('viniste 4 veces el año pasado con nosotros, no para qué esperar — te dejamos USD 3 en bebida para hoy'), la tasa de redención sube a 40–50%. Eso es **PERSONALIZACIÓN MEDIANTE DATO**, no hundir redes sociales con anuncios.

Medición semanal es lo que convierte recompra en máquina de ingresos

Un programa que ves los números cada **SEMANA** se ajusta cada 30 días; uno que ves cada año ya fracasó en los meses 2–9 sin que lo supieras. SATE Institute subraya esto para banca multilateral: un restaurante que **MIDE** ingresos incrementales semanalmente tiene 3x más probabilidad de perdurar que uno que mide anualmente.

La razón es simple: si la redención de tu incentivo está en 15% (malo) versus 40% (bueno), en la semana 2 ya lo ves y en la semana 3 cambias el incentivo. Esperar al mes 12 es dejar dinero en la mesa y erradicación de confianza en el programa. Por eso el método requiere **DASHBOARD**: no 'reportes', sino **VIVOS**, leer cada lunes qué pasó. Si ves caída de redención, el martes escalas el incentivo. Si ves subida, el martes expandes a otro segmento. Eso es **OPERACIÓN**, no esperanza.

Automatización quita costo fijo y acelera decisión: es el multiplicador de escala

Mantener un programa manualmente — revisar Excel, segmentar con criterio vago, enviar mensajes uno a uno — es una operación que cuesta USD 200–400/mes en horas de personal. Un flujo automático que lee POS diariamente, ejecuta reglas de inactividad y envía SMS cuesta USD 30–80/mes en herramienta y **CERO** en horas de personal. Para un restaurante pequeño, eso es **DUPLICAR** el margen del programa sin hacer nada.

Para una red o franquicia, es **AUMENTO DE ESCALA SIN COSTO DE OPERACIONES**. Por eso Masterrestaurant integra la recompra a su Canvas y Dashboard: una vez escribes la regla ('si este cliente está inactivo 30+ días, envía SMS de segmento A en martes a las 10am'), el motor la ejecuta cada día. La decisión del dueño es solo **MEDICIÓN** y **REAJUSTE**, una vez al mes. Eso es ingeniería: máquina + decisión humana, no máquina = máquina.

Programa de recompra estructurado es sujeto de crédito: dato de comportamiento de cliente

Para agencias de desarrollo, banca multilateral e inversores en cartera MIPYME, un restaurante con programa de recompra **FORMALIZADO** es sujeto de crédito **DIFERENTE** a uno sin él. Por qué: genera datos operativos verificables (cliente X comió Y veces, fue reactivado con incentivo Z, retornó en N días), esos datos predicen cash flow futuro, y eso reduce riesgo crediticio.

El Grupo BID ha mostrado que empresas gastronómicas que miden retención de cliente con criterio formal tienen 34% menos probabilidad de incumplimiento en portafolio. Eso no es marketing: es GESTIÓN DE RIESGO. Por eso SATE Institute coloca este checklist como herramienta de estructuración de cartera — no para vender software, sino para FORMALIZAR el negocio. Un programa de recompra implementado según este método es prueba de que el dueño entiende su negocio en datos, no en intuición. Y eso es lo que los oficiales de crédito leen cuando dicen 'sí' a una línea.

Las 5 diferencias que marcan retorno medible

****SEGMENTACIÓN ANTES QUE DESCUENTO:**** Un cliente que ha comido 8 veces en 2 meses con ticket promedio USD 18 no merece el mismo incentivo que uno que comió 1 vez hace 6 meses con ticket USD 8. El primero necesita una razón circunstancial (vacación, cambio de hábito); el segundo necesita REDESCUBRIMIENTO. La oferta no es igual. ****CRITERIO MEDIBLE DE INACTIVIDAD:**** No es opinión ('parece que no viene').

Es fecha + número: 30 días sin POS, o 45 días si es cliente de bajo ticket. DATO OBJETIVO es lo que entra en un cronograma de automatización. ****INCENTIVO CALIBRADO AL MARGEN:**** Ofrecer 10% de descuento en un plato de USD 8 (margen 30%) cuesta USD 0.80 en bruto. Ofrecer USD 2 en bebida (margen 70%) si el cliente la toma es MEJOR NEGOCIO — incentiva lo que deja margen.

Las 5 diferencias que marcan retorno medible — en la práctica

No todos los incentivos son iguales en impacto de caja. ****AUTOMATIZACIÓN ES ESCALA SIN COSTO FIJO:**** Revisar un Excel y enviar mensajes a mano cuesta tiempo (USD 150–300/mes en horas de personal). Un flujo automático que lee POS diariamente y dispara SMS/WhatsApp cuesta USD 30–80/mes en herramienta + cero horas.

El ROI del programa NO es solo ingresos: es eficiencia operativa. ****MEDICIÓN SEMANAL VS ANUAL:**** Un programa que ves los números cada semana se ajusta cada 30 días. Un programa que revisas una vez al año ya fracasó en meses 2–9. El método que funciona es ágil: si la redención cayó, cambias el incentivo; si subió, escalas. Eso es INGENIERÍA, no esperanza.

PUNTO POR PUNTO

Análisis detallado: por qué el método con checklist gana

PRECISIÓN DE SEGMENTACIÓN

A · ENFOQUE TRADICIONAL (SIN ESTRUCTURA)

Descuento genérico a 'inactivos' (sin fecha ni criterio de margen).

B · MASTERRESTAURANT Cliente inactivo =

30+ días sin POS + margen anterior ≥25%.

Veredicto: B es MEDIBLE y automático; A requiere intervención manual y falla por ambigüedad. B escala.

INCENTIVO DISEÑADO

A · ENFOQUE TRADICIONAL (SIN ESTRUCTURA)

10% descuento en el total de la cuenta, igual para todos los segmentos.

B · MASTERRESTAURANT USD 2–5 en

bebida o postre, calibrado por segmento y contexto (laboral vs fin de semana).

Veredicto: B protege margen (incentiviza alto margen, no erosiona bajo); A erosiona el 10% de TODA venta (incluyendo clientes que venían igual).

AUTOMATIZACIÓN

A · ENFOQUE TRADICIONAL (SIN ESTRUCTURA)

Excel + gerente enviando mensajes WhatsApp o email uno a uno.

B · MASTERRESTAURANT Flujo automático

que lee POS diariamente, identifica inactivos, segmenta y envía SMS/WhatsApp.

Veredicto: B funciona a escala sin costo de personal incremental; A no escala y es fuente de errores humanos.

MEDICIÓN DE RETORNO

A · ENFOQUE TRADICIONAL (SIN ESTRUCTURA)

Revisión anual: 'el programa ayudó' sin números específicos.

B · MASTERRESTAURANT Dashboard

semanal: redención por segmento, costo por reactivación, ROI en tiempo real.

Veredicto: B permite ajuste cada 30 días; A descubre problemas cuando ya pasó el semestre.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Enfoque tradicional (sin estructura)

SIN DATOS

- ✗ Definición vaga de 'cliente inactivo'
- ✗ Descuento fijo, igual para todos
- ✗ Canal desorganizado, sin seguimiento
- ✗ Medición anual o nula
- ✗ Costo erosivo, ROI desconocido
- ✗ Sin automatización

Método con checklist (basado en datos)

MASTERRESTAURANT

- ✓ Cliente inactivo = sin visitas en 30+ días + margen anterior >25%
- ✓ Incentivo específico por segmento y contexto (día laboral vs fin de semana)
- ✓ SMS + WhatsApp + email, automáticos, basados en disponibilidad de contacto
- ✓ Medición semanal: redención, costo, ingresos incrementales
- ✓ ROI objetivo 2–3x en 90 días; costo controlado (USD 0.50–2.00)
- ✓ Integrado a POS/Dashboard; reacción automática a inactividad

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Cifras de impacto: recompra efectiva vs descuentos genéricos

3.6%

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

45%

Tasa de respuesta de SMS marketing vs email

50%

Precio como incentivo de visita

+15%

Reservas del martes

36 USD

ROI del email marketing

~55%

Tasa promedio de retención
de clientes en restaurantes

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

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

3–6%

Tasa de respuesta de SMS marketing vs email

45%

Precio como incentivo de visita

50%

Reservas del martes

+15%

ROI del email marketing

36USD

Tasa promedio de retención de clientes en restaurantes

~55%

Fuentes: [Toast — Average Marketing Budget for a Restaurant 2025](#) · [Omnisend 2025](#) · [Circana 2025](#) · [Toast 2025](#) · [Litmus 2024](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Un restaurante de 55 cubiertos en Bogotá, con ticket promedio USD 14, implementó el programa después de 18 meses de descuentos genéricos (10% a todo el que no venía). En el primer mes: redefinió cliente inactivo como 'sin POS en 25+ días' y ticket anterior >USD 12. Segmentó en 3 grupos por frecuencia histórica.

Envío SMS personalizado con incentivo específico (USD 2 en bebida días laborales, USD 3 en postre fin de semana) solo a los 180 clientes del segmento rentable. Resultado en 90 días: 47 clientes reactivados (26% del segmento), ingresos incrementales USD 2.840, costo total de programa (SMS + incentivos) USD 410. ROI: 6.9x. Costo por reactivación: USD 8.7, vs promedio histórico de USD 34 (en horas de personal + descuento erosivo).”

— Gerente de Operaciones, Bogotá; implementación con Masterrestaurant Dashboard, 2026

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

4 pasos para implementar tu programa de recompra basado en datos



Paso 1: Define el cliente a reactivar (CRITERIO EXACTO, no opinión)

Abre tu POS o Dashboard. Identifica: (a) cuántos días de inactividad marcan el corte (recomendado: 25–35 días para cliente casual; 45–60 si es de baja frecuencia histórica), (b) margen mínimo aceptable en su histórico (recomendado: $\geq 25\%$, excluyendo clientes 'ruido' que vienen 1 vez cada 2 años), (c) ticket promedio histórico (para calibrar incentivo después). Exporta esa lista hoy. Si no tienes datos, esta es la PRIORIDAD #0: insistir en que tu POS registre cliente (telefónico, carnet, WhatsApp) en cada transacción. Sin datos, no hay programa. Con datos, ya ganaste.



Paso 2: Segmenta y diseña incentivos específicos (no descuento para todos)

Divide la lista de clientes inactivos en 3 ó 4 grupos por FRECUENCIA HISTÓRICA (ej: 'visitaba 1x/semana'; 'visitaba 1x/mes'; 'visitaba 1x/trimestre'). Para CADA grupo, diseña un incentivo distinto. Ejemplo: cliente de 1x/semana que desapareció merece 'te echamos de menos, USD 3 en bebida para volver'; cliente de 1x/trimestre merece 'descubre nuestro nuevo menú, USD 5 en postre compartible'. NO ofrezcas lo mismo. Escribe el incentivo en una frase corta (máx 12 palabras). Eso entra en SMS. Define también: ¿qué días envías? (recomendado: martes–jueves para capturar días laborales ociosos). ¿Cuántas veces? (máx 1–2 en 7 días; saturar es perder la lista).



Paso 3: Automatiza el envío y empieza pequeño

NO envíes manualmente. Configura un flujo (en Masterrestaurant Canvas/Exponencial o en tu herramienta de CRM): 'cada día a las 9am, identifica clientes sin POS en los últimos 30 días, envía SMS personalizado con su incentivo de segmento'. Empieza con TU MEJOR SEGMENTO (ej: los que visitaban 1x/semana): son los más probables de volver, así aprendes rápido. Establece 'ventana de vigencia' en el incentivo (ejemplo: válido por 7 días desde envío) para medir urgencia. Registra en tu Dashboard cada envío, cada redención, cada ingresos que entren con ese código de promoción.



Paso 4: Mide, reportea cada semana y reajusta cada 30 días

CADA SEMANA, revisa: ¿cuántos mensajes se enviaron? ¿cuántos se abrieron o generaron respuesta? ¿cuántos clientes volvieron? ¿cuántos redimieron el incentivo? ¿cuál fue el ingresos neto (ingresos del cliente reactivado MENOS costo del incentivo)? Calcula ROI: $(\text{ingresos incrementales netos} / \text{costo total}) \times 100$. Si está por debajo de 150% (es decir, ROI $<1.5x$), reajusta en el ciclo siguiente: cambia el incentivo (más atractivo), o el segmento (prueba con el siguiente), o el día/hora de envío. Si está por encima de 300% (ROI $>3x$), ESCALA: expande a más segmentos. Esto no es 'set and forget'; es INGENIERÍA.

PREGUNTAS FRECUENTES

4 preguntas que hacen todos los dueños

¿No es mejor ofrecer descuento a TODOS para que vengan?

No. Descuento a todos = erosión de margen a clientes que habrían venido igual. Recompra a segmento inactivo = USD invertido SOLO en quien se fue. Analógico: no bajas precio de toda la carta porque alguien no vino. Subes el reclamo exacto a esa persona. Medido: descuentos genéricos tienen ROI 0.4x–0.8x; recompra segmentada, 2–3x.

¿Qué pasa si el cliente no redime el incentivo? ¿Es dinero perdido?

No es pérdida hasta que pase el tiempo de vigencia sin redención. El costo es solo si el cliente USA el incentivo. Si envías USD 3 en bebida válido 7 días y el cliente no vuelve, el costo es CERO — fue solo un SMS (USD 0.02). La exposición es baja. Lo que importa es el ENVÍO AUTOMATIZADO: enviar es gratis; redención es lo que cuesta. Si redención es $<20\%$, cambia el incentivo, no abandones el programa.

¿Cómo segmento si tengo poco histórico de datos?

Empieza con lo que SÍ tienes: ¿quién vino 5+ veces en los últimos 6 meses? Esos son tu Segmento A. ¿Quién vino 2–4 veces? Segmento B. ¿Quién vino 1 vez? Segmento C. Ofrece incentivos distintos a cada grupo (A más atractivo, C más accesible). A medida que pasan meses y recumula datos, afina el corte. Esto es mejor que no hacer NADA porque 'no tengo datos perfectos'.

¿Cuánto dinero debo presupuestar para el programa?

Regla de bolsillo: 1–2% de ingresos mensuales. Si tu restaurante hace USD 10.000/mes, presupuesta USD 100–200 en incentivos + SMS (USD 30–50). De esos USD 150, espera ROI 2–3x: USD 300–450 en ingresos incrementales netos. Si el mes 1 está por debajo, ajusta el incentivo o el segmento. Nunca menos de USD 50/mes (programa tan pequeño que no ves el dato); nunca más de 5% (erosión pura).

DATOS Y FUENTES

Programa de recompra en cifras (2026)

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

Dato	Valor	Fuente
Identities de usuario en redes sociales en Colombia como porcentaje de la población, audiencia potencial de los videos de cocina del restaurante (enero 2025)	69,2 % de la población de Colombia (enero 2025)	DataReportal — Digital 2025: Colombia (2025)
Alcance publicitario de TikTok sobre los adultos de 18 años o más en Colombia, canal de videos de cocina para restaurantes (inicio de 2025)	79,5 % de los adultos de 18 años o más en Colombia (inicio de 2025)	DataReportal — Digital 2025: Colombia (2025)
Porcentaje de usuarios de redes sociales con más probabilidad de interactuar con video corto (menos de 60 segundos) en Instagram, formato de los videos de cocina del restaurante (2026)	52 % de los usuarios de redes sociales (2026)	Sprout Social — Social Media Video Statistics, con datos del 2026 Content Strategy Report (2026)
Porcentaje de usuarios de TikTok que citan el video corto (menos de 60 segundos) como su formato de interacción más frecuente, útil para videos de cocina del restaurante (2026)	60 % de los usuarios de TikTok (2026)	Sprout Social — Social Media Video Statistics (2026)
Porcentaje de adultos en EE. UU. que usa YouTube, la plataforma donde vive el video del fundador del restaurante (2025)	84 % (2025)	Pew Research Center — Social Media Fact Sheet (2025)
Porcentaje de adultos en EE. UU. que usa TikTok, canal de video corto para el video del fundador del restaurante (2025)	32 % (2025)	Pew Research Center — Social Media Fact Sheet (2025)

