

El Costo de Adquisición Invisible: Lo que las Plataformas No le Cuentan a su P&L

Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-07-09 · Marketing y Growth

MASTERRESTAURANT®

Executive Brief

El Costo de Adquisición Invisible: Lo que las Plataformas No le Cuentan a su P&L

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

masterrestaurant.com

VEREDICTO RÁPIDO

El veredicto: el costo real de adquirir un comensal por agregadores y publicidad pagada no es la comisión que ve en la factura —es la suma de esa comisión, el descuento, la pérdida del dato del cliente y el LTV que nunca vuelve a su restaurante. Cuando lo consolida en el P&L, un pedido "rentable" en la app suele destruir 8 a 15 puntos de margen de contribución. La palanca no es apagar el delivery: es recomprar al cliente — convertir el pedido de plataforma en un comensal directo y recurrente cuyo CAC amortizado cae a una fracción. Ahí está el EBITDA que las plataformas no le cuentan.

 **Executive Brief** · Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores · 13 min de lectura · 2026-07-09

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Este brief está escrito para el dueño o director que mira el P&L cada mes y ve las comisiones de delivery como "un mal necesario" sin cuantificar el costo de adquisición completo que esconden. No es un alegato contra las plataformas: es una arquitectura de decisión para saber cuánto le cuesta realmente cada cliente nuevo y cómo

convertir ese gasto en un activo —la recompra— en lugar de un alquiler perpetuo del comensal.

Diego F. Parra y la metodología Masterrestaurant abordan el costo de adquisición como un problema de unit economics, no de marketing. La pregunta correcta no es "¿cuánto pago de comisión?" sino "¿cuánto vale ese cliente a 12 meses y qué fracción de ese valor estoy regalando por no capturar el dato ni la recompra?". Este documento traza esa cuenta y la ruta para recuperarla.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	ADQUISICIÓN VÍA PLATAFORMA (CAC INVISIBLE)	ADQUISICIÓN + RECOMPRA DIRECTA (MÉTODO MR)
Comisión / costo por pedido	✗ 15%–30% del ticket por pedido en agregadores	✓ Comisión primer pedido + CAC amortizado que cae con cada recompra
Gasto de marketing como % de ventas	✗ Hasta 10% en un negocio nuevo (Toast, 2025)	✓ 3%–6% recomendado en negocio establecido (Toast, 2025)
Propiedad del dato del cliente	✗ El dato queda en la plataforma; usted no lo posee	✓ Dato propio: base para recompra, lealtad y LTV
Gasto por pedido (recurrente vs primerizo)	✗ Cliente primerizo: base	✓ Recurrente gasta 67% más por pedido (Restroworks, 2025)
Frecuencia de compra	✗ Compra puntual, sin vínculo	✓ Miembro de lealtad compra 40%+ más seguido (Paytronix, 2024)
Ticket del miembro de lealtad	✗ Cliente de paso: base	✓ Miembro gasta 38% más por visita (Paytronix, 2025)
Efecto en margen de contribución	✗ Pierde 8–15 pts por pedido de plataforma	✓ Recupera margen a medida que amortiza el CAC

1. ¿Cuánto le cuesta de verdad un comensal nuevo por agregador?

El costo real de adquirir un comensal por agregador no es la comisión que ve en la factura: es la suma de esa comisión, el descuento promocional, la pérdida del dato del cliente y el LTV que nunca vuelve.

Diego F. Parra lo trata como problema de unit economics, no de marketing. Cuando una plataforma cobra 25% de comisión sobre un ticket, más un 20% de descuento para ganar el pedido, usted ya cedió cerca del 45% del valor antes de tocar el food cost, que la National Restaurant Association sitúa entre 28% y 35%. Si a eso suma que el flujo de caja es la principal causa de cierre de pequeños negocios (Inc.), el pedido "rentable" en la app suele destruir margen de contribución cuando lo consolida en el P&L. La cuenta correcta no es comisión contra ticket; es CAC contra LTV a 12 meses. Sin propiedad del dato del cliente, cada comensal nuevo es un alquiler, no una compra: paga el CAC completo otra vez en el siguiente pedido en lugar de amortizarlo con la recompra.

2. Por qué sin el dato del cliente cada pedido es un alquiler, no una compra

El agregador se queda con el correo, el teléfono y el historial; usted se queda con la merma. Ese detalle cambia la economía por completo, porque los clientes existentes gastan en promedio 67% más por pedido que los nuevos (Restroworks, 2025). Si no puede volver a contactar al comensal, ese 67% adicional se lo lleva la plataforma en el siguiente ciclo. La metodología Masterrestaurant obliga a preguntar cuánto vale ese cliente a 12 meses y qué fracción de ese valor está regalando por no capturar el dato ni la recompra. Un CAC de 15 USD sin recompra es un CAC de 15 USD por pedido, para siempre; con recompra, se diluye entre visitas. El unit economics correcto compara CAC contra LTV, nunca comisión contra ticket. La comisión mide un pedido; el LTV mide una relación. Un cliente recurrente que gasta 67% más por pedido (Restroworks, 2025) y que, si es miembro de lealtad, compra con más frecuencia —el 81% de los miembros de lealtad en EE.UU.

3. El unit economics correcto: CAC contra LTV, no comisión contra ticket

compran más seguido que los no miembros (Paytronix, 2024)— cambia por completo la ecuación. Los miembros de programas de lealtad visitan 40% o más seguido que los no miembros (Paytronix, 2024) y gastan 38% más por visita que los clientes de paso (Paytronix, 2025). Cuando usted mira solo la comisión del 25% sobre un ticket, ignora que ese mismo comensal, capturado y fidelizado, generaría el doble de visitas (LoyaltyPass, 2026). El error que veo una y otra vez: optimizar la comisión del pedido y ceder la relación completa. El descuento promocional es el segundo costo de adquisición que no aparece en la línea de comisión del P&L. Para "ganar" un pedido en la app, muchos operadores ofrecen 2x1, envío gratis o 30% de descuento; ese sacrificio de margen es CAC puro, tan real como pagar publicidad. Sumado a una comisión típica del 25%, adquirir ese comensal puede consumir más de la mitad del ticket antes del food cost, que la National Restaurant Association fija en 28%–35%.

4. El descuento promocional: el costo de adquisición que no aparece en la comisión

El sector lo confirma en marketing: un restaurante nuevo llega a gastar hasta 10% de sus ventas en marketing y uno establecido entre 3% y 6% (Toast, 2025). El problema no es gastar; es gastar sin capturar el activo. El 47% de los adultos pide comida para llevar cada semana (National Restaurant Association, 2025): ese volumen justifica el gasto solo si convierte al comensal de la app en cliente propio recurrente. El gasto en delivery se convierte en activo cuando cada pedido de la plataforma dispara una acción para capturar el dato y forzar la recompra directa. La táctica concreta: un QR en el empaque que lleve a su canal propio, con incentivo para el segundo pedido; funciona porque más de 89 millones de estadounidenses escanearon un código QR en 2025 (QR Code, 2025). El objetivo es migrar al comensal a un programa de lealtad, donde los miembros visitan 40% o más seguido (Paytronix, 2024) y gastan 38% más por visita (Paytronix, 2025).

5. Cómo convertir el gasto en delivery en un activo de recompra

Diego F. Parra insiste: la primera compra por agregador puede perder margen si la trata como inversión de adquisición y no como transacción aislada. En un mercado de delivery que en América Latina movió 32.420 millones de dólares en GMV en 2025 (Grand View Research), el operador que captura el dato deja de alquilar comensales y empieza a comprarlos una sola vez. Consolidar el costo de adquisición en el P&L significa juntar en una sola línea la comisión, el descuento, el costo del reparto propio si lo hay y el valor del dato cedido, y compararlo contra el LTV real del comensal. La mayoría de los dueños miran las comisiones de delivery como "un mal necesario" sin cuantificar nada de esto. Con food cost de 28%–35% (National Restaurant Association) y comisiones del 25%–30%, un pedido puede dejar margen de contribución negativo si además incluyó descuento.

6. Consolidar el CAC en el P&L: la cuenta que casi nadie hace

La disciplina de Masterrestaurant es unit economics puro: si el LTV a 12 meses de un comensal capturado supera con holgura el CAC consolidado —apalancado en que el recurrente gasta 67% más (Restroworks, 2025)—, el gasto es una compra; si no lo captura, es alquiler perpetuo. El flujo de caja mal medido es la principal causa de cierre de pequeños negocios (Inc.); esta cuenta es la que evita el cierre. El descubrimiento social importa en la cuenta del CAC porque decide dónde encuentra el cliente barato antes de que lo capture el agregador caro. El 67% de la Gen Z decide dónde comer según redes sociales y el 41% usa TikTok para buscar restaurantes (TouchBistro y Restroworks, 2025). Ese canal propio baja el costo de adquisición frente a la comisión del 25% del agregador, pero solo funciona si lo mide como parte del mismo P&L. El gasto en influencer marketing en EE.UU.

7. El descubrimiento social ya no es opcional para amortizar el CAC

llegó a 10.520 millones de dólares en 2025, +23,7% (Socially Powerful), con un promedio de 202 dólares por colaboración (Collabstr, 2025): más barato que ceder LTV a una plataforma indefinidamente. Una ficha de Google con más de 100 fotos recibe 520% más llamadas (Restroworks, 2025). El operador que domina descubrimiento y recompra convierte el CAC en inversión amortizable, no en alquiler del comensal. La comisión es solo la punta: el costo real incluye descuento, pérdida del dato y LTV cedido. Un pedido "rentable" en la app suele destruir margen de contribución cuando lo consolida. Sin propiedad del dato, cada cliente nuevo es un alquiler, no una compra: paga otra vez el CAC completo en el siguiente pedido en lugar de amortizarlo con la recompra. El unit economics correcto compara CAC contra LTV, no comisión contra ticket. Un cliente recurrente que gasta 67% más por pedido (Restroworks, 2025) cambia por completo la ecuación.

PUNTO POR PUNTO

Adquisición de plataforma vs. recompra directa: el veredicto por criterio

UNIDAD DE DECISIÓN

A · ADQUISICIÓN VÍA PLATAFORMA (CAC INVISIBLE)

Comisión vs. ticket del pedido

B · MASTERRESTAURANT CAC vs. LTV del comensal a 12 meses

Veredicto: El unit economics correcto compara CAC contra LTV; medir comisión contra ticket oculta el costo real.

PROPIEDAD DEL CLIENTE

A · ADQUISICIÓN VÍA PLATAFORMA (CAC INVISIBLE)

El dato queda en la plataforma

B · MASTERRESTAURANT Dato propio para recompra y lealtad

Veredicto: Sin el dato usted alquila al comensal; con el dato lo compra una vez y amortiza el CAC.

EFEECTO EN MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

A · ADQUISICIÓN VÍA PLATAFORMA (CAC INVISIBLE)

Pierde 8–15 pts por pedido de app

B · MASTERRESTAURANT Recupera margen con cada recompra directa

Veredicto: La plataforma trae el primer pedido; el sistema de recompra se queda con el margen del segundo en adelante.

PALANCA DE CRECIMIENTO

A · ADQUISICIÓN VÍA PLATAFORMA (CAC INVISIBLE)

Más gasto en publicidad pagada

B · MASTERRESTAURANT Retención: recurrente gasta 67% más (Restroworks, 2025)

Veredicto: Crecer por recompra amortiza el CAC; crecer solo por adquisición pagada lo multiplica.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Lo que ve en la factura COSTO VISIBLE

- ✗ La comisión del agregador (15%–30%) como línea única en el P&L.
- ✗ El presupuesto de publicidad pagada como "inversión en visibilidad".
- ✗ El descuento promocional para "activar" la plataforma.

Lo que las plataformas no le cuentan MASTERESTAURANT

- ✓ El LTV del comensal que se queda en la app y nunca vuelve directo.
- ✓ El dato del cliente que usted no posee y no puede reactivar.
- ✓ La recompra que un cliente propio genera a CAC casi cero.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	ADQUISICIÓN VÍA PLATAFORMA (CAC INVISIBLE)	ADQUISICIÓN + RECOMPRA DIRECTA (MÉTODO MR)
Comisión / costo por pedido	✗ 15%–30% del ticket por pedido en agregadores	✓ Comisión primer pedido + CAC amortizado que cae con cada recompra
Gasto de marketing como % de ventas	✗ Hasta 10% en un negocio nuevo (Toast, 2025)	✓ 3%–6% recomendado en negocio establecido (Toast, 2025)
Propiedad del dato del cliente	✗ El dato queda en la plataforma; usted no lo posee	✓ Dato propio: base para recompra, lealtad y LTV
Gasto por pedido (recurrente vs primerizo)	✗ Cliente primerizo: base	✓ Recurrente gasta 67% más por pedido (Restroworks, 2025)
Frecuencia de compra	✗ Compra puntual, sin vínculo	✓ Miembro de lealtad compra 40%+ más seguido (Paytronix, 2024)
Ticket del miembro de lealtad	✗ Cliente de paso: base	✓ Miembro gasta 38% más por visita (Paytronix, 2025)
Efecto en margen de contribución	✗ Pierde 8–15 pts por pedido de plataforma	✓ Recupera margen a medida que amortiza el CAC

Cuadro de indicadores: la cuenta que su P&L no muestra

10%

Gasto en marketing como % de ventas de un restaurante nuevo (techo)

6%

Gasto en marketing recomendado en negocio establecido (tope del rango 3%–6%)

67%

Más gasto por pedido del cliente recurrente vs. primerizo

40%+

Mayor frecuencia de visita de miembros de lealtad vs. no miembros

38%

Mayor gasto por visita de miembros de lealtad vs. clientes de paso

47%

Adultos que piden comida para llevar cada semana (demanda a capturar directo)

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Gasto en marketing como % de ventas de un restaurante nuevo (techo)



Gasto en marketing recomendado en negocio establecido (tope del rango 3%–6%)



Más gasto por pedido del cliente recurrente vs. primerizo



Mayor frecuencia de visita de miembros de lealtad vs. no miembros



Mayor gasto por visita de miembros de lealtad vs. clientes de paso



Adultos que piden comida para llevar cada semana (demanda a capturar directo)



Fuentes: [Toast 2025](#) · [Restroworks 2025](#) · [Paytronix 2024](#) · [Paytronix 2025](#) · [National Restaurant Association 2025](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“El error que veo una y otra vez: el dueño celebra 300 pedidos mensuales por la app y no ha calculado que cada uno le cuesta 22% de comisión más un descuento del 10% para “aparecer”. Reconstruimos su P&L: el delivery de plataforma operaba a 6% de margen de contribución, contra 34% en salón. No apagamos la app —montamos captura de dato en el empaque y una secuencia de recompra por WhatsApp. En cuatro meses, el 41% de esos comensales había pedido al menos una vez por canal directo. El CAC amortizado de ese segmento cayó a menos de un tercio y el margen del delivery subió a 21 puntos. La plataforma seguía trayendo el primer pedido; nosotros nos quedábamos con el segundo, el tercero y el LTV.”

— **Diego F. Parra, consultor Masterrestaurant**

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Roadmap estratégico: recuperar el CAC invisible en 3 fases

1 Fase 1 — Due diligence operativa: consolidar el CAC real (semanas 1–3)

Entregable: un P&L de adquisición que separa cada canal (agregador, publicidad pagada, orgánico, directo) y calcula $CAC = \text{comisión} + \text{descuento} + \text{costo de campaña por cliente nuevo}$, contra el margen de contribución real de cada canal. Métrica de éxito: identificar el % de pedidos que hoy operan por debajo del margen de salón (típicamente el delivery de plataforma opera 8–15 pts abajo). Con marketing hasta en 10% de ventas en negocios nuevos (Toast, 2025), esta línea suele estar sin auditar.

2 Fase 2 — Arquitectura de captura de dato (semanas 3–8)

Entregable: sistema para convertir el pedido de plataforma en dato propio —QR en empaque, incentivo de primera recompra directa, alta a programa de lealtad. Con más de 89 millones de estadounidenses escaneando un QR en 2025 (QR Code, 2025), la fricción es mínima. Métrica de éxito: capturar el dato de $\geq 35\%$ de los pedidos de plataforma en 8 semanas, base para reactivar a los 47% de adultos que piden para llevar cada semana (NRA, 2025).

3 Fase 3 — Motor de recompra y amortización del CAC (semanas 8–16)

Entregable: secuencia de recompra directa (WhatsApp, email, lealtad) que traslada al comensal del canal caro al canal propio. Métrica de éxito: $\geq 30\%$ de los clientes capturados con al menos una recompra directa y CAC amortizado por debajo de un tercio del inicial. Apalanca que el recurrente gasta 67% más por pedido (Restroworks, 2025) y el miembro de lealtad visita 40%+ más seguido (Paytronix, 2024): ahí se reconstruye el EBITDA.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes del decisor

¿Cuál es el costo real de adquirir un cliente por una plataforma de delivery?

No es solo la comisión del 15% al 30% del ticket: el costo real suma el descuento promocional, la pérdida del dato del cliente y el LTV que se queda en la app. Consolidado en el P&L, un pedido de plataforma suele operar 8 a 15 puntos de margen de contribución por debajo del salón.

¿Debo apagar el delivery de agregadores para proteger el margen?

No. La plataforma sigue siendo un canal válido para el primer pedido y la visibilidad. La palanca es recomprar al cliente: capturar su dato y trasladarlo a un canal directo, donde el recurrente gasta 67% más por pedido (Restroworks, 2025) y el CAC amortizado cae a una fracción.

¿Cuánto debería gastar un restaurante en marketing y adquisición?

Un negocio nuevo puede llegar hasta 10% de ventas; uno establecido, entre 3% y 6% (Toast, 2025). Lo crítico no es el porcentaje sino el destino: el gasto que construye dato propio y recompra amortiza, mientras que el que solo alquila al comensal en la plataforma se repite cada pedido.

¿Cómo cuantifico el retorno de recuperar el CAC invisible?

Compare CAC contra LTV por canal, no comisión contra ticket. Un cliente convertido a directo con lealtad visita 40%+ más seguido (Paytronix, 2024) y gasta 38% más por visita (Paytronix, 2025): ese diferencial, amortizado sobre el CAC inicial, es el EBITDA que las plataformas no le cuentan.

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
Altas de miembros de lealtad	Los mejores QSR inscriben ~110 nuevos miembros por tienda al mes	Paytronix — Annual Loyalty Report 2024
Frecuencia de compra de miembros de lealtad	81% de los miembros de lealtad en EE.UU. compran con más frecuencia que los no miembros	Paytronix — Annual Loyalty Report 2024
Ingresos por estrategia social	Restaurantes activos en redes reportaron +9.9% de ingresos directos B2C en 2024	Deloitte Digital — Social media strategies for restaurants
Ingresos de marcas 'social-first'	Las marcas con mejor estrategia social vieron +14.1% de ingresos	Deloitte Digital — Social media strategies for restaurants
Descubrimiento en Instagram	60% de los consumidores usa Instagram para encontrar restaurantes nuevos	Tablein — Restaurant Social Media Marketing Statistics 2024
Redes sociales y decisión (Gen Z)	67% de la Gen Z y 57% de los millennials se apoyan en redes para decidir dónde comer	Tablein — Restaurant Social Media Marketing Statistics 2024

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