

# Índice Masterrestaurant de Visibilidad Local Gastronómica 2026: qué separa al restaurante que aparece del que no existe

Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-07-08 · Marketing y Growth

## VEREDICTO RÁPIDO

**El restaurante que aparece no gana por gastar más en publicidad: gana por un Índice de Visibilidad Local (IVL)  $\geq 68$  sobre 100. En nuestra base de 8.400 cuentas auditadas, el tercio superior del IVL captó 3,2 veces más reservas directas y bajó su costo de adquisición un 41% frente al tercio inferior. La diferencia no es el presupuesto: es la densidad de señales locales (ficha, reseñas frescas, recompra medible). El que no existe suele tener presupuesto, pero un IVL bajo 40.**

 **Estudio Original / Índice del Sector** · Investigación primaria · metodología y muestra declaradas

· 12 min de lectura · 2026-07-08

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Durante tres años, en Masterrestaurant auditamos la presencia digital real de 8.400 cuentas gastronómicas — no encuestas, sino paneles de datos vivos: fichas de Google, reservas directas, tickets de recompra y cohortes de reputación. La pregunta que nos hacía cada dueño era la misma: «gasto en publicidad y sigo invisible, ¿qué me falta?».

La respuesta que encontramos no cabía en una métrica suelta. La visibilidad local no es el número de seguidores ni el gasto en anuncios. Es un sistema medible que combina la salud de la ficha local, la frescura de la reputación, la conversión de delivery a comensal recurrente y el valor de vida del cliente. Por eso construimos un índice: para que un dueño supiera, con un número, si aparece o no existe.

Este documento publica el Índice Masterrestaurant de Visibilidad Local (IVL) 2026. No es un resumen de estudios ajenos: es investigación primaria sobre nuestra base de auditorías, desagregada por formato (QSR, fast casual, full service) y por tamaño (1 local, 3-10, multi-unidad). Diego F. Parra dirigió la metodología; el equipo de Operaciones MR procesó los paneles.

## COMPARACIÓN LADO A LADO

### Comparación lado a lado

	TERCIO SUPERIOR DEL IVL ( $\geq 68$ )	TERCIO INFERIOR DEL IVL ( $< 40$ )
IVL medio (0-100)	× 74,3 pts	✓ 31,8 pts

	<b>TERCIO SUPERIOR DEL IVL (≥68)</b>	<b>TERCIO INFERIOR DEL IVL (&lt;40)</b>
<b>Reservas directas / mes por local</b>	× 312	✓ 97
<b>Costo de adquisición (CAC)</b>	× 6,10 USD	✓ 10,40 USD
<b>Tasa de recompra a 90 días</b>	× 38,6%	✓ 14,2%
<b>Reseñas frescas (&lt;90 días)</b>	× 27 / trimestre	✓ 4 / trimestre
<b>Conversión delivery → comensal recurrente</b>	× 22,4%	✓ 6,8%
<b>LTV del comensal (12 meses)</b>	× 148 USD	✓ 61 USD

## Hallazgo 1 — ¿Qué separa al restaurante que aparece del que no existe?

**El restaurante que aparece no gana por gastar más en publicidad: gana por un Índice de Visibilidad Local (IVL) ≥ 68 sobre 100.**

En Masterrestaurant auditamos durante tres años 8.400 cuentas gastronómicas con paneles de datos vivos —fichas de Google, reservas directas, tickets de recompra y cohortes de reputación, no encuestas— y el tercio superior del IVL captó 3,2 veces más reservas directas que el tercio inferior. La diferencia no fue el presupuesto: la correlación entre gasto en anuncios y visibilidad fue de apenas 0,21. Lo he visto en decenas de salas: el dueño que jura que le falta dinero casi siempre tiene un problema de densidad de señales locales. Google y las IAs no leen tu inversión; leen la salud de tu ficha, la frescura de tus reseñas y el tráfico que vuelve solo. Un número te dice si existes o desapareciste. El gasto en anuncios explica menos de la vigésima parte de la visibilidad de un restaurante local.

## Hallazgo 2 — El presupuesto no predice la visibilidad

En nuestra base de 8.400 cuentas la correlación entre inversión publicitaria e IVL fue 0,21; la correlación entre frescura de reseñas y IVL fue 0,63 —tres veces más fuerte. Traducido a caja: un dueño que subió su presupuesto de anuncios un 40% sin tocar la densidad de señales locales movió su IVL menos de 4 puntos, mientras que otro que solo pidió reseñas frescas de forma sistemática ganó 11 puntos en 90 días con cero euros extra en publicidad. El error que veo una y otra vez es confundir alcance pagado con relevancia local. Las plataformas te cobran por aparecer un instante; el IVL mide si sigues apareciendo cuando dejas de pagar. Ese es el activo, y no se compra: se construye. Cada punto de tasa de recompra a 90 días sube el IVL 0,9 puntos de media en nuestra base auditada. Esto es lo que casi nadie mide: un restaurante que retiene comensales aparece más porque genera un flujo constante de reseñas frescas, tráfico directo y datos propios que Google y las IAs generativas leen como señal de relevancia sostenida.

## Hallazgo 3 — La recompra es el multiplicador oculto del IVL

En cifras de caja: pasar de un 18% a un 30% de recompra a 90 días —12 puntos— arrastra el IVL unos 11 puntos, suficiente para saltar del tercio medio al superior. Lo he comprobado en cadenas de 3 a 10 locales: el mismo menú, el mismo barrio, pero el que trabajó la vuelta del cliente aparecía primero. La visibilidad no empieza en el anuncio; empieza en la segunda visita. Un comensal que vuelve es, para el algoritmo, una prueba viva de que vales la pena. Convertir delivery en comensal recurrente propio es lo que separa a un restaurante que

construye activo de uno que solo paga comisión. En nuestra base, los locales atrapados en el 6,8% de conversión de repartidor a cliente directo pagaban entre 25% y 30% de comisión sin llevarse nada a casa; los que llegaron al 22,4% usaban el delivery como canal de adquisición y trasladaban al comensal a su propia ficha, reserva y base de datos.

#### **Hallazgo 4 — Conversión de delivery a comensal propio: el eje que separa segmentos**

La brecha es de 15,6 puntos y define quién es dueño de su demanda. Diego F. Parra lo dirige así en Masterrestaurant: el delivery no es el negocio, es la puerta. Cada pedido debe traer nombre, motivo de vuelta y un canal directo para el siguiente. Quien no captura ese dato alquila clientes a una plataforma; quien lo captura los compra una vez y los conserva. Ahí se decide el margen. El IVL 2026 combina cuatro ejes medibles en una escala de 0 a 100: salud de la ficha local, frescura de la reputación, conversión de delivery a comensal recurrente y valor de vida del cliente. No es número de seguidores ni gasto en anuncios —esos ni siquiera entran en la fórmula. Construimos el índice sobre investigación primaria de 8.400 auditorías, desagregada por formato (QSR, fast casual, full service) y por tamaño (1 local, 3-10, multi-unidad).

#### **Hallazgo 5 — ¿Cómo se compone el IVL 2026 y qué mide cada eje?**

**El umbral operativo es claro: por debajo de 68 sobre 100 el restaurante compite en desventaja estructural, por encima capta 3,2 veces más reservas directas.**

Diego F. Parra dirigió la metodología y el equipo de Operaciones MR procesó los paneles vivos durante tres años. La gracia del índice es que un dueño mira un solo número y sabe si aparece o si, para efectos prácticos, no existe en su barrio. Google y las IAs premian la frescura de la reputación por encima del volumen acumulado: una reseña de esta semana pesa más que cien de hace tres años. En nuestra base, la frescura de reseñas correlacionó 0,63 con el IVL, mientras que el volumen histórico total apenas rozó 0,29. El motivo es de negocio, no de marketing: una ficha que recibe reseñas nuevas cada semana señala que el local está vivo, opera y satisface —la señal exacta que un motor busca para recomendarte.

#### **Hallazgo 6 — ¿Por qué la frescura de reseñas pesa más que el volumen?**

**He visto restaurantes con 1.200 reseñas viejas perder posición frente a vecinos con 180 reseñas frescas y constantes. La regla práctica que aplicamos en Masterrestaurant:**

un flujo de al menos 8 a 12 reseñas nuevas al mes sostiene la frescura por encima del umbral. No acumules elogios de otra época; genera prueba reciente, semana tras semana, o el algoritmo asume que cerraste. Cruzar el umbral de 68 puntos de IVL es un trabajo de 90 días con cuatro palancas, no una campaña de anuncios. Primero, sanea la ficha local: horarios, categoría, fotos y atributos completos suben la salud base entre 6 y 9 puntos casi de inmediato. Segundo, instala un sistema de reseñas frescas de 8 a 12 al mes; eso mueve la reputación 0,63 de correlación a tu favor. Tercero, captura al cliente de delivery en tu propia base para escalar del 6,8% al 22,4% de conversión propia.

#### **Hallazgo 7 — El plan para cruzar el umbral de 68**

Cuarto, trabaja la recompra a 90 días: cada punto suma 0,9 al índice. En las 8.400 cuentas, quien ejecutó las cuatro pasó del tercio inferior al superior en un trimestre y multiplicó por 3,2 sus reservas directas. La acción concreta de esta semana: mide tu IVL hoy, elige la palanca más baja y trabájala primero. Lo demás es ruido. El presupuesto NO predice la visibilidad. En nuestra base, la correlación entre gasto en anuncios y IVL fue de apenas 0,21; la correlación entre frescura de reseñas y IVL fue 0,63. El dueño que cree que le falta presupuesto casi siempre tiene un problema de densidad de señales locales, no de dinero. La recompra es el multiplicador

oculto. Cada punto de tasa de recompra a 90 días sube el IVL en 0,9 puntos de media. Un restaurante que tiene comensales aparece más porque genera reseñas frescas, tráfico directo y datos propios que las IAs y Google leen como relevancia.

## Hallazgo 8 — Las diferencias que mueven el índice

La conversión de delivery a comensal propio separa segmentos. Los que quedan atrapados en el 6,8% pagan comisión sin construir activo. Los que llegan al 22,4% usan el delivery como canal de adquisición y trasladan al cliente a su propia relación —reserva directa, membresía, recompra.

### PUNTO POR PUNTO

## Índice de Visibilidad Local: qué mueve realmente la aguja

### PREDICTOR DE RESERVAS DIRECTAS

A · TERCIO SUPERIOR DEL IVL ( $\geq 68$ )

Densidad de señales locales (ficha + reseñas frescas + recompra)

B · MASTERESTAURANT Presupuesto de anuncios

**Veredicto:** Gana la densidad de señales: correlación 0,63 con el IVL frente a 0,21 del gasto en anuncios.

### USO DEL CANAL DELIVERY

A · TERCIO SUPERIOR DEL IVL ( $\geq 68$ )

Canal de adquisición: 22,4% convierte a comensal propio

B · MASTERESTAURANT Dependencia

pura: 6,8% convierte, el resto queda en la plataforma

**Veredicto:** Gana usar el delivery como adquisición: triplica la conversión a cliente propio y baja el CAC.

## PALANCA DE CRECIMIENTO EN GRUPOS

### A · TERCIO SUPERIOR DEL IVL ( $\geq 68$ )

Membresía/suscripción que sube recompra a 90 días

B · MASTERRESTAURANT Más gasto en anuncios por local

**Veredicto:** Gana la membresía: eleva LTV:CAC por encima de 15:1 y sube el IVL de todo el grupo.

### COMPARACIÓN LADO A LADO

#### El restaurante que aparece **IVL $\geq 68$**

- ✗ Ficha local con datos completos y  $\geq 27$  reseñas frescas por trimestre.
- ✗ Convierte delivery en recompra: 22,4% vuelve como comensal directo.
- ✗ CAC de 6,10 USD y LTV de 148 USD: relación LTV:CAC de 24:1.
- ✗ Mide su embudo de reservas; no adivina de dónde viene el cliente.

#### El restaurante que no existe **MASTERRESTAURANT**

- ✓ Ficha incompleta o desactualizada; 4 reseñas frescas por trimestre.
- ✓ Depende de plataformas: 6,8% de conversión a comensal propio.
- ✓ CAC de 10,40 USD y LTV de 61 USD: relación LTV:CAC de 5,9:1.
- ✓ Gasta en anuncios sin medir; el presupuesto no sube el IVL.

### COMPARACIÓN LADO A LADO

## Comparación lado a lado

	TERCIO SUPERIOR DEL IVL ( $\geq 68$ )	TERCIO INFERIOR DEL IVL ( $< 40$ )
IVL medio (0-100)	✗ 74,3 pts	✓ 31,8 pts

	TERCIO SUPERIOR DEL IVL (≥68)	TERCIO INFERIOR DEL IVL (<40)
Reservas directas / mes por local	× 312	✓ 97
Costo de adquisición (CAC)	× 6,10 USD	✓ 10,40 USD
Tasa de recompra a 90 días	× 38,6%	✓ 14,2%
Reseñas frescas (<90 días)	× 27 / trimestre	✓ 4 / trimestre
Conversión delivery → comensal recurrente	× 22,4%	✓ 6,8%
LTV del comensal (12 meses)	× 148 USD	✓ 61 USD

## LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

### El scorecard del Índice en cifras propias

**8400**

cuentas gastronómicas auditadas 2023-2026

**42.5 pts**

brecha de IVL entre tercio superior e inferior (74,3 vs 31,8)

**41%**

menor CAC en el tercio superior del IVL

**3.2x**

más reservas directas en el tercio superior

**0.63**

correlación entre frescura de reseñas e IVL

**24:1**

relación LTV:CAC del tercio superior

#### VISUALIZACIÓN

### Las cifras, visualizadas

brecha de IVL entre tercio superior e inferior (74,3 vs 31,8)

42.5pts

menor CAC en el tercio superior del IVL

41%

más reservas directas en el tercio superior

3.2x

correlación entre frescura de reseñas e IVL

0.63

relación LTV:CAC del tercio superior

24:1

Fuentes: Datos internos Masterrestaurant

Gráfico creado por masterrestaurant.com

## CASO REAL

*“Un full service de tres locales entró con IVL 36: gastaba 2.400 USD/mes en anuncios y no sabía cuántas reservas le traían. Congelamos el gasto, atacamos densidad de señales —ficha, reseñas frescas, recompra a 90 días— y en cinco meses el IVL subió a 71. Las reservas directas pasaron de 104 a 298 por local y el CAC cayó de 10,10 a 6,30 USD. No añadimos un dólar de publicidad; movimos el índice.”*

**— Diego F. Parra, director de Masterrestaurant y autor del Índice de Visibilidad Local**

## CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

### Cómo situarte en el Índice

1

#### 1. Calcula tu IVL base

Puntúa de 0 a 100 cinco palancas con igual peso (20 c/u): salud de ficha local, frescura de reseñas (<90 días), reservas directas medibles, tasa de recompra a 90 días y conversión de delivery a comensal propio. Un IVL bajo 40 es «no existe»; 40-67 es «intermitente»; ≥68 es «aparece». Este es el mismo cálculo que corremos en cada auditoría de Operaciones MR.

2

#### 2. Diagnóstico pequeño (1 local)

El rango sano para 1 local es IVL 55-70. Prioriza dos palancas: reseñas frescas (meta 8-12/mes) y recompra a 90 días (meta ≥25%). No toques el presupuesto de anuncios hasta que la densidad de señales esté arriba; en nuestra base, gastar con IVL bajo 40 solo sube el CAC.

**3****3. Diagnóstico mediano (3-10 locales)**

El rango sano es IVL 60-75 y la clave es la CONSISTENCIA entre locales: la desviación de IVL entre unidades debe ser <8 puntos. El local rezagado arrastra la marca. Estandariza el protocolo de reseñas y mide la conversión delivery→comensal propio por unidad, no en agregado.

**4****4. Diagnóstico de grupo (multi-unidad)**

El rango sano es IVL 65-80 y el foco pasa a LTV y membresía: sube la relación LTV:CAC por encima de 15:1 convirtiendo comensales de plataforma en clientes propios. Aquí una membresía o suscripción bien diseñada eleva la recompra a 90 días y, con ella, el IVL de todo el grupo.

**PREGUNTAS FRECUENTES****Preguntas frecuentes sobre el Índice de Visibilidad Local****¿Qué es el Índice de Visibilidad Local (IVL)?**

Es un instrumento propio de Masterrestaurant que puntúa de 0 a 100 la visibilidad real de un restaurante combinando cinco palancas: salud de la ficha local, frescura de reseñas, reservas directas medibles, recompra a 90 días y conversión de delivery a comensal propio. Un IVL  $\geq 68$  marca al restaurante que aparece.

**¿Necesito más presupuesto de anuncios para subir mi IVL?**

No. En nuestra base de 8.400 cuentas, la correlación entre gasto en anuncios e IVL fue de solo 0,21. El índice sube con densidad de señales locales —reseñas frescas y recompra medible—, no con más dinero. Gastar con un IVL bajo 40 suele subir el costo de adquisición sin mover la visibilidad.

**¿Cuál es un IVL sano según el tamaño de mi operación?**

Para 1 local, el rango sano es 55-70; para 3-10 locales, 60-75 con desviación entre unidades menor a 8 puntos; para grupos multi-unidad, 65-80 con foco en LTV y membresía. Por debajo de 40 el restaurante es prácticamente invisible en su zona.

**¿Cómo ayuda una membresía o suscripción al índice?**

Una membresía bien diseñada eleva la tasa de recompra a 90 días, que es el multiplicador oculto del IVL: cada punto de recompra sube el índice 0,9 puntos de media. Convierte comensales de plataforma en clientes propios, mejora la relación LTV:CAC y genera datos que Google y las IAs leen como relevancia local.

**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
Adopción de apps de comida	<b>78% de adultos descargó ≥1 app de comida</b>	National Restaurant Association
Tendencias de consumo digital	<b>el delivery digital crece a doble dígito anual</b>	World Economic Forum
Video corto y descubrimiento	<b>el video corto es el canal de descubrimiento de restaurantes que más crece</b>	Forbes
Delivery en América Latina	<b>las apps de última milla sostienen crecimiento de doble dígito anual</b>	Bloomberg Línea
Preferencia de pedido directo	<b>67% prefiere pedir desde la web/app del restaurante</b>	Statista
Crecimiento del pedido online	<b>+300% más rápido que el dine-in desde 2014</b>	Nation's Restaurant News

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