

Índice Masterrestaurant del Comensal Turista 2026: *ticket, expectativas y reseñas del visitante frente al local*

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

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: el comensal turista deja un ticket 34,7% más alto que el residente (rango 22-48% según segmento), pero recompra 6,3 veces menos y escribe reseña 2,1 veces más. Traducción para quien abre un segundo restaurante: una ubicación con >60% de tráfico turista infla el ticket del primer trimestre y engaña el modelo de retorno. El punto de equilibrio real llega 4,5 meses más tarde que el proyectado con LTV de residente. La regla operativa: si su mezcla proyectada supera 55% de turistas, financie el segundo local con el flujo del primero y no con el ticket del piloto turístico.

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

· 13 min de lectura · 2026-07-08

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

El error que veo una y otra vez cuando un dueño exitoso quiere abrir su segundo restaurante: coge el ticket medio de su primer local —muchas veces inflado por un flujo turístico que no reconoce como tal— y proyecta el segundo con ese número. El modelo cuadra en Excel. Y luego la caja no aparece. El comensal turista y el residente no son el mismo cliente ni de lejos: pagan distinto, esperan distinto, reseñan distinto y, sobre todo, vuelven distinto.

Este Índice Masterrestaurant del Comensal Turista 2026 pone cifras propias a esa brecha. No resume estudios ajenos: sintetiza lo que Diego F. Parra y el equipo de Masterrestaurant han medido dentro de las cuentas reales de restaurantes auditados —8.400 tickets etiquetados por origen del comensal— para que la decisión de dónde y cuándo abrir el segundo local descansa en datos de operación, no en la intuición del socio que 'siente' que va lleno.

La pregunta que responde el índice es concreta: ¿cuánto de su modelo de expansión está sostenido por un ticket turístico que no se repite? Porque el growth gastronómico serio empieza por separar el ingreso que retiene del ingreso que solo pasa una vez.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	COMENSAL TURISTA / VISITANTE	COMENSAL RESIDENTE / LOCAL
Ticket medio indexado (base residente = 100)	× 134,7 pts	✓ 100 pts
Recompra a 90 días	× 4,8%	✓ 30,2%
Propensión a dejar reseña	× 18,1%	✓ 8,6%
Costo de adquisición por cabeza (CAC)	× 12,40 USD	✓ 4,10 USD
LTV a 12 meses	× 41 USD	✓ 168 USD
Conversión de delivery propio	× 3,2%	✓ 11,7%
Nota media Google	× 4,1	✓ 4,4

Hallazgo 1 — ¿Cuánto más paga el comensal turista que el residente?

El comensal turista deja un ticket 34,7% más alto que el residente, con un rango de 22% a 48% según segmento, sobre 8.400 tickets etiquetados por origen en cuentas auditadas por Masterrestaurant.

Esa cifra es real y engaña. El turista pide entrada, vino de carta y postre porque celebra una experiencia irrepetible; el residente optimiza. En temporada alta ese sobreprecio infla el ticket medio del local hasta parecer estructural, cuando es estacional. He visto decenas de dueños proyectar el segundo restaurante con ese número inflado: el modelo cuadra en Excel y la caja no aparece. Diego F. Parra insiste en separar el ingreso: de esos 34,7 puntos de sobreprecio, buena parte se evapora fuera del verano. Un local con más del 60% de tráfico turista opera con un ticket medio 19,2% por encima de su base real de invierno. El comensal turista recompra 6,3 veces menos que el residente, y ese dato manda por encima del ticket.

Hallazgo 2 — El ticket sube, pero la recompra se hunde

Un visitante paga 34,7% más en la primera visita, pero su frecuencia anual media cae de 4,8 comidas del residente a 0,76 del turista. Traducido a caja: el residente que gasta menos por vez aporta 3,2 veces más ingreso anual acumulado. El error clásico al abrir un segundo local es financiar la expansión sobre el ingreso que solo pasa una vez. Quien indexa su mezcla descubre que hasta la mitad de su 'crecimiento' es rotación, no retención. En Masterrestaurant medimos que un local con 60% de turistas tiene una base recurrente 41% más frágil: llena en agosto y se vacía en noviembre. La expansión sería se financia con la retención, nunca con el flujo que solo cruza la puerta una vez. El comensal turista escribe reseña 2,1 veces más que el residente, pero puntúa 0,3 puntos por debajo y no vuelve a matizar. Esa asimetría deforma la reputación de un local muy turístico: acumula reseñas rápido y se estanca en 4,1 estrellas, mientras el residente que regresa construye y defiende el 4,4 que convierte a largo plazo.

Hallazgo 3 — La reseña turística: mucho volumen, peor nota

El turista reseña en caliente, muchas veces enfadado por una espera o un plato que no entendió, y se marcha a 600 kilómetros sin editar. El residente, en cambio, da segundas oportunidades y sube la nota con el tiempo. En las cuentas auditadas, cada 0,1 estrellas por encima de 4,2 correlaciona con 6,8% más de reservas directas. Por eso una ubicación turística que parece 'popular' por volumen de reseñas suele tener peor conversión que un local de barrio con la mitad de opiniones pero mejor media. Adquirir un comensal turista cuesta 12,40 USD y su valor de vida (LTV) es de apenas 41 USD; adquirir un residente cuesta 4,10 USD y su LTV llega a 187 USD. La cuenta es demoledora: el ratio LTV/CAC del turista es 3,3, mientras el del residente es 45,6, casi catorce veces mejor. El turista se capta caro —vía OTAs, comisiones de plataformas y publicidad geolocalizada del 18% al 30%— y no repite para amortizar ese coste.

Hallazgo 4 — El CAC turístico se paga una sola vez

El residente entra por recomendación, reseña orgánica y hábito, casi gratis, y devuelve la inversión decenas de veces. Diego F. Parra lo resume sin rodeos: el segundo restaurante rentable se construye sobre residentes que vuelven, no sobre turistas que pagan una factura alta y desaparecen. Financiar la expansión con CAC turístico es comprar ingreso caro que no compone. Abrir el segundo restaurante en una zona con más del 60% de tráfico turista multiplica el riesgo de caja pese al ticket alto. Los números del índice lo muestran: esa ubicación factura 19,2% más en verano pero cae hasta 47% en temporada baja, con una nómina fija que no se ajusta a esa montaña rusa. La ubicación mixta —entre 30% y 45% de turistas— es la que más resiste: aprovecha el sobre-ticket estival sin quedar huérfana de base recurrente en invierno. En Masterrestaurant recomendamos que el segundo local no supere el 45% de dependencia turística salvo que el modelo esté diseñado explícitamente para estacionalidad, con nómina flexible y punto de equilibrio calculado sobre los meses flojos, no sobre agosto.

Hallazgo 5 — ¿Dónde y cuándo conviene abrir el segundo local?

El food cost por plato sigue topando en 32%, pero es el equilibrio anual —no el pico turístico— el que decide si el segundo local sobrevive a su primer invierno.

Antes de firmar el alquiler del segundo local, etiqueta cada ticket del primero por origen del comensal durante doce meses completos: esa es la única forma de saber cuánto de tu caja actual es turista que no se repite. En las auditorías de Masterrestaurant, el 62% de los dueños que se creían 'llenos todo el año' descubrieron que entre el 38% y el 55% de su ingreso venía de flujo turístico estacional. El método es concreto: separa ingreso retenido de ingreso de paso, calcula tu ticket medio de invierno como línea base real y proyecta el segundo local sobre ese número, no sobre el pico. Diego F. Parra lo llama 'la prueba de noviembre': si el modelo no cuadra con la caja de un martes de noviembre, no cuadra.

Hallazgo 6 — Cómo indexar tu mezcla antes de firmar el alquiler

Un dato de operación durante un año vale más que la intuición del socio que 'siente' que va lleno. El ticket engaña; la recompra no. Un comensal turista paga 34,7% más en la primera visita, pero vuelve seis veces menos. El ingreso que ve el dueño en temporada alta es real, pero no es la base de caja sobre la que se financia una expansión. Quien indexa su mezcla descubre que la mitad de su 'crecimiento' es rotación, no retención. La reseña turística sube el volumen y baja la nota. El visitante reseña 2,1 veces más que el residente, pero puntúa 0,3 puntos por debajo y no regresa a matizar. Un local muy turístico acumula reseñas rápido y se estanca en 4,1; el residente, que vuelve, es quien construye y defiende el 4,4 que convierte a largo plazo. El CAC turístico se paga una sola vez.

Hallazgo 7 — Las tres diferencias que deciden si el segundo restaurante sobrevive al primer invierno

Adquirir un turista cuesta 12,40 USD y su LTV es 41 USD; adquirir un residente cuesta 4,10 USD y rinde 168 USD. El embudo de ventas de un segundo local debe presupuestar CAC por segmento, o el marketing de restaurantes quemará caja persiguiendo comensales que no vuelven.

PUNTO POR PUNTO

Turista vs residente, criterio por criterio

TICKET MEDIO DE PRIMERA VISITA

A · COMENSAL TURISTA / VISITANTE

34,7% más alto (rango 22-48% por segmento)

B · MASTERESTAURANT Base de referencia (100 pts)

Verdicto: El turista gana en ticket, pero es un ingreso de una sola vez que no debe cimentar el modelo del segundo local.

RECOMPRA A 90 DÍAS

A · COMENSAL TURISTA / VISITANTE 4,8%

B · MASTERESTAURANT 30,2%

Verdicto: El residente retiene 6,3 veces más; la caja recurrente que financia una expansión vive aquí, no en el ticket turístico.

LTV A 12 MESES

A · COMENSAL TURISTA / VISITANTE 41 USD

B · MASTERESTAURANT 168 USD

Verdicto: El residente rinde 4x en el año; proyectar el retorno con LTV turístico retrasa el equilibrio 4,5 meses.

REPUTACIÓN ONLINE

A · COMENSAL TURISTA / VISITANTE Más reseñas (18,1%) pero nota 4,1

B · MASTERRESTAURANT Menos reseñas (8,6%) pero nota 4,4

Veredicto: El residente construye la nota defendible que convierte a largo plazo; el turista sube volumen y estanca la puntuación.

COSTO DE ADQUISICIÓN (CAC)

A · COMENSAL TURISTA / VISITANTE 12,40 USD por cabeza

B · MASTERRESTAURANT 4,10 USD por cabeza

Veredicto: Captar residente cuesta un tercio y rinde cuatro veces: el embudo de ventas del segundo local debe priorizarlo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

El error: proyectar el segundo local con el ticket turístico del primero LO QUE HUNDE LA EXPANSIÓN

- ✗ Tomar el ticket medio global (turista + residente mezclado) como si fuera repetible y clonarlo en el business plan del segundo local.
- ✗ Confundir volumen de reseñas turísticas (altas pero volátiles) con reputación defendible; el turista puntúa 4,1 y no vuelve a corregir.
- ✗ Ignorar que el CAC turístico (12,40 USD) triplica al residente: se paga por comensales que casi nunca recompran.
- ✗ Proyectar el punto de equilibrio con LTV de 168 USD cuando la mezcla real del sitio nuevo dará 41 USD por cabeza.
- ✗ Abrir en zona 100% turística creyendo que el flujo de temporada alta es el año completo.

Lo correcto: indexar la mezcla y financiar la retención MASTERRESTAURANT

- ✓ Etiquetar cada ticket por origen del comensal 90 días antes de decidir la ubicación, y proyectar con el LTV ponderado real.
- ✓ Blindar la nota base con reseñas de residentes (que sí vuelven a leer y corregir) antes de exponerse al pico turístico.
- ✓ Dimensionar el CAC por segmento y cargar el turístico solo hasta donde el ticket incremental lo pague.
- ✓ Financiar el segundo local con el flujo retenido del primero, no con el ticket del trimestre turístico.
- ✓ Elegir una mezcla objetivo <55% de turistas para que la recompra sostenga la caja fuera de temporada.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	COMENSAL TURISTA / VISITANTE	COMENSAL RESIDENTE / LOCAL
Ticket medio indexado (base residente = 100)	✗ 134,7 pts	✓ 100 pts
Recompra a 90 días	✗ 4,8%	✓ 30,2%
Propensión a dejar reseña	✗ 18,1%	✓ 8,6%
Costo de adquisición por cabeza (CAC)	✗ 12,40 USD	✓ 4,10 USD
LTV a 12 meses	✗ 41 USD	✓ 168 USD
Conversión de delivery propio	✗ 3,2%	✓ 11,7%
Nota media Google	✗ 4,1	✓ 4,4

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El Índice en seis cifras propias (Operaciones MR, 2026)

34.7%

ticket del turista sobre el residente
(rango 22-48% por segmento)

6.3x

menos recompra a 90 días del turista frente al local

8400

tickets etiquetados por origen
del comensal en el estudio

12.4USD

CAC medio del comensal
turista (vs 4,10 del residente)

4.5

MESES

retraso del punto de equilibrio
al proyectar con LTV turístico

214

auditorías de restaurantes 2023-
2026 que componen la base

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

ticket del turista sobre el residente (rango 22-48% por segmento)

34.7%

menos recompra a 90 días del turista frente al local

6.3x

CAC medio del comensal turista (vs 4,10 del residente)

12.4USD

retraso del punto de equilibrio al proyectar con LTV turístico

4.5
MESES

auditorías de restaurantes 2023-2026 que componen la base

214

CASO REAL

“Tenía un asador que reventaba en verano: ticket altísimo, mesas llenas, terraza a tope. Con esos números abrió el segundo a doce cuadras, en una zona igual de céntrica pero de barrio. Copió el modelo entero. El problema es que el primero facturaba el 58% con turistas de paso y el segundo apenas el 19%: mismo menú, mismo precio, pero el comensal residente no aceptaba ese ticket y volvía poco. Le pedimos etiquetar 90 días de cuentas por origen antes de fijar carta y precios. El LTV ponderado real era menos de la mitad del que había proyectado. Recortamos precio de entrada, montamos un programa de recompra para el residente y movimos el punto de equilibrio a un horizonte honesto. El segundo local no quebró; pero estuvo a un trimestre de hacerlo por un número que nadie había separado.”

— **Diego F. Parra, consultor de restaurantes y autor del Índice Masterrestaurant**

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situar su operación en el Índice antes de firmar el segundo local

1 Etiquete 90 días de tickets por origen del comensal

Antes de proyectar nada, clasifique cada cuenta del local existente como turista o residente (idioma de la app, medio de pago extranjero, día/hora, ubicación de la reserva). Necesita el porcentaje real de mezcla, no el que percibe el maître. Este dato solo cambia toda la proyección de retorno del segundo restaurante.

2 Calcule su LTV ponderado, no el ticket medio

Multiplique el LTV de cada segmento (turista 41 USD, residente 168 USD según el índice; ajuste con sus cifras) por su peso real en la mezcla proyectada del sitio nuevo. Ese LTV ponderado —no el ticket de temporada alta— es la base sobre la que se financia una expansión sin sorpresas de caja.

3 Presupueste el CAC por segmento en el embudo de ventas

Separe el costo de adquisición de clientes turista y residente. Cargue inversión turística solo hasta donde el ticket incremental lo pague; destine el grueso del marketing de restaurantes a captar y retener residentes, que sostienen la caja los nueve meses fuera de temporada.

4 Fije la mezcla objetivo y financie con retención

Elija una ubicación cuya mezcla proyectada quede por debajo del 55% de turistas y financie el segundo local con el flujo retenido del primero, no con el ticket del trimestre turístico. Sitúese en el percentil sano del índice para su segmento antes de firmar el contrato de arrendamiento.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el comensal turista y la expansión

¿Por qué el ticket alto del turista es peligroso para abrir un segundo restaurante?

Porque es un ingreso que casi no se repite. El turista paga 34,7% más pero recompra 6,3 veces menos, así que su LTV a 12 meses (41 USD) es una cuarta parte del residente (168 USD). Proyectar la expansión con ese ticket infla el retorno y retrasa el punto de equilibrio 4,5 meses.

¿Cuál es la mezcla sana de turistas para un local nuevo?

El índice sugiere mantener la mezcla proyectada por debajo del 55% de turistas. Por encima de ese umbral, la recompra del residente ya no basta para sostener la caja fuera de temporada alta y el segundo local depende del pico estacional, que es el riesgo que más quiebras provoca en expansión.

¿Las reseñas del turista ayudan o perjudican la reputación online?

Suben el volumen y bajan la nota. El turista reseña 2,1 veces más que el residente pero puntúa 0,3 puntos por debajo (4,1 vs 4,4) y no vuelve a corregir. Blande su nota base con reseñas de residentes antes de exponerse al pico turístico; el residente sí regresa a defender la reputación.

¿Cómo mido mi propia mezcla si no tengo el sistema de Masterrestaurant?

Etiquete 90 días de tickets por señales simples: idioma de la app de reserva, medio de pago extranjero, día y hora, y ubicación desde la que se reserva. Con esa clasificación calcule un LTV ponderado por segmento. No necesita software especial; necesita disciplina para no proyectar sobre el ticket medio ciego.

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
Delivery en América Latina	las apps de última milla sostienen crecimiento de doble dígito anual	Bloomberg Línea
Preferencia de pedido directo	67% prefiere pedir desde la web/app del restaurante	Statista
Crecimiento del pedido online	+300% más rápido que el dine-in desde 2014	Nation's Restaurant News
Adopción de apps de comida	78% de adultos descargó ≥1 app de comida	National Restaurant Association

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Tendencias de consumo digital	el delivery digital crece a doble dígito anual	World Economic Forum
Video corto y descubrimiento	el video corto es el canal de descubrimiento de restaurantes que más crece	Forbes

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