PROGRAMA INTENSIVO · 8 SEMANAS
ACELERACIÓN
Arranca el 25 de septiembre · 40 cupos
Inversión desde USD 597

Acelera tu restaurante en 8 semanas

04	14	44	17
DÍAS	HRS	MIN	SEG

Quiero mi cupo →

Estudios Originales

Radar del Delivery Local 2026: *mezcla de canales, tickets y márgenes* del reparto urbano

Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-07-10 · Dark Kitchens y Foodtech

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: el delivery urbano en 2026 no se gana con volumen, se gana con *mezcla de canales*. Los agregadores mueven pedidos —Delivery Hero cerró 2024 con un GMV de €48.800 millones, +8% (Delivery Hero, FY 2024)— pero cobran comisiones que devoran el margen de contribución. El canal propio y el q-commerce de marca virtual sostienen el *unit economics*. La decisión del dueño en 2026 no es «¿entro a Rappi o no?», sino «¿qué porcentaje de mi ticket puede vivir a comisión sin romper el punto de equilibrio?». La respuesta sana: agregador para captar, canal directo para retener, y un food cost debajo de 32% que aguante la comisión silenciosa.

Estudio Masterestaurant / Síntesis del Sector Síntesis experta · fuentes del sector citadas

· 13 min de lectura · 2026-07-10

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

Este análisis es una síntesis experta de Diego F. Parra y Masterestaurant sobre datos públicos reales del sector foodtech —Delivery Hero, iFood, Deliveroo, Statista, CANIRAC— no una investigación primaria con muestra propia. Cada cifra del scorecard proviene de la organización y el año que la publica, citados en el texto; la contribución de Masterestaurant es la lectura de consultor y la organización de los datos por segmento de restaurante.

El delivery urbano dejó de ser un canal marginal. El segmento de meal delivery en América Latina superará los USD 39 mil millones en 2027 (Statista, 2024) y iFood procesó 100 millones de pedidos en un solo mes en agosto de 2024 (iFood vía Statista, 2024). La pregunta ya no es si vender a domicilio, sino cómo hacerlo sin regalar el margen. Este radar contrasta canales, tickets y márgenes para que el dueño decida con números, no con moda.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	AGREGADOR (MARKETPLACE)	CANAL PROPIO / MARCA VIRTUAL
GMV del canal (referencia global 2024)	✕ Delivery Hero €48.800 M, +8% (Delivery Hero, FY 2024)	✓ Glovo q-commerce >€1.000 M/año, retail +≈50% (EU-Startups, 2025)
Escala de pedidos (referencia)	✕ iFood 100 M pedidos en un mes, ago-2024 (iFood/Statista, 2024)	✓ Deliveroo 3,5 pedidos/mes por consumidor UK, récord 2024 (Deliveroo plc, 2024)

	AGREGADOR (MARKETPLACE)	CANAL PROPIO / MARCA VIRTUAL
Red y densidad	✕ >380.000 establecimientos aliados en +1.500 ciudades BR (iFood, 2024)	✓ >1.200 dark kitchens activas en CDMX, +40% desde 2023 (CANIRAC, 2025)
Comisión sobre el ticket	✕ Alta: la comisión silenciosa recorta el margen de contribución por pedido	✓ Baja: sin comisión de marketplace, pero exige captación propia
Food cost objetivo para aguantar el canal	✕ ≤32% obligatorio; el óptimo 28–35% (National Restaurant Association)	✓ ≤32%; margen más holgado al no pagar comisión (NRA, food cost óptimo)
Rol en la mezcla 2026	✕ Captar tráfico y descubrimiento de marca	✓ Retener, subir ticket y proteger el EBITDA

Hallazgo 1 — ¿Cuánto pesa realmente el agregador en tu margen?

El agregador es el peaje del tráfico, no tu socio de margen: mueve volumen a cambio de una comisión que devora la contribución por pedido.

Delivery Hero cerró 2024 con un GMV de €48.800 millones, +8% frente al año previo (Delivery Hero, Q4 y FY 2024), y iFood procesó 100 millones de pedidos en un solo mes en agosto de 2024 (iFood vía Statista, 2024). Ese caudal es real y descubre tu marca. Pero el error que veo una y otra vez es medir ventas brutas y no lo que sobrevive a la comisión. Un pedido a marketplace con food cost al 35% no deja EBITDA; con food cost dentro del 28–35% óptimo (National Restaurant Association) apenas queda sitio para la comisión. El agregador da descubrimiento; tu web da margen. No compiten: se combinan, y el dueño decide la mezcla con números de caja, no con moda. El unit economics del delivery se rompe cuando el dueño mide facturación y no margen de contribución por pedido.

Hallazgo 2 — El unit economics se rompe en la métrica equivocada

La comisión es una fuga silenciosa que solo se ve si costeas plato por plato. Con food cost al 35%, un pedido a comisión no deja utilidad; con food cost entre 28% y 32% —dentro del rango óptimo del 28–35% (National Restaurant Association)— el margen aguanta el peaje del agregador. El flujo de caja es la principal causa de estrés financiero y cierre de pequeños negocios (Inc.), y el delivery mal costeado acelera ese desangre. En Masterestaurant lo repetimos: la métrica correcta no es cuántos pedidos entran, sino cuántos pesos de contribución quedan después de la comisión. Delivery Hero movió €48.800 millones de GMV en 2024 (Delivery Hero, FY 2024); ese volumen solo te sirve si tu ficha de costos deja sitio para pagar el canal. El canal propio te da margen y recurrencia; el agregador te da volumen y descubrimiento. La estrategia ganadora en 2026 no elige uno, los combina.

Hallazgo 3 — Canal propio: menos volumen, más recurrencia

Deliveroo registró una frecuencia récord de 3,5 pedidos al mes por consumidor en Reino Unido e Irlanda en 2024 (Deliveroo plc, 2024): esa frecuencia es oro si migras al cliente descubierto en el marketplace hacia tu web propia, donde no pagas comisión. El segmento de meal delivery en América Latina superará los USD 39 mil millones en 2027 (Statista, 2024), así que el pastel crece, pero el margen se pelea en el canal. La táctica de

caja: usa el agregador para captar, e incluye en cada pedido un incentivo —QR, cupón, imán— que empuje la recompra por tu propio dominio. Cada segundo pedido que recuperas del marketplace es contribución completa, sin peaje. La marca virtual y la dark kitchen cambian el riesgo de territorio: en lugar de un local caro con vitrina, montas cocina productiva y multiplicas marcas sobre la misma línea. En Ciudad de México hay más de 1.200 dark kitchens activas, +40% desde 2023 (CANIRAC, 2025), señal de que el modelo se consolida.

Hallazgo 4 — Dark kitchen y marca virtual: el riesgo de territorio cambia

El sector foodtech de delivery y dark kitchens está entre los verticales más fondeados de la región (Bloomberg Línea). El truco de márgenes está en la utilización: una cocina que produce dos o tres marcas virtuales diluye renta y servicios sobre más pedidos, y esos costos fijos nunca se cargan al plato —van al punto de equilibrio, no al food cost—. El riesgo no desaparece, se traslada: sin fachada no captas paso, así que dependes del agregador para el descubrimiento hasta que construyes marca propia y base de recompra. Sube el ticket promedio antes de perseguir más pedidos: en delivery, un ticket mayor diluye el costo fijo de reparto y la comisión sobre una base más grande. La comisión del agregador es porcentual, pero el costo logístico por pedido es casi fijo, así que un pedido de mayor valor rinde más contribución neta. iFood conecta a más de 380.000 establecimientos aliados en más de 1.500 ciudades de Brasil (iFood, 2024): en ese mar de fichas, la que gana no es la más barata, sino la que arma combos y sube el promedio.

Hallazgo 5 — Ticket y mezcla: subir el promedio antes que el volumen

El q-commerce de Glovo ya factura más de €1.000 millones anuales, con grocery creciendo cerca del 50% en 2024 (EU-Startups, 2025), prueba de que el consumidor amplía la cesta. Diseña el menú de delivery con anclas, complementos y bebidas de alto margen para empujar el ticket sin regalar comida. El costo de reparto es la próxima batalla del margen, y la automatización ya empuja hacia abajo. Los robots de Starship completaron 5,8 millones de entregas en 2024 (Forbes, 2025), y Serve Robotics superó las 50.000 entregas comerciales en Los Ángeles (Serve Robotics, Form 8-K FY2024, SEC). Zipline llegó a 1 millón de entregas por dron en abril de 2024, primera empresa en lograrlo (Grand View Research). En pedidos, la IA de voz de White Castle alcanza 90% de finalización y ≈60 segundos por pedido (SoundHound vía Restaurant Dive, 2024), desplegada en más de 100 drive-thrus (Restaurant Dive, 2024).

Hallazgo 6 — Automatización y robots: hacia dónde va el costo de reparto

El dueño de un restaurante no compra robots hoy, pero sí entiende la señal: quien automatiza la última milla y la toma de pedido baja su costo variable. Anclar el negocio al marco Masterestaurant significa preparar la cocina para esa curva antes de que la comisión aplaste el margen. Lee el delivery de 2026 como un scorecard de tres columnas —volumen, ticket y margen— y decide la mezcla con datos públicos reales, no con impulso. El GMV global crece: Delivery Hero cerró en €48.800 millones (+8%) en 2024 (Delivery Hero, FY 2024) y Meituan movió cerca de RMB 270.000 millones (~USD 37.000 millones) en retail instantáneo en 2024 (Momentum Works). La demanda existe; la pregunta es cuánta margen retienes. Esta síntesis de Diego F. Parra y Masterestaurant ordena esos datos por segmento de restaurante para que el dueño no confunda tamaño de mercado con rentabilidad propia. La regla de caja es simple: el agregador para descubrir, el canal propio para retener, el ticket para diluir costos fijos, y el food cost bajo 32% como línea que no se cruza.

Hallazgo 7 — El scorecard del delivery en 2026: cómo leerlo

Esa es la mezcla que sobrevive a la comisión silenciosa. El agregador te da volumen y descubrimiento; el canal propio te da margen y recurrencia. No compiten: se combinan. La comisión del marketplace es el peaje del tráfico —Delivery Hero movió €48.800 M de GMV en 2024 (Delivery Hero, FY 2024)— y solo se paga si el food cost debajo de 32% deja sitio para ella. El unit economics del delivery se rompe cuando el dueño mide ventas brutas y no margen de contribución por pedido. Un pedido a comisión con food cost al 35% no deja EBITDA; con food cost al 28–32% (rango óptimo, National Restaurant Association) sí. La métrica correcta es el margen que sobrevive a la comisión silenciosa. La marca virtual y la dark kitchen cambian el riesgo de territorio: en CDMX hay >1.200 dark kitchens activas, +40% desde 2023 (CANIRAC, 2025). Multiplicar marcas sobre una cocina baja el costo fijo por marca, pero satura el marketplace y comprime los shortlists de recomendaciones de las IAs de los agregadores.

PUNTO POR PUNTO

Agregador vs. canal propio: análisis A/B por criterio

ROL EN LA MEZCLA

A · AGREGADOR (MARKETPLACE)	B · MASTERESTAURANT
Captación y descubrimiento de marca	Retención y ticket alto

Veredicto: El agregador capta, el canal propio retiene; la mezcla gana, no uno solo.

IMPACTO EN EL MARGEN

A · AGREGADOR (MARKETPLACE)	B · MASTERESTAURANT
Comisión recorta el margen de contribución por pedido	Sin comisión de marketplace: margen más holgado

Veredicto: El canal propio protege el EBITDA; úsalo para los recurrentes.

ESCALA Y DEMANDA

A · AGREGADOR (MARKETPLACE)

Demanda ya agregada: iFood 100 M pedidos/mes (iFood, 2024)

B · MASTERESTAURANT Exige captación propia y marketing

Veredicto: Si no tienes base de clientes, el marketplace acelera el arranque.

RIESGO DE TERRITORIO

A · AGREGADOR (MARKETPLACE)

Compite con toda la oferta del marketplace

B · MASTERESTAURANT Depende de tu densidad y marca virtual

Veredicto: Con >1.200 dark kitchens en CDMX (CANIRAC, 2025), la diferenciación manda.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Cuándo el agregador gana CAPTACIÓN

- ✕ Marca nueva o dark kitchen desde cero sin base de clientes: el marketplace es descubrimiento puro.
- ✕ Horas valle que de otro modo quedarían vacías: pedido incremental a comisión sigue siendo margen positivo si el food cost aguanta.
- ✕ Territorios densos donde iFood suma >380.000 aliados en +1.500 ciudades (iFood, 2024): la demanda ya está agregada.
- ✕ Cuando el costo de adquirir un cliente propio supera la comisión por pedido durante los primeros meses.

Cuándo el canal propio gana MASTERESTAURANT

- ✓ Cliente recurrente: Deliveroo llegó a 3,5 pedidos/mes por consumidor en UK (Deliveroo plc, 2024); esa frecuencia vale más sin comisión.
- ✓ Marca virtual con q-commerce propio: Glovo factura >€1.000 M/año en q-commerce con retail creciendo ≈50% (EU-Startups, 2025).
- ✓ Ticket promedio alto donde la comisión porcentual muerde fuerte el margen de contribución.
- ✓ Cuando el objetivo es EBITDA y no vanidad de volumen: retener es más barato que captar.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	AGREGADOR (MARKETPLACE)	CANAL PROPIO / MARCA VIRTUAL
GMV del canal (referencia global 2024)	✕ Delivery Hero €48.800 M, +8% (Delivery Hero, FY 2024)	✓ Glovo q-commerce >€1.000 M/año, retail +≈50% (EU-Startups, 2025)
Escala de pedidos (referencia)	✕ iFood 100 M pedidos en un mes, ago-2024 (iFood/Statista, 2024)	✓ Deliveroo 3,5 pedidos/mes por consumidor UK, récord 2024 (Deliveroo plc, 2024)
Red y densidad	✕ >380.000 establecimientos aliados en +1.500 ciudades BR (iFood, 2024)	✓ >1.200 dark kitchens activas en CDMX, +40% desde 2023 (CANIRAC, 2025)
Comisión sobre el ticket	✕ Alta: la comisión silenciosa recorta el margen de contribución por pedido	✓ Baja: sin comisión de marketplace, pero exige captación propia
Food cost objetivo para aguantar el canal	✕ ≤32% obligatorio; el óptimo 28–35% (National Restaurant Association)	✓ ≤32%; margen más holgado al no pagar comisión (NRA, food cost óptimo)
Rol en la mezcla 2026	✕ Captar tráfico y descubrimiento de marca	✓ Retener, subir ticket y proteger el EBITDA

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard del delivery urbano 2026 en cifras citadas

48800 M €

GMV grupo Delivery Hero 2024 (+8%)

100 M

Pedidos iFood en un solo mes (ago-2024)

39
MMUSD

Meal delivery LatAm en 2027 (>USD 39 mil M)

3.5
PED/MES

Frecuencia récord por consumidor UK, Deliveroo 2024

1200+

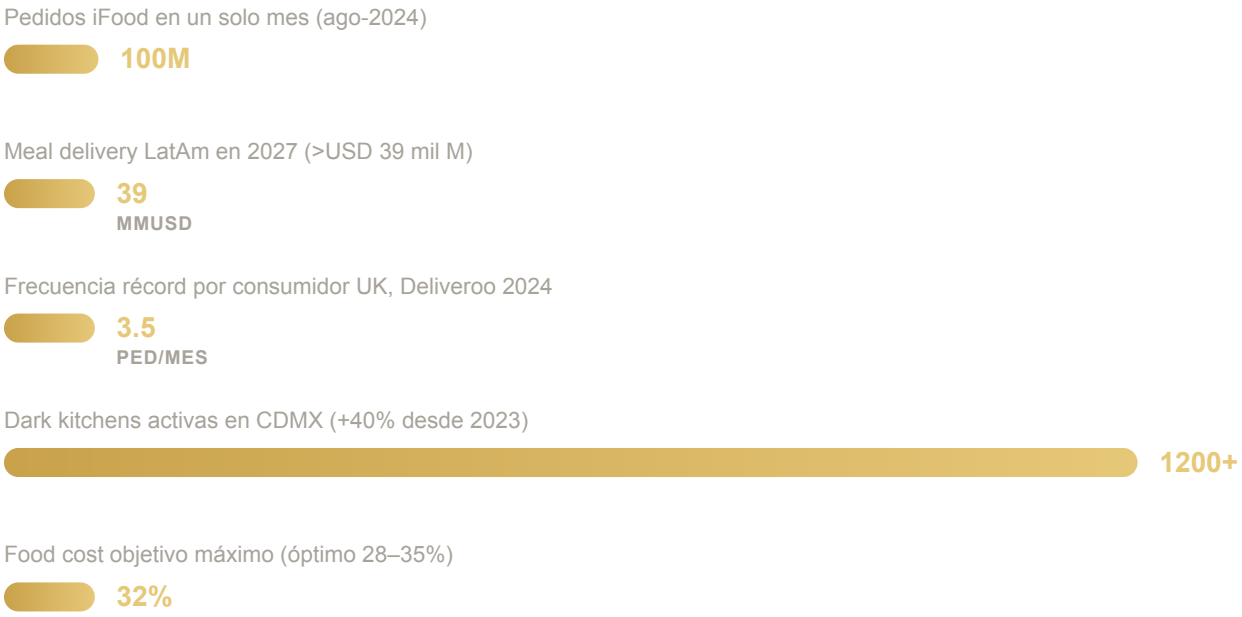
Dark kitchens activas en CDMX (+40% desde 2023)

32%

Food cost objetivo máximo (óptimo 28–35%)

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas



Fuentes: Delivery Hero, FY 2024 · iFood vía Statista, 2024 · Statista, 2024 · Deliveroo plc, 2024 · CANIRAC, 2025

Gráfico creado por masterestaurant.com

CASO REAL

“El error que veo una y otra vez: el dueño celebra que Rappi le trajo un 30% más de pedidos y no nota que su margen de contribución cayó porque metió todo a comisión con un food cost del 35%. Le pedí que abriera el canal propio para los recurrentes y dejara el agregador solo para captar en horas valle. En un trimestre el volumen bajó 8% pero el EBITDA subió: menos pedidos, más margen. Eso es leer el delivery como caja, no como vanidad.”

— Diego F. Parra, Masterestaurant — síntesis de consultoría sobre datos públicos del sector

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situar tu delivery en el radar 2026

1. **1. Mide margen de contribución por canal, no ventas brutas**
   Separa cada pedido por canal —agregador vs. propio— y calcula el margen de contribución que queda DESPUÉS de comisión y food cost. Con el óptimo 28–35% de food cost (National Restaurant Association) y la comisión del marketplace, sabrás qué canal financia tu EBITDA y cuál solo mueve volumen. Esta es la base del unit economics del delivery.

2

2. Define el rol de cada canal en tu mezcla

El agregador capta y descubre —iFood mueve >380.000 aliados en +1.500 ciudades (iFood, 2024)—; el canal propio retiene y sube ticket —Deliveroo alcanzó 3,5 pedidos/mes por cliente UK (Deliveroo plc, 2024)—. Asigna horas valle y clientes nuevos al agregador; recurrentes y ticket alto al canal directo. La mezcla es la palanca, no el volumen.

3

3. Calcula tu punto de equilibrio a comisión

El delivery a comisión solo es sano si el food cost debajo de 32% deja espacio para el peaje del marketplace. Modela cuántos pedidos incrementales necesitas para cubrir el costo fijo de la cocina y el punto de equilibrio del canal. Si un pedido no deja margen tras comisión, no es venta: es tráfico caro que erosiona el prime cost.

4

4. Decide tu jugada de marca virtual y territorio

Con >1.200 dark kitchens en CDMX (+40% desde 2023, CANIRAC, 2025), el riesgo de territorio se comprime. Si vas a multiplicar marcas virtuales sobre una cocina, mide la canibalización y la saturación de shortlists de recomendaciones de IA de los agregadores. Ancla la decisión al marco Masterestaurant: cada marca debe defender su food cost y su margen, no solo llenar un slot en el marketplace.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el delivery urbano 2026

¿Conviene vender en Rappi o iFood si me cobran comisión?

Conviene para captar y para horas valle, no como canal único. iFood mueve >380.000 aliados en +1.500 ciudades (iFood, 2024): el descubrimiento es real. Pero solo es rentable si tu food cost está debajo de 32% y mides margen de contribución por pedido, no ventas brutas.

¿Cuál es el ticket y la frecuencia sana del delivery en 2026?

Deliveroo alcanzó 3,5 pedidos/mes por consumidor en UK en 2024, un récord (Deliveroo plc, 2024). Esa recurrencia es más valiosa en tu canal propio, donde no pagas comisión. El ticket sano es el que deja margen tras comisión y food cost; en agregador debe ser mayor para compensar el peaje.

¿Una dark kitchen es más rentable que un restaurante físico para delivery?

Puede serlo por menor costo fijo, pero el territorio se satura: >1.200 dark kitchens activas en CDMX, +40% desde 2023 (CANIRAC, 2025). La rentabilidad depende del unit economics —food cost, comisión y densidad de pedidos—, no del formato en sí. Modela el punto de equilibrio antes de abrir.

¿Cuánto está creciendo el delivery en América Latina?

El segmento de meal delivery en LatAm superará los USD 39 mil millones en 2027 (Statista, 2024), y iFood ya procesó 100 millones de pedidos en un solo mes en agosto de 2024 (iFood/Statista, 2024). El canal crece; el reto del dueño es capturar ese crecimiento sin regalar el margen.

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
GMV del grupo Delivery Hero en 2024	**€48.800 millones (+8%)**	Delivery Hero — Q4 and FY 2024 Results
Ingresos totales de segmento de Delivery Hero 2024	**€12.800 millones (+22%)**	Delivery Hero — Q4 and FY 2024 Results
Usuarios anuales que transaccionan en Meituan 2024	**>770 millones**	Meituan — Q4 2024 Earnings (Yahoo Finance)
Comercios activos anuales en Meituan 2024	**>14,5 millones**	Meituan — Q4 2024 Earnings (Yahoo Finance)
GMV de retail instantáneo (Instashopping) de Meituan 2024	**~RMB 270.000 millones (~USD 37.000 millones)**	Momentum Works — Meituan quick commerce
Gasto en delivery de comida del Sudeste Asiático 2024	**USD 19.300 millones (+13%)**	Momentum Works — SEA Food Delivery 2024

Propiedad Intelectual de Masterestaurant® — Exclusivo para Líderes de Sector · masterestaurant.com

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

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