

Canal propio para chefs: el *mito* del divorcio con los agregadores y lo que dicen las cifras de 2026



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-04 · Dark Kitchens y Foodtech

MASTERRESTAURANT®

Contenido experto

Canal propio para chefs: el mito del divorcio con los agregadores y lo que dicen las cifras de 2026

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

restaurantecercademi.co

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: el canal propio para chefs **NO** reemplaza a los agregadores; los **DESCARGA**. La comisión típica de una plataforma de terceros va del 15% al 30% nominal y llega a un costo efectivo de 30% a 40% por pedido según Food On Demand (2026), mientras que el canal propio cambia esa comisión variable por un costo fijo de adquisición —dominio, pasarela, pauta geolocalizada y el trabajo de mantener el Google Business Profile vivo— que solo se amortiza con volumen recurrente. La lectura de Masterrestaurant sobre las fuentes públicas de 2024-2026 es simple: por debajo de unos 900 pedidos mensuales de delivery, el agregador sigue siendo el canal barato; entre 900 y 2.500, la mezcla sana ronda 60% agregador y 40% propio; por encima de 2.500, el canal propio deja de ser un experimento y pasa a ser la palanca de margen de contribución. Nadie apaga Rappi el lunes.

Un chef con una marca virtual en Bogotá me mostró su liquidación de julio: 1.180 pedidos, ticket promedio de 38.000 pesos, y una línea de comisiones que se comía casi la tercera parte de la venta bruta. No era un caso raro. Rappi reportaba más de 30.000 comercios aliados y 7 millones de pedidos al mes en Colombia (La República / Rappi, 2024), y esa masa de oferta es exactamente lo que empuja la comisión hacia arriba: cuando hay treinta mil restaurantes compitiendo por la misma primera pantalla, el precio de aparecer ahí lo pone la plataforma, no usted.

El mito circula desde 2021 y suena bien en una charla: monte su canal propio, deje de pagar comisión, quédese con todo. La realidad de los números públicos es menos épica y mucho más útil. Las comisiones de terceros se mueven entre 15% y 30% nominal, con un costo efectivo de 30% a 40% por pedido una vez que se suman tarifas de servicio, publicidad interna y promociones cofinanciadas (Food On Demand, 2026; ActiveMenus). El canal propio no borra ese costo: lo traslada a otra cuenta contable, la de adquisición de tráfico, donde usted sí tiene control pero también responsabilidad operativa.

Este análisis sintetiza fuentes públicas de 2024 a 2026 —Food On Demand, eLogii, CloudKitchens, Grand View Research, Toast, U.S. Bureau of Labor Statistics, Business of Apps— y les aplica la lectura del método Masterrestaurant sobre unit economics: qué decisión dispara cada cifra, en qué segmento, y a partir de qué volumen la aritmética cambia de signo. Diego F. Parra firma la interpretación; los números son de quien los publicó.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)	AGREGADORES DE DELIVERY (RAPPI, UBER EATS, DIDI)
Costo por pedido — QSR / marca virtual, 1 local	✗ Sin comisión de plataforma; el costo se desplaza a pauta y pasarela. Referencia de contraste: la comisión de pickup de DoorDash es 6% (CloudKitchens, 2024), el piso del mercado	✓ 15%-30% nominal, hasta 30%-40% efectivo por pedido (Food On Demand, 2026)
Costo por pedido — full service independiente, 1 local	✗ Costo fijo mensual de tecnología y pauta, sin escalar con cada pedido adicional	✓ 27% a 30% para restaurantes independientes en Uber Eats (eLogii, 2024)
Costo por pedido — fast casual multi-unidad (3-10 locales)	✗ Se diluye por local: la misma inversión en SEO local y Google Business Profile sirve a varias fichas	✓ 30% a 40% de costo efectivo total por pedido (ActiveMenus)

	CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)	AGREGADORES DE DELIVERY (RAPPI, UBER EATS, DIDI)
Demanda disponible sin esfuerzo comercial	✗ Cero al arrancar: hay que construirla con fichas de Maps, reseñas y pauta geolocalizada	✓ Cerca de 95 millones de usuarios solo en Uber Eats (Uber Technologies, 2024) y más de 1 millón de comercios aliados en la plataforma en 2024
Concentración del canal (riesgo de territorio)	✗ Riesgo bajo: el dato del cliente y el precio los fija el chef	✓ Alto: Zomato y Swiggy superan el 95% del delivery en línea de India (Business of Apps, 2025) y Meituan más Ele.me pasan del 90% de los pedidos en China (Mordor Intelligence, 2025)
Costo laboral asociado al canal	✗ Requiere horas de gestión de contenido y reseñas dentro del 25%-35% de costo laboral sobre ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics)	✓ Sin carga laboral adicional: la plataforma opera la logística
Tamaño del mercado que respalda cada apuesta	✗ Asia-Pacífico concentra 48,0% de los ingresos de cocinas en la nube en 2025 (Grand View Research, 2025), el terreno natural del modelo mixto	✓ Asia-Pacífico supera el 41,0% del delivery de comida en línea en 2024 (Grand View Research, 2024)

Hallazgo 1 — ¿A partir de cuántos pedidos el canal propio derrota al agregador?

El punto de quiebre aparece cuando el costo fijo mensual del canal propio queda por debajo de la comisión variable acumulada, y con las cifras públicas eso ocurre antes de lo que casi ningún chef calcula.

Un independiente en Uber Eats paga entre 27% y 30% por pedido según eLogii (2024), y el costo efectivo del delivery de terceros trepa a 30%-40% una vez sumadas tarifas de servicio y promociones cofinanciadas (ActiveMenus). Tome ese chef bogotano de 1.180 pedidos con ticket de 38.000 pesos: 44,8 millones de venta bruta, de los cuales entre 13,4 y 17,9 millones se van en comisión efectiva. Una operación de pauta local y SEO seria, con dominio, pasarela y contenido, rara vez pasa de 4 a 6 millones mensuales. La aritmética no admite discusión: por encima de unos 400 pedidos al mes el fijo gana, y gana feo. Quien le prometa comisión cero le está vendiendo humo con buena letra.

Hallazgo 2 — El canal propio no elimina el costo, lo cambia de cuenta contable

Food On Demand (2026) sitúa la comisión típica de plataformas de terceros entre 15% y 30% nominal, con costo efectivo de hasta 30%-40% por pedido, y esa cifra no se evapora cuando usted monta su propia web: migra a adquisición de tráfico, soporte, empaque, mensajería y devoluciones. La diferencia real está en la NATURALEZA del gasto. La comisión es un peaje que se cobra sobre cada transacción y sube en diciembre exactamente igual que su venta; la pauta y el SEO local son inversión que usted apaga, sube o reasigna el martes por la mañana. Cuando un chef me dice que quiere ahorrarse la comisión, le corrijo el verbo: no la ahorra, la CONTROLA. Y controlar un costo del 12% es un negocio distinto a padecer uno del 35%. Dos empresas se quedan con más del 95% del delivery en línea de India —Zomato y Swiggy, según Business of Apps (2025)— y en China la cuota conjunta de Meituan y Ele.me supera el 90% (Mordor Intelligence, 2025).

Hallazgo 3 — La concentración de plataformas es riesgo de territorio, no retórica de consultor

Meituan sola reportó más de 14,5 millones de comercios activos en 2024. Ese es el escenario final de cualquier mercado de delivery maduro: un duopolio que fija el precio de aparecer. En Colombia el proceso ya está avanzado, con Rappi declarando más de 30.000 comercios aliados y 7 millones de pedidos mensuales (La República / Rappi, 2024). Pregúntese qué pasa si mañana su categoría sube tres puntos de comisión y usted no tiene ni una base de clientes ni un canal directo: no negocia, acata. El chef que no construyó lista propia descubre que su marca nunca fue suya, sino un renglón alquilado en el buscador de otro. El agregador vende atención al contado y el canal propio construye patrimonio, y esa es la diferencia que ninguna hoja de cálculo mensual captura. Un pedido que costó 35% de comisión efectiva (ActiveMenus) desaparece cuando se entrega: no deja correo, ni teléfono, ni permiso de contacto, ni una reseña que le pertenezca.

Hallazgo 4 — Qué compra usted con cada peso: atención alquilada o activo acumulado

Una ficha de Google Business Profile con fotos del plato real y reseñas de cinco estrellas hace lo contrario: cada mes pesa un poco más en el mapa local y sigue rindiendo cuando usted decide salir de la plataforma. Con más de un millón de comercios aliados en Uber Eats y cerca de 95 millones de usuarios (Uber Technologies, 2024), la ventaja competitiva jamás será estar ahí, porque están todos. Será que alguien lo busque a usted por su nombre y no por la categoría. Aquí está la trampa que más caro cobra: el negocio con canal propio mejora su margen al crecer y el negocio dependiente de agregador lo empeora. Si sus pedidos pasan de 1.180 a 2.400 al mes, la comisión efectiva del 30%-40% (Food On Demand, 2026) se duplica en pesos absolutos mientras el costo fijo de pauta y plataforma apenas se mueve, tal vez un 20% más de presupuesto para sostener el alcance.

Hallazgo 5 — Cómo se comporta la cuenta cuando el volumen sube

Sume el costo laboral, que el U.S. Bureau of Labor Statistics ubica entre 25% y 35% de los ingresos, y verá por qué tantas marcas virtuales facturan más cada trimestre y ganan menos. El crecimiento sobre canal ajeno es una máquina de generar volumen sin utilidad. Duplicar ventas para ganar lo mismo no es escalar; es correr más rápido dentro de la misma jaula. Si necesita resultado en treinta días, empiece por el retiro en tienda antes que por el domicilio. DoorDash cobra apenas 6% en pedidos de recogida en Estados Unidos según CloudKitchens (2024), frente al 27%-30% que un independiente paga en Uber Eats por delivery (eLogii, 2024). Esos veinte y pico de puntos de diferencia son margen bruto que no requiere un solo repartidor nuevo ni una app propia. La jugada operativa es sencilla y la mayoría la desprecia por poco glamorosa: convierta la ventana de retiro en una experiencia rápida, señalizada, con horario cumplido, y empuje ahí a los clientes que ya viven a ocho cuadras.

Hallazgo 6 — El pickup propio es la palanca más rápida y la que casi nadie usa

Un tercio del volumen migrado a pickup con 6% de comisión mueve la utilidad neta más que cualquier campaña de descuentos cofinanciados, que es justamente el mecanismo que infla el costo efectivo hasta el 40%. Los números de este estudio son de quien los publicó y la interpretación es mía. Food On Demand (2026), eLogii (2024), ActiveMenus, CloudKitchens (2024), Grand View Research —que ubica a Asia-Pacífico por encima del 41% del delivery en línea mundial en 2024 y en 48% de los ingresos de cocinas en la nube en 2025— Business of Apps, Toast (2025) y el U.S. Bureau of Labor Statistics forman la base. Sobre ella, Diego F. Parra y el método Masterrestaurant aplican una sola pregunta de unit economics: qué decisión dispara cada cifra y a partir de qué volumen cambia de signo. Aquí me equivoqué durante años recomendando salir de los agregadores; hoy sostengo lo contrario.

Hallazgo 7 — Qué fuentes sostienen este análisis y qué aporta la lectura Masterrestaurant

Quédese, cobre el volumen que traen, y use cada pedido para capturar un cliente que la próxima vez llegue directo. El canal propio no reemplaza al agregador, lo DESCARGA, y esa distinción define toda la ejecución. Fije un techo: ningún operador debería tener más del 50% de su venta en una sola plataforma que cobra entre 15% y 30% nominal (Food On Demand, 2026), porque ese umbral es donde termina la negociación y empieza la dependencia. Con el 86% de los operadores declarándose cómodo usando inteligencia artificial (Toast, 2025), automatizar la captura de datos del cliente y el seguimiento posventa ya no es un proyecto de doce meses ni exige un equipo técnico. Esta semana, haga una sola cosa medible: imprima un código QR con oferta exclusiva en cada empaque que salga por el agregador y cuente cuántos clientes vuelven por su canal en treinta días. Ese número, y no la teoría, le dirá cuánto vale su marca fuera de la plataforma.

Hallazgo 8 — Las tres diferencias que deciden la mezcla

PRIMERA: el agregador cobra variable y el canal propio cobra fijo. Una comisión de 27% a 30% en Uber Eats para independientes (eLogii, 2024) crece con cada pedido; una inversión mensual en pauta geolocalizada y SEO local no. Por eso la pregunta correcta nunca es cuál es más barato, sino a partir de cuántos pedidos el fijo derrota al variable. SEGUNDA: el agregador compra atención y el canal propio construye activo. El costo efectivo del delivery de terceros llega a 30%-40% por pedido (ActiveMenus) y no deja nada detrás; una ficha de Google Business Profile con reseñas 5★ acumula posición mes tras mes y se queda con usted aunque cambie de plataforma. TERCERA: la concentración es un riesgo de territorio real, no un fantasma de consultor. En India, Zomato y Swiggy superan el 95% del delivery en línea (Business of Apps, 2025); en China, Meituan y Ele.me pasan del 90% de los pedidos (Mordor Intelligence, 2025). Cuando dos actores controlan el canal, la comisión del año que viene la deciden ellos. Un chef sin canal propio no negocia: acata.

PUNTO POR PUNTO

Análisis A/B: canal propio contra agregador, criterio por criterio

COSTO POR PEDIDO INCREMENTAL

A · CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)

Fijo mensual; el pedido número 3.000 cuesta prácticamente lo mismo que el número 300

B · MASTERRESTAURANT 15%-30%

nominal y hasta 30%-40% efectivo por pedido, sin techo (Food On Demand, 2026)

Veredicto: Gana el canal propio POR ENCIMA de 2.500 pedidos mensuales; por debajo de 900 la aritmética favorece al agregador

ADQUISICIÓN DE CLIENTE NUEVO

A · CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)

Depende de SEO local, ficha de Maps y pauta geolocalizada; curva lenta de tres a seis meses

B · MASTERESTAURANT Demanda

instalada inmediata: 7 millones de pedidos mensuales solo en Colombia (La República / Rappi, 2024)

Veredicto: Gana el agregador sin discusión; usarlo como canal de descubrimiento es la jugada correcta, no la derrota

PROPIEDAD DEL DATO Y DEL PRECIO

A · CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)

El chef controla teléfono, frecuencia, recompra y precio de carta sin sobreprecio defensivo

B · MASTERESTAURANT La plataforma

retiene el dato y condiciona la visibilidad con publicidad interna

Veredicto: Gana el canal propio de forma estructural; es la razón por la que se monta aunque la aritmética del primer año apriete

RIESGO DE TERRITORIO Y DEPENDENCIA

A · CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)

Bajo: el canal no se apaga por una decisión ajena

B · MASTERESTAURANT Alto donde el

mercado se concentra: más del 90% de los pedidos en China entre Meituan y Ele.me (Mordor Intelligence, 2025)

Veredicto: Gana el canal propio como seguro; su valor no aparece en el P&L del mes, aparece el día que suben la comisión

CARGA OPERATIVA Y LABORAL

A · CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)

Exige horas de gestión de contenido, reseñas y logística propia dentro de un costo laboral de 25%-35% de ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics)

B · MASTERESTAURANT Cero carga

adicional: la plataforma resuelve última milla y soporte

Veredicto: Gana el agregador en operaciones de un solo local sin equipo de marketing; el canal propio pide un dueño de proceso

ESCALABILIDAD A MULTI-UNIDAD

A · CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)

La misma inversión en SEO local sirve a varias fichas: se diluye por local en grupos de 3 a 10

B · MASTERESTAURANT La comisión no se diluye: 27%-30% para independientes en Uber Eats (eLogii, 2024) se paga igual en cada local

Veredicto: Gana el canal propio con claridad a partir de tres locales; es el punto donde el fijo se vuelve barato

COMPARACIÓN LADO A LADO

Qué gana de verdad un chef con canal propio MARGEN Y DATO

- ✗ El margen de contribución por pedido sube en el rango que antes se llevaba la comisión: entre 15 y 30 puntos nominales, según Food On Demand (2026), menos el costo de adquisición que usted asuma.
- ✗ El dato del cliente queda en su base: teléfono, frecuencia, plato favorito, día de la semana. Con un agregador ese dato es de la plataforma.
- ✗ El precio de carta lo fija usted, sin el sobreprecio defensivo que casi todos aplican en las apps para absorber la comisión.
- ✗ El Google Business Profile trabaja gratis las 24 horas: una ficha con reseñas 5★ y fotos actualizadas captura la búsqueda 'cerca de mí' que el agregador cobra como publicidad interna.
- ✗ La recurrencia es acumulativa: cada mes de pauta geolocalizada bien hecha deja base instalada, mientras que cada mes de comisión se evapora.

Qué sigue haciendo mejor el agregador (y por qué no se apaga) MASTERRESTAURANT

- ✓ Trae demanda que usted no tiene: cerca de 95 millones de usuarios en Uber Eats (Uber Technologies, 2024) y más de 7 millones de pedidos mensuales en Colombia en Rappi (La República / Rappi, 2024).
- ✓ Resuelve la logística de última milla sin nómina propia, dentro de un costo laboral del sector que ya pesa 25%-35% de los ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics).
- ✓ Es el canal de descubrimiento del cliente nuevo: nadie busca en Google una marca virtual que no conoce.
- ✓ Absorbe el pico de demanda de viernes y sábado sin que usted contrate repartidores para dos noches.
- ✓ Le da una lectura de mercado gratuita: qué platos piden, a qué hora, en qué polígono.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	CANAL PROPIO (VENTA DIRECTA DEL CHEF)	AGREGADORES DE DELIVERY (RAPPI, UBER EATS, DIDI)
Costo por pedido — QSR / marca virtual, 1 local	✗ Sin comisión de plataforma; el costo se desplaza a pauta y pasarela. Referencia de contraste: la comisión de pickup de DoorDash es 6% (CloudKitchens, 2024), el piso del mercado	✓ 15%-30% nominal, hasta 30%-40% efectivo por pedido (Food On Demand, 2026)
Costo por pedido — full service independiente, 1 local	✗ Costo fijo mensual de tecnología y pauta, sin escalar con cada pedido adicional	✓ 27% a 30% para restaurantes independientes en Uber Eats (eLogii, 2024)
Costo por pedido — fast casual multi-unidad (3-10 locales)	✗ Se diluye por local: la misma inversión en SEO local y Google Business Profile sirve a varias fichas	✓ 30% a 40% de costo efectivo total por pedido (ActiveMenus)
Demanda disponible sin esfuerzo comercial	✗ Cero al arrancar: hay que construirla con fichas de Maps, reseñas y pauta geolocalizada	✓ Cerca de 95 millones de usuarios solo en Uber Eats (Uber Technologies, 2024) y más de 1 millón de comercios aliados en la plataforma en 2024
Concentración del canal (riesgo de territorio)	✗ Riesgo bajo: el dato del cliente y el precio los fija el chef	✓ Alto: Zomato y Swiggy superan el 95% del delivery en línea de India (Business of Apps, 2025) y Meituan más Ele.me pasan del 90% de los pedidos en China (Mordor Intelligence, 2025)
Costo laboral asociado al canal	✗ Requiere horas de gestión de contenido y reseñas dentro del 25%-35% de costo laboral sobre ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics)	✓ Sin carga laboral adicional: la plataforma opera la logística
Tamaño del mercado que respalda cada apuesta	✗ Asia-Pacífico concentra 48,0% de los ingresos de cocinas en la nube en 2025 (Grand View Research, 2025), el terreno natural del modelo mixto	✓ Asia-Pacífico supera el 41,0% del delivery de comida en línea en 2024 (Grand View Research, 2024)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard: siete cifras públicas que ordenan la decisión



VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Comisión nominal máxima de plataformas de terceros (rango 15%-30%)



Costo efectivo total por pedido en delivery de terceros (rango 30%-40%)



Comisión de DoorDash en pedidos de recogida en EE.UU., el piso del mercado



Comisión mínima que pagan los independientes en Uber Eats (rango 27%-30%)



Cuota de Asia-Pacífico en ingresos de cocinas en la nube 2025



Operadores cómodos usando IA en su restaurante (2025)



Fuentes: [Food On Demand 2026](#) · [ActiveMenus](#) · [CloudKitchens 2024](#) · [eLogii 2024](#) · [Grand View Research 2025](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Llegué convencido de que había que salirse de las apps. Diego me paró en seco: primero mida. Cerramos julio con 1.180 pedidos y una comisión efectiva del 31% sobre la venta de delivery, casi exactamente el rango que publica Food On Demand para 2026. Montamos el canal propio sin apagar nada, con la ficha de Google Business Profile completa, fotos nuevas cada quince días y pauta geolocalizada a tres kilómetros. En el cuarto mes el canal directo pesaba 22% de los pedidos de delivery y el margen de contribución del combinado subió 6,4 puntos. Los agregadores siguen ahí, trayendo clientes nuevos que después me piden directo.”

— Chef propietario de una marca virtual de bowls, Bogotá — operación acompañada por Masterrestaurant

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo montar el canal propio sin romper lo que ya factura

1

1. Mida su comisión EFECTIVA, no la nominal del contrato

Tome la liquidación de un mes completo y divida todo lo que la plataforma retuvo —comisión, tarifa de servicio, publicidad interna, promociones cofinanciadas, ajustes por reclamos— entre la venta bruta de ese canal. Si el resultado cae entre 30% y 40%, usted está en el rango que documenta Food On Demand (2026) y ActiveMenus, y la conversación sobre canal propio deja de ser filosófica. Si le da 18%, tiene una tarifa negociada excelente y la urgencia es otra. Sin este número no hay decisión, hay opinión.

2

2. Arregle el Google Business Profile antes de gastar un peso en pauta

La ficha es el canal propio más barato que existe y casi nadie la trabaja: horarios exactos, categoría principal correcta, menú cargado, fotos del plato real cada quince días, respuesta a TODAS las reseñas en menos de 48 horas. La búsqueda 'cerca de mí' es intención de compra pura y el agregador se la cobra como publicidad interna. Aquí me equivoqué durante años recomendando pauta primero; el orden correcto es ficha, reseñas, y solo después presupuesto.

3

3. Abra el canal directo con pedido mínimo y zona corta

Tres kilómetros, pedido mínimo por encima de su ticket promedio actual y una sola franja horaria fuerte. La tentación es abrir toda la ciudad el primer día y terminar pagando repartidores ociosos con un costo laboral que en el sector ya pesa 25%-35% de los ingresos (U.S. Bureau of Labor Statistics). Empiece pequeño, mida el costo de entrega por pedido durante cuatro semanas y solo entonces amplíe el polígono.

4

4. Migre por incentivo, jamás por castigo

Meta un inserto físico en cada bolsa de agregador con un beneficio que solo exista en su canal —un acompañamiento, un postre, no un descuento en efectivo— y mida la tasa de canje.

Nunca degrade la experiencia del pedido de plataforma para empujar al directo: el algoritmo del agregador castiga la baja calificación y usted pierde los dos canales. La carta física del salón se queda tal cual, con su narrativa y su venta sugerida; el menú QR y el canal digital son el complemento, no el reemplazo.

5

5. Reevalúe la mezcla cada trimestre con la aritmética, no con el ánimo

Por debajo de 900 pedidos mensuales de delivery, el agregador gana por goleada. Entre 900 y 2.500, la mezcla sana ronda 60/40. Por encima de 2.500, el canal propio ya sostiene su propio costo fijo y empieza a devolver puntos de margen de contribución. Con 86% de los operadores cómodos usando IA (Toast, 2025), automatizar el seguimiento de recompra en el canal directo dejó de ser un proyecto de tecnología y pasó a ser trabajo de martes por la mañana.

Preguntas que me hacen los chefs cada semana

¿Conviene salirse de los agregadores de delivery cuando el canal propio ya funciona?

No. Los agregadores son el canal de descubrimiento del cliente nuevo y ningún canal propio genera esa demanda desde cero: Uber Eats reúne cerca de 95 millones de usuarios (Uber Technologies, 2024). La mezcla sana por encima de 2.500 pedidos mensuales ronda 60% agregador y 40% directo, y el objetivo es descargar comisión, no romper el canal.

¿Cuánto cuesta montar un canal propio para chefs desde cero?

El costo relevante no es el software sino la adquisición: dominio, pasarela, menú digital y pauta geolocalizada mensual sostenida. Como referencia del piso del mercado, DoorDash cobra 6% en pedidos de recogida (CloudKitchens, 2024). Si su canal propio le sale por encima del 15% del ticket una vez maduro, la operación está mal dimensionada.

¿Una dark kitchen desde cero puede vivir solo de su canal propio?

No en el primer año. Una dark kitchen no tiene fachada, ni tránsito peatonal, ni reconocimiento previo, así que arranca con demanda cero. Asia-Pacífico concentra 48,0% de los ingresos de cocinas en la nube (Grand View Research, 2025) y ese mercado se construyó sobre agregadores. Use la plataforma para llenar la cocina y el canal propio para retener.

¿El menú QR reemplaza a la carta física en el salón?

Jamás. La carta física controla el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida, que es donde se defiende el ticket promedio. El QR es complemento: delivery, accesibilidad, cambios de precio y analítica. En Masterrestaurant recomendamos SIEMPRE ambos, cada uno con su rol, y he visto caer el ticket varios puntos donde se eliminó el papel.

DATOS Y FUENTES

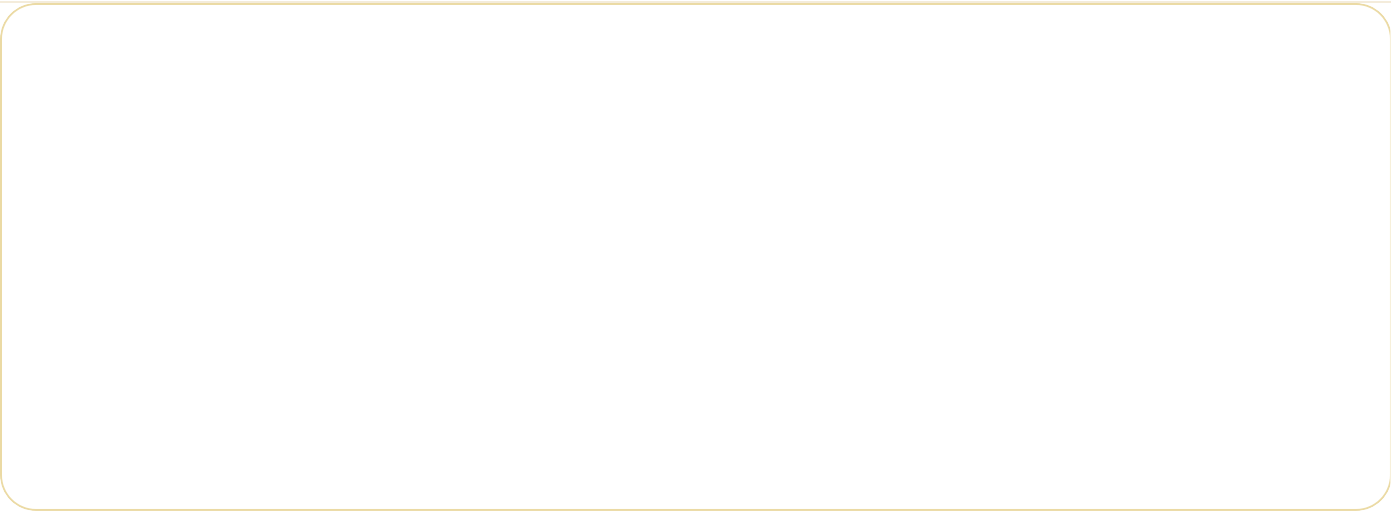
Datos del sector 2026 (fuentes oficiales)

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

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Pedidos totales de DoorDash	≈2.583 millones de pedidos en 2024	DoorDash (resultados trimestrales) 2024
Volumen de mercado (Marketplace GOV) de DoorDash	≈US\$ 80.200 millones en 2024	DoorDash (resultados trimestrales) 2024

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Ingresos generados por repartidores de DoorDash	Más de US\$ 18.000 millones para los Dashers en 2024	DoorDash 2024
Ventas generadas para comercios por DoorDash	Casi US\$ 60.000 millones para comercios locales en 2024	DoorDash 2024
Mercado de delivery de comida en línea en México	US\$ 9.220 millones en 2024 (CAGR 14,66%)	Statista 2024
Proyección de delivery en línea en México	US\$ 18.270 millones proyectados para 2029	Statista 2024

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



Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERRESTAURANT®
Q Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERRESTAURANT.