

RUTA DE TRANSFORMACIÓN

EXPONENCIAL

Arranca el 30 de octubre · 21 cupos

Inversión desde USD 2.497

Transforma tu restaurante en 8 semanas

02

DÍAS

22

HRS

29

MIN

47

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Canal propio vs apps de delivery: antes y después con Masterrestaurant



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-27 · Dark Kitchens y Foodtech

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Canal propio vs apps de delivery: antes y después con Masterrestaurant

+8.400 restaurantes · 43 países

restaurantecercademi.co

VEREDICTO RÁPIDO

El canal propio reduce el costo de adquisición de pedidos en 18-25 puntos porcentuales frente a las apps de delivery, que cobran comisiones de 28% a 35% por transacción en 2026. Diego F. Parra, de Masterrestaurant, lo confirma tras auditar más de 120 restaurantes: el dueño que migra el 40% de su volumen de apps a pedidos directos recupera entre \$3.500 y \$6.200 mensuales en margen bruto, sin tocar el menú ni subir precios. La diferencia no es estética: es estructural. Antes, el restaurante dependía de un algoritmo ajeno para existir; después, controla su propia base de clientes, su data y su rentabilidad por plato.



Checklist

Checklist verificable con criterio de “hecho” medible por ítem · 15 min de lectura · 2026-09-27

Antes de implementar un canal propio, la mayoría de restaurantes en modelo dark kitchen o foodtech operaba con el 70% al 90% de sus pedidos provenientes de tres a cuatro apps simultáneas, cada una con comisiones de entre 28% y 35%, más un 3% adicional por procesamiento de pago y hasta 15% en publicidad dentro de la misma plataforma para no desaparecer del listado. Diego F. Parra documentó en su consultoría que un restaurante promedio de comida rápida casual perdía entre 41% y 48% del ticket bruto antes de calcular food cost, nómina o renta. El resultado: platos con food cost de 28% que en papel parecían rentables, pero que tras comisiones dejaban un margen operativo real de apenas 6% a 9%. Esa brecha invisible —entre el food cost de cocina y el margen neto tras plataforma— es la que Masterrestaurant identifica primero en cualquier diagnóstico de canal de ventas.

Después de migrar a un canal propio —web con pedido directo, WhatsApp Business transaccional o app propia con costo fijo mensual—, el mismo restaurante reporta comisiones de 0% a 3% por procesamiento de pago, sin cargo por listado ni publicidad obligatoria. Sostener el 35% o más del volumen en canal propio durante seis meses suele elevar el margen neto de forma sensible, además de dar acceso directo a la base de datos del cliente: nombre, frecuencia de compra, ticket promedio. Diego F. Parra insiste en que el canal propio no sustituye a las apps de la noche a la mañana; conviven, pero el dueño debe migrar volumen de forma deliberada, plato por plato, semana por semana, hasta que el canal propio sea predecible y rentable por sí mismo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Canal propio vs apps delivery: comparación lado a lado

	APPS DE DELIVERY	CANAL PROPIO
Comisión por pedido	× 28%-35% del ticket bruto	✓ 0%-3% en procesamiento de pago
Costo de adquisición de cliente	× \$4.20-\$6.80 por pedido nuevo pagado a la app	✓ \$0.90-\$1.60 por pedido vía WhatsApp/web propio
Acceso a datos del cliente	× 0%: la app retiene nombre, teléfono y frecuencia	✓ La base de datos completa queda en manos del restaurante.

	APPS DE DELIVERY	CANAL PROPIO
Margen neto tras canal	✗ 6%-9% sobre ticket bruto	✓ 15%-22% sobre ticket bruto
Tiempo de implementación	✗ Inmediato: alta en 24-48 horas	✓ 3-6 semanas para web/app + flujo de pago
Dependencia del algoritmo	✗ Alta: visibilidad varía 60%-80% según posición en listado	✓ Nula: tráfico propio vía SEO local y recompra
Food cost sostenible recomendado	✗ Hasta 32%, pero margen real cae a 6%-9% por comisión	✓ Hasta 32%, con margen real de 15%-22%

Llévalo a tu restaurante: **programa ejecutivo de IA para líderes de restaurantes** →

Verifica que conoces el costo real de cada pedido en apps antes de comparar

Antes de evaluar cualquier canal de ventas, calcula el costo total por pedido en las apps que ya usas. La comisión visible de 28%-35% no es el único cargo: súmalo el 3% de procesamiento de pago y hasta un 15% adicional en publicidad interna si quieres mantenerte visible en el listado. Diego F. Parra, en su auditoría de más de 120 restaurantes para Masterrestaurant, documentó que un dark kitchen promedio pierde entre 41% y 48% del ticket bruto solo en costos de plataforma, antes de contar food cost o nómina. Un plato con food cost de 28% que parece rentable en cocina puede dejarte un margen operativo real de apenas 6% tras la plataforma. Sin ese número claro, cualquier decisión de canal es ciega.

Confirma que tu food cost no supera el 32% antes de activar un canal propio

El canal propio no rescata una operación con food cost descontrolado: si tu costo de materia prima supera el 32% por plato, el ahorro en comisiones desaparece en la cocina antes de llegar a la caja. Masterrestaurant establece 32% como el techo absoluto por plato —no el objetivo—; el rango saludable para dark kitchen y foodtech está entre 24% y 29%. Revisa cada ítem del menú que planeas vender en tu canal directo con ese filtro. Los restaurantes que migraron volumen al canal propio con un food cost ya controlado registraron una mejora notable de margen neto en seis meses. Los que lo hicieron con food cost de 34%-38% simplemente cambiaron el lugar donde perdían dinero.

Valida que tu solución de pedido directo cobra máximo el 3% por transacción

El criterio de aprobación para un canal propio es simple: el costo total de procesamiento de pago no debe superar el 3% por transacción. Eso incluye pasarela de pago, comisión de la plataforma de pedidos y cualquier tarifa mensual prorrateada por pedido. WhatsApp Business transaccional con pasarela propia, una web con WooCommerce o Shopify con plugin de pedidos, o una app white-label con tarifa fija mensual suelen mantenerse entre 0% y 3%. Las apps de delivery cobran 28%-35% más 3% de procesamiento: la diferencia de 25 a 35 puntos porcentuales por pedido se convierte en el argumento de negocio más directo que existe. Un restaurante con ticket promedio de \$18 USD paga entre \$5.04 y \$6.84 por pedido en apps vs \$0.54 en canal propio.

Comprueba que capturas nombre, frecuencia y ticket promedio de cada cliente directo

El canal propio vale su costo de implementación únicamente si capturar datos del cliente es obligatorio, no opcional. En las apps de delivery el dueño recibe cero información sobre quién compró: sin nombre, sin historial, sin posibilidad de retargeting. En tu canal propio debes registrar al menos nombre, teléfono o correo, fecha de primer pedido y ticket promedio. Diego F. Parra insiste en que esa base de datos es el activo más subvalorado que genera el canal directo: una campaña de WhatsApp bien segmentada, de bajo costo, mejora la recompra mensual de forma notable frente al costo de adquirir un pedido nuevo en apps.

Asegúrate de que al menos el 35% de tu volumen semanal provenga del canal propio antes de los seis meses

El umbral de rentabilidad del canal propio no es cualquier porcentaje de ventas: sostener el 35% o más del volumen en canal directo durante seis meses consecutivos es lo que suele elevar el margen neto de forma sensible. Por debajo del 25%, la mejora es real pero insuficiente para justificar el esfuerzo de operar un canal paralelo. El checklist práctico: semana 1-4, migra 10%-15% del volumen con tus clientes más frecuentes; semana 5-12, escala con incentivo de primer pedido directo (\$2 USD de descuento o entrega sin cargo); semana 13-24, consolida y mide recompra. Fijar un objetivo de 35% a los seis meses es accionable y medible; esperar a que 'pase solo' no funciona.

Verifica que tus costos de adquisición en canal propio no excedan \$1.60 USD por pedido

El costo de adquisición de un pedido en canal propio —publicidad en redes, descuentos de activación, costo de plataforma— debe permanecer por debajo de \$1.60 USD para que la ventaja frente a las apps sea real y sostenible. Las apps cobran entre \$4.20 y \$6.80 por pedido (comisión + procesamiento + publicidad interna): la brecha de \$2.60 a \$5.20 por pedido es el margen que recuperas al migrar volumen. Si tu costo de adquisición en canal propio sube a \$3.50 o más porque usas descuentos excesivos o pagas publicidad cara para atraer al canal directo, el beneficio se evapora. Masterrestaurant recomienda calcular este número cada mes en los primeros seis meses de operación del canal propio y ajustar el mix de incentivos si el costo escala.

Confirma que el canal propio convive con las apps durante la transición, sin salirte abruptamente

Salir de las apps de un día para otro es el error más frecuente que Diego F. Parra documenta en dark kitchens que intentan migrar a canal propio sin un puente de volumen garantizado. Las apps representan flujo de caja inmediato; el canal propio tarda entre 60 y 120 días en generar demanda predecible. La estrategia validada por Masterrestaurant es de coexistencia deliberada: mantén las apps activas mientras migras plato por plato y semana por semana, reduciendo tu inversión en publicidad interna de plataforma gradualmente —de 15% a 8%, luego a 4%— conforme el canal propio gana tracción. El criterio de éxito no es estar fuera de las apps en un plazo fijo, sino que el canal propio sea rentable y predecible antes de reducir cualquier fuente de volumen.

Mide la tasa de recompra mensual en canal propio y establece el 38% como piso mínimo

La recompra mensual es la métrica que separa un canal propio funcional de uno que solo genera el primer pedido. En apps, medir recompra es imposible porque el dueño no controla la base de datos del cliente. En tu canal directo, calcula cuántos clientes únicos de los últimos 30 días volvieron a comprar en los siguientes 30: ese porcentaje debe alcanzar al menos el 38% para que el canal sea eficiente en costo de adquisición. Combinar

una base de datos activa con campañas de WhatsApp de recuperación —mensaje a clientes sin pedido en 21 días, con un incentivo puntual— mejora de forma consistente la recompra mensual. Sin esa métrica medida y documentada cada mes, el canal propio opera a ciegas.

Las 5 diferencias que más impactan la caja

Comisión: 28%-35% en apps vs 0%-3% en canal propio por transacción
Datos del cliente: sin acceso en apps frente a acceso total en canal propio
Margen neto: 6%-9% en apps vs 15%-22% en canal propio
Recompra: difícil de medir en apps vs 38%-45% mensual rastreable en canal propio
Costo de adquisición: \$4.20-\$6.80 por pedido en apps vs \$0.90-\$1.60 en canal propio

PUNTO POR PUNTO

Apps vs canal propio: veredicto por escenario

RESTAURANTE NUEVO SIN BASE DE CLIENTES

A · APPS DE DELIVERY Apps dan visibilidad inmediata, aunque con margen de 6%-9%

B · MASTERRESTAURANT Canal propio no tiene tráfico orgánico todavía

Veredicto: Usa apps los primeros 3-6 meses para construir base, luego migra recompra a canal propio

DARK KITCHEN CON 5+ AÑOS OPERANDO

A · APPS DE DELIVERY Apps siguen costando 28%-35% sin importar la antigüedad

B · MASTERRESTAURANT Canal propio puede sostener 40%-55% del volumen con base de clientes fiel

Veredicto: Prioriza canal propio: la base de clientes ya existe, falta activarla

RESTAURANTE CON FOOD COST AJUSTADO AL 32%

A · APPS DE DELIVERY Margen real cae a 6%-9% tras comisión de apps

B · MASTERRESTAURANT Margen real sube a 15%-22% en canal propio

Veredicto: El food cost objetivo solo es sostenible con un mix de canales, no dependiendo únicamente de apps.

ZONA DE ALTA COMPETENCIA CON MUCHAS APPS ACTIVAS

A · APPS DE DELIVERY Apps obligan a publicidad extra (hasta 15% más) para no desaparecer del listado

B · MASTERRESTAURANT Canal propio depende de SEO local y recomendación, más lento pero más barato

Veredicto: Combina ambos: usa apps para descubrimiento, canal propio para retención

COMPARACIÓN LADO A LADO

Antes: dependencia total de apps **MODELO 2023-2025**

- ✗ 70%-90% del volumen de pedidos viene de 3-4 apps simultáneas
- ✗ Comisión promedio de 31% por transacción, sin negociación posible
- ✗ 0% de acceso a datos del cliente: ni teléfono ni frecuencia de compra
- ✗ Margen neto real de 6%-9% tras comisiones, publicidad y procesamiento
- ✗ Visibilidad cae 60%-80% si no se paga publicidad extra dentro de la app

Después: canal propio como motor de margen **MASTERRESTAURANT**

- ✓ 35%-55% del volumen migrado a WhatsApp Business y web propia en 6 meses
- ✓ Costo de procesamiento de pago de 0%-3%, sin comisión por pedido
- ✓ La base de datos de clientes completa vive en el CRM propio.
- ✓ Margen neto de 15%-22% sobre ticket bruto, 9-14 puntos más que con apps
- ✓ Recompra mensual del 38%-45% gracias a remarketing directo por WhatsApp/email

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Canal propio vs apps en cifras: 2026

Más de 1000

MILLONES EUR

Facturación de q-commerce de Glovo

28

-35 %

food cost óptimo (techo del rango 28-35%): el margen que la captación incremental protege

90

M USD

financiamiento captado por Starship Technologies en febrero de 2024 para expansión de entregas autónomas

casi 31

MINUTOS

Tiempo medio de entrega de los canales de delivery propios (first-party) del restaurante

84%

Clientes off-premises que pedirían en la web propia del restaurante (vs 71% por apps)

20

-35 USD

Ticket promedio de pedido de delivery EE. UU.

45%

Valor de vida mayor del cliente
de canal propio vs solo web

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Facturación de q-commerce de Glovo



Más de 100
MILLONES EUR

food cost óptimo (techo del rango 28-35%): el margen que la captación incremental protege



28

-35%

financiamiento captado por Starship Technologies en febrero de 2024 para expansión de entregas autónomas



90

M USD

Tiempo medio de entrega de los canales de delivery propios (first-party) del restaurante



casi 31

MINUTOS

Clientes off-premises que pedirían en la web propia del restaurante (vs 71% por apps)



84%

Ticket promedio de pedido de delivery EE. UU.



20

-35 USD

Fuentes: [EU-Startups 2025](#) · [National Restaurant Association \(vía Apicbase/TouchBistro\)](#) — [Restaurant Industry Statistics 2025](#) · [Mordor Intelligence, 2024](#) · [Intouch Insight](#) — [Are the 2025 Third-Party Delivery Trends a Warning Sign for Operators? 2025](#) · [National Restaurant Association](#) — [New report examines the technology landscape in today's restaurants 2024](#)

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Cuando Diego revisó nuestra caja, el food cost decía 30%, pero el margen real después de las apps era de 7%. Migramos el 40% del volumen a WhatsApp en 4 meses y ese margen subió a 19%. Fue la primera vez que entendí cuánto nos costaba 'aparecer' en esas plataformas.”

— Camila Restrepo, dueña de cocina oculta de pastas en Bogotá, cliente Masterrestaurant desde 2025

Caso compuesto con fines ilustrativos: los nombres y las cifras del caso no describen un negocio real ni son datos del sector.

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo migrar de apps a canal propio en 4 pasos



Diagnostica el margen real por canal, no solo el food cost

Antes de mover un solo pedido, calcula cuánto te deja cada canal después de comisión, procesamiento y publicidad obligatoria dentro de la plataforma. Diego F. Parra recomienda separar el food cost —que en Masterrestaurant nunca debe superar el 32% como máximo recomendado— del costo de canal: son dos números distintos que casi ningún dueño mira juntos en la misma tabla. Un plato con food cost de 28%, vendido a través de una app con comisión de 32% más 3% de procesamiento, deja un margen operativo real de apenas 8% a 10%, antes incluso de restar nómina, renta o servicios. Documenta este cálculo durante 30 días corridos, por plato y por canal de venta, antes de decidir cuánto volumen migrar hacia un canal propio. Sin este diagnóstico previo, cualquier migración es una apuesta, no una decisión de caja basada en datos reales.



Habilita un canal de pedido directo en menos de 3 semanas

WhatsApp Business con catálogo de productos y pago integrado es el punto de entrada más rápido hacia un canal propio: 8 de cada 10 restaurantes que asesora Masterrestaurant lo activan en 7 a 10 días, sin desarrollo técnico complejo. La alternativa más robusta es una web propia con pasarela de pago, que toma entre 3 y 6 semanas de implementación pero reduce el costo de procesamiento a un rango de 0% a 3%, frente al 28% a 35% que cobran las apps de delivery por cada transacción. Diego F. Parra aconseja no esperar a tener la versión perfecta del canal: el objetivo real es capturar el primer 10% del volumen de pedidos de forma directa dentro de los primeros 30 días de lanzamiento, y desde ahí escalar con datos propios, no con supuestos.



Migra volumen de forma gradual, plato por plato

No canceles las apps de delivery de un día para otro: pierdes visibilidad inmediata y el cliente recurrente todavía no sabe que puede pedirte directamente. La táctica que Masterrestaurant ha validado en más de 120 restaurantes es migrar primero los productos de mayor recompra — los que el cliente pide cada 7 a 10 días— ofreciendo un descuento de 8% a 12% exclusivo para el canal propio, financiado con el ahorro de comisión que ya no se paga a la plataforma. Diego F. Parra ha documentado restaurantes que mueven el 35% de su volumen total en 4 meses con esta estrategia gradual, sin que la facturación general caiga ni un punto porcentual. La clave está en la paciencia: migrar plato por plato, semana por semana, midiendo el impacto real en margen antes de acelerar el ritmo de la transición.



Mide margen neto cada semana, no cada mes

El error más común que Diego F. Parra ve una y otra vez: revisar el mix de canales una vez al mes, cuando ya es tarde para corregir el rumbo. Masterrestaurant recomienda un tablero semanal con tres números fijos: porcentaje de volumen por canal, margen neto real por canal y costo de adquisición de cada cliente nuevo. Si el canal propio no alcanza un 20% de margen neto dentro de los primeros 90 días de operación, el problema casi nunca es el canal en sí: suele ser el tiempo de entrega, la fricción en el flujo de pedido o un catálogo mal curado. Ajusta esa variable puntual antes de declarar fracasada la estrategia completa. La data semanal, no la intuición mensual, es lo que permite sostener un canal propio rentable más allá del primer trimestre de 2026.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre canal propio vs apps de delivery

¿Cuánto cobra una app de delivery por pedido en 2026?

Entre 28% y 35% del ticket bruto, según la plataforma y el plan contratado, más 2% a 3% adicional por procesamiento de pago. Algunas apps suman hasta 15% más si el restaurante paga publicidad dentro del listado para mantener visibilidad.

¿Vale la pena eliminar las apps de delivery por completo?

No de inmediato. Diego F. Parra recomienda un mix: mantener apps para captar clientes nuevos y migrar gradualmente la recompra hacia canal propio, hasta que este último sostenga 35%-50% del volumen total.

¿Cuánto cuesta implementar un canal propio de pedidos?

WhatsApp Business con catálogo cuesta desde \$0 a \$40 mensuales. Una web con pasarela de pago propia cuesta entre \$80 y \$300 mensuales, según el volumen, recuperable en 4-6 semanas con el ahorro de comisión.

¿El canal propio funciona para dark kitchens sin local físico?

Sí, incluso mejor: sin tráfico peatonal, el dark kitchen depende por completo de canales digitales, y cada punto de comisión ahorrado en apps se traduce directo en margen neto.

DATOS Y FUENTES

Datos 2026 de canal propio vs apps delivery

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

Dato	Valor	Fuente
Tiempo medio de entrega de los canales de delivery propios (first-party) del restaurante	casi 31 minutos (2025)	Intouch Insight — Are the 2025 Third-Party Delivery Trends a Warning Sign for Operators? 2025
Consumidores que piden delivery o para llevar de 3 a 5 veces al mes	40% (2024)	Toast — Food Delivery Trends: Insights and Data (encuesta a 850 adultos de EE. UU., 2024)
Clientes off-premises que pedirían en la web propia del restaurante (vs 71% por apps)	84% (2024)	National Restaurant Association — New report examines the technology landscape in today's restaurants 2024
Clientes que pedirían más variedad para llevar con envases que conserven la calidad	90% (2025)	National Restaurant Association — Increased sales come in the right packages 2025
Cuota de DoorDash en el mercado de delivery de comida en EE. UU.	~67% (2024)	Nation's Restaurant News — Why the restaurant delivery wars have a clear winner 2024
Inversión inicial máxima para montar una ghost kitchen	\$75,000 a \$200,000 USD (rango de inversión inicial) (2025)	OysterLink — Ghost Kitchens Explained: Data, Costs and Industry Impact [2025]

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

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