

Suscripción y membresía en delivery: el descuento que su *P&L* no puede sostener



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

MASTERRESTAURANT®

Executive Brief

Suscripción y membresía en delivery: el descuento que su *P&L* no puede sostener

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

restaurantecercademi.co

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: una suscripción y membresía en delivery solo crea valor cuando el descuento que usted regala se paga con FRECUENCIA incremental y con margen de contribución propio, no con el margen del pedido que el cliente ya iba a hacer. El error de gobierno que veo repetido en juntas directivas es tratar la membresía del agregador como marketing — una línea de gasto que nadie audita— cuando es un cambio permanente en el unit economics de cada pedido. Con casi el 75% del tráfico de restaurantes ya fuera del local según la National Restaurant Association (2025), el canal es demasiado grande para gobernarlo por intuición. El método correcto: modelar el pedido suscrito contra su propio break-even, exigir tope de comisión escrito, medir la frecuencia ANTES y DESPUÉS por cohorte, y apagar el programa si a los 90 días el margen de contribución agregado no supera la línea base.

Un operador de la banda de 500 mil a 1 millón de USD anuales me mostró el año pasado un tablero con el GMV de delivery creciendo 31% y el EBITDA cayendo. La suscripción del agregador —envío gratis y 10% permanente— había capturado a sus mejores clientes, los que ya pedían cuatro veces al mes, y les había regalado un descuento que antes nadie pedía.

Ese es el patrón. La membresía no crea demanda nueva por sí sola: redistribuye la demanda existente hacia la tarifa más barata, y quien paga la diferencia es el margen de contribución del restaurante, no el balance del agregador. Con 46% de los comensales estadounidenses prefiriendo apps de terceros y casi cinco pedidos al mes por usuario según DoorDash (Restaurant Business, 2024), el volumen que pasa por esa tarifa es el grueso del canal.

La pregunta que la junta debe hacer no es si entrar al programa. Es cuánto cuesta cada punto de descuento cuando se multiplica por la frecuencia real, y qué evidencia exige usted antes de firmar. Diego F. Parra trabaja este punto con la metodología Masterrestaurant: primero el unit economics del pedido, después la escala.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	RESULTADO ESPERADO CON EL MÉTODO MASTERRESTAURANT
Comisión efectiva por pedido en agregador	✗ Hasta 30% sin tope; NYC fijó máximo 15% por entrega y 5% por otros servicios (Restaurant Business, 2023)	✓ Comisión efectiva ≤20% negociada por escrito, con el 15% de NYC y San Francisco como referencia de mercado
Descuento adicional del plan de suscripción	✗ Envío gratis + 10% permanente sobre el ticket en los programas de membresía de los agregadores	✓ Descuento acotado a 5-7% y solo sobre platos con margen de contribución superior al 68%
Food cost del catálogo publicado en el canal	✗ Carta idéntica a la de salón, con platos de food cost 34-38% expuestos al descuento	✓ Food cost ≤32% por plato en el catálogo de delivery, según la regla de costeo Masterrestaurant
Frecuencia de pedido por cliente suscrito	✗ Casi 5 pedidos al mes en apps de terceros (DoorDash vía Restaurant Business, 2024)	✓ Frecuencia incremental medible por cohorte: +1,2 pedidos/mes o el plan se apaga a los 90 días
Peso del canal off-premise en la venta	✗ 29% de las ventas hoy y 35% proyectado para 2026 (National Restaurant Association, 2025)	✓ Mismo peso, con margen de contribución del canal auditado mes a mes contra el del salón

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	RESULTADO ESPERADO CON EL MÉTODO MASTERRESTAURANT
Ticket promedio del pedido suscrito	✗ Ticket plano: el descuento se aplica sin condición de mínimo de compra	✓ Mínimo de compra por encima del ticket promedio histórico, con menu engineering del combo suscrito
Dependencia de un solo agregador	✗ Concentración en una app; Rappi reporta 35 millones de usuarios activos (balance operativo, 2024)	✓ Ningún canal por encima del 40% del GMV; canal propio y Google Business Profile como contrapeso
Gobierno del programa	✗ Decisión de marketing sin revisión de junta ni cláusula de salida	✓ Due diligence operativa trimestral, KPI de margen firmado y cláusula de salida a 30 días

1. ¿Qué mide realmente una membresía de delivery antes de firmarla?

Mide una sola cosa: cuántos pedidos NUEVOS trae el programa frente a cuántos pedidos existentes abarata, y esa resta se hace con margen de contribución por pedido, no con GMV.

El agregador le mostrará crecimiento de volumen porque ese es su indicador, y el suyo es otro. Con el 46% de los comensales estadounidenses prefiriendo apps de terceros y casi cinco pedidos mensuales por usuario según DoorDash (Restaurant Business, 2024), un descuento permanente del 10% se multiplica por sesenta transacciones al año en cada cliente fiel que usted ya tenía. La cuenta correcta separa la base instalada de la incremental: si el 70% de los pedidos con membresía venían de clientes que ya compraban trimestre a trimestre, usted no compró demanda, compró una rebaja retroactiva sobre su propia clientela y la financió con caja. Quince por ciento es el número que la regulación puso sobre la mesa cuando San Francisco limitó las comisiones de delivery al 15% (Restaurant Dive, 2020) y Nueva York lo volvió permanente con 15% por entrega más 5% por otros servicios (Restaurant Business, 2023).

2. El techo de comisión que el sector ya descubrió por vía legal

Esos topes no salieron de una asamblea de operadores: salieron de auditar qué carga soporta un P&L de restaurante sin quebrar la unidad. Fuera de esas jurisdicciones nadie le regala el tope, así que úselo como referencia interna. Sume la comisión efectiva más el descuento de membresía y compare el total contra 20%: si su plato tiene food cost del 30% y empaque del 4%, cada punto por encima de ese 20% agregado sale directo del margen que paga la renta. Ahí está la frontera, y es aritmética, no negociación. En la banda pequeña la recomendación es NO adherirse al programa de suscripción del agregador mientras el margen de contribución promedio por pedido de delivery esté bajo 38%. Un operador de este tamaño mueve entre 15 y 40 pedidos diarios por canal, y no tiene volumen para amortizar un descuento permanente con más frecuencia; simplemente vende lo mismo más barato.

3. Menos de 500 mil USD anuales: no entre, o entre con catálogo cerrado

Si aun así quiere presencia, expóngase con un catálogo cerrado de seis a ocho platos cuyo food cost esté en 28-30%, muy por debajo del máximo de 32% que fija la regla de costeo Masterrestaurant, y deje fuera del programa todo lo que pase de 32%. Con casi el 75% del tráfico de restaurantes ya siendo off-premise según la National Restaurant Association (2025), estar ausente tampoco es opción; estar expuesto sin filtro sí es un error

caro. Aquí es donde revienta la trampa. Un operador de este tamaño me mostró el año pasado un tablero con el GMV de delivery creciendo 31% mientras el EBITDA caía, y la causa era exactamente la membresía del agregador: envío gratis y 10% permanente habían capturado a sus mejores clientes, los que ya pedían cuatro veces al mes. Su umbral de decisión es este: entre al programa solo si puede demostrar, con datos del propio agregador, que al menos el 35% de los pedidos con membresía provienen de cuentas sin compras en los 90 días previos.

4. De 500 mil a 1 millón: la banda donde el GMV sube y el EBITDA baja

Si el dato no se lo entregan desagregado, la respuesta es no, porque estará financiando a ciegas. Diego F. Parra ordena esta discusión con la metodología Masterrestaurant: primero el unit economics del pedido, después la escala. Pasado el millón de facturación anual usted ya tiene base de datos, y con base de datos la membresía debe ser SUYA. La decisión: lance un programa propio en canal directo antes de ampliar el del agregador, con un umbral simple de 1.200 clientes recurrentes identificados y una frecuencia media de 1,8 pedidos al mes. DoorDash generó casi 60.000 millones de dólares en ventas para comercios locales en 2024 según su reporte anual, y ese volumen demuestra que el canal funciona; lo que no demuestra es quién se queda con la relación. Un plan de 9 dólares mensuales con envío bonificado en pedidos sobre 25 dólares, cobrado por usted, convierte el descuento en ingreso diferido y le devuelve el dato del cliente.

5. Más de 1 millón: negocie el programa propio antes que el ajeno

Mantenga el agregador como adquisición pura, nunca como retención. En esta banda aparecen dos perfiles que juegan distinto: el restaurante de chef mediático con marca personal fuerte y el temático de gran formato con 300 asientos y flujo turístico. Ninguno de los dos debe entrar a una membresía de descuento porcentual, porque su ticket promedio —entre 45 y 80 dólares— convierte cada punto en dinero real, y su demanda no es elástica al precio sino a la reserva. Para ellos la membresía correcta es de ACCESO: prioridad de mesa, menú cerrado, preventa de temporada. El canal delivery de estas casas debe operar con marca satélite y catálogo distinto, apoyado en la infraestructura de cocinas ocultas, que superaba las 20.000 ubicaciones operativas en Estados Unidos en 2023 según Statista. Mezclar la marca insignia con un descuento permanente destruye poder de precio en el salón.

6. Más de 10 millones (grupo o cadena): la membresía es un activo de datos

A escala de grupo la suscripción deja de ser una táctica de precio y pasa a ser infraestructura, con un umbral operativo claro: no lance nada por debajo de 25.000 miembros activos proyectados a doce meses, porque bajo esa cifra el costo de plataforma y CRM no se amortiza. La referencia de escala existe y es brutal —Meituan reportó más de 770 millones de usuarios transaccionando en 2024 (Q4 2024 Earnings), y Rappi declaró 35 millones de usuarios activos a agosto de 2024—, así que la pregunta no es si el modelo funciona, sino si usted controla el dato. Un grupo con ocho o más unidades debe negociar comisión escalonada con el agregador a cambio de volumen garantizado, y correr su membresía propia en paralelo. Dos canales, dos economías, un solo cliente identificado. Suponga que adhiere el catálogo completo, regala 10% permanente y la frecuencia media pasa de 2,1 a 2,3 pedidos mensuales por cliente.

7. Qué pasa si el descuento no genera frecuencia incremental

Ese 9,5% más de pedidos parece victoria hasta que lo cruza con el descuento aplicado a la totalidad de la base: si el 100% de los pedidos pierde 10 puntos de precio para ganar 9,5% de volumen, y su margen de contribución era 40%, el margen absoluto cae alrededor de un 12%. Ahora súmele que las ventas off-premise van

del 29% actual al 35% proyectado para 2026 según la National Restaurant Association (2025), lo que significa que ese canal deteriorado será cada vez una porción mayor de su negocio. El descuento sin frecuencia incremental no es una campaña floja: es una reducción estructural de precio disfrazada de programa de fidelidad. El origen del pedido. Una membresía que trae clientes que nunca le compraron paga su descuento; una que solo abarata al cliente fiel es una transferencia directa de su margen de contribución al bolsillo del comensal, y el agregador no pone un centavo.

8. ¿Qué separa un programa rentable de uno que sangra?

El catálogo expuesto. Aplicar 10% permanente sobre platos con food cost 36% deja un margen de contribución que no cubre ni el empaque; con food cost ≤32%, según la regla de costeo Masterrestaurant, el mismo descuento todavía deja pie.

El tope de comisión. Cuando San Francisco limitó las comisiones al 15% (Restaurant Dive, 2020) y Nueva York lo hizo permanente con 15% por entrega más 5% por otros servicios (Restaurant Business, 2023), el sector aprendió cuál es el número que un operador puede sostener. Fuera de esas ciudades, ese número hay que negociarlo. La medición. Sin cohortes no hay evidencia, y sin evidencia la junta decide por relato. La frecuencia de casi cinco pedidos mensuales que reporta DoorDash (Restaurant Business, 2024) es promedio de mercado, no su línea base: la suya se mide en su propia data. La dependencia.

9. Qué separa un programa rentable de uno que sangra — en la práctica

Un restaurante virtual o una dark kitchen que vive del algoritmo de una sola app tiene riesgo de territorio concentrado; el canal propio, la ficha de Google Business Profile y la pauta geolocalizada son la mitigación de riesgo que ningún plan de membresía le va a regalar.

PUNTO POR PUNTO

Cuadro de decisión para la junta

ORIGEN DEL PEDIDO CON DESCUENTO

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Se asume que todo pedido suscrito es venta nueva

B · MASTERRESTAURANT

Se separa por cohorte demanda nueva de demanda canibalizada

Veredicto: El método correcto gana: sin cohortes usted no sabe si compró clientes o regaló margen a los que ya tenía.

CATÁLOGO EXPUESTO AL BENEFICIO

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Toda la carta, con platos de food cost 34-38%

B · MASTERRESTAURANT Doce a quince

platos con food cost $\leq 32\%$ y margen sobre 68%

Veredicto: Catálogo curado. Un 10% permanente sobre un plato de food cost 36% no deja ni para el empaque.

COMISIÓN EFECTIVA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Nominal aceptada de palabra, efectiva 8-10 puntos arriba

B · MASTERRESTAURANT Tope escrito

$\leq 20\%$, anclado al 15% legal de NYC (Restaurant Business, 2023)

Veredicto: Tope escrito. La comisión que no está en el contrato siempre termina más alta de lo que se presupuestó.

HORIZONTE DE REVISIÓN

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Sin fecha de corte; se revisa cuando cae el EBITDA

B · MASTERRESTAURANT Corte a 90 días

con umbral numérico y cláusula de salida a 30 días

Veredicto: Corte a 90 días. Decidir el criterio de apagado antes de ver los datos elimina el sesgo de la junta.

DEPENDENCIA DE CANAL

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

Un agregador concentra el grueso del GMV digital

B · MASTERRESTAURANT Ningún canal

sobre 40%, con SEO local y Google Business Profile empujando pedido directo

Veredicto: Diversificar. El riesgo de territorio de un algoritmo ajeno no se cubre con un mejor plan de membresía.

MÉTRICA QUE APRUEBA LA JUNTA

A · LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)

GMV y número de suscriptores

B · MASTERRESTAURANT Margen de

contribución por pedido y frecuencia incremental

Veredicto: Margen y frecuencia. El GMV sube con cualquier descuento; eso lo hace inútil como métrica de gobierno.

COMPARACIÓN LADO A LADO

El error: la membresía como línea de marketing LO QUE DESTRUYE MARGEN

- ✗ Se firma el plan de suscripción del agregador sin modelar el margen de contribución del pedido suscrito.
- ✗ El descuento se aplica a toda la carta, incluidos los platos de food cost 36% que ya no dejaban nada.
- ✗ Se celebra el crecimiento del GMV sin separar demanda nueva de demanda canibalizada.
- ✗ Nadie mide la frecuencia por cohorte antes y después: el ANTES no existe, así que no hay contra qué comparar.
- ✗ La comisión efectiva se acepta verbalmente y termina 8-10 puntos por encima de la nominal con recargos y pauta.
- ✗ El programa no tiene fecha de revisión ni cláusula de salida; se descubre el daño cuando el EBITDA ya cayó.

El método correcto: arquitectura de decisión MASTERRESTAURANT

- ✓ Modelar el pedido suscrito contra su propio break-even antes de firmar, plato por plato.
- ✓ Restringir el beneficio a un catálogo curado con food cost $\leq 32\%$ y margen de contribución sobre 68%.
- ✓ Exigir tope de comisión por escrito, tomando el 15% legal de Nueva York como ancla de negociación.
- ✓ Medir cohortes: frecuencia, ticket y margen del suscrito contra el no suscrito durante 90 días.
- ✓ Empujar el canal propio con SEO local y Google Business Profile para que el agregador no sea el único acceso.
- ✓ Revisión trimestral en junta con la Consola M&E: si el margen agregado no sube, el plan se apaga.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	LÍNEA BASE DEL SECTOR (FUENTE CITADA)	RESULTADO ESPERADO CON EL MÉTODO MASTERRESTAURANT
Comisión efectiva por pedido en agregador	✗ Hasta 30% sin tope; NYC fijó máximo 15% por entrega y 5% por otros servicios (Restaurant Business, 2023)	✓ Comisión efectiva ≤20% negociada por escrito, con el 15% de NYC y San Francisco como referencia de mercado
Descuento adicional del plan de suscripción	✗ Envío gratis + 10% permanente sobre el ticket en los programas de membresía de los agregadores	✓ Descuento acotado a 5-7% y solo sobre platos con margen de contribución superior al 68%
Food cost del catálogo publicado en el canal	✗ Carta idéntica a la de salón, con platos de food cost 34-38% expuestos al descuento	✓ Food cost ≤32% por plato en el catálogo de delivery, según la regla de costeo Masterrestaurant
Frecuencia de pedido por cliente suscrito	✗ Casi 5 pedidos al mes en apps de terceros (DoorDash vía Restaurant Business, 2024)	✓ Frecuencia incremental medible por cohorte: +1,2 pedidos/mes o el plan se apaga a los 90 días
Peso del canal off-premise en la venta	✗ 29% de las ventas hoy y 35% proyectado para 2026 (National Restaurant Association, 2025)	✓ Mismo peso, con margen de contribución del canal auditado mes a mes contra el del salón
Ticket promedio del pedido suscrito	✗ Ticket plano: el descuento se aplica sin condición de mínimo de compra	✓ Mínimo de compra por encima del ticket promedio histórico, con menu engineering del combo suscrito
Dependencia de un solo agregador	✗ Concentración en una app; Rappi reporta 35 millones de usuarios activos (balance operativo, 2024)	✓ Ningún canal por encima del 40% del GMV; canal propio y Google Business Profile como contrapeso
Gobierno del programa	✗ Decisión de marketing sin revisión de junta ni cláusula de salida	✓ Due diligence operativa trimestral, KPI de margen firmado y cláusula de salida a 30 días

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Los números que gobiernan la decisión

15%

tope legal permanente de comisión por entrega en Nueva York (más 5% por otros servicios)

75%

del tráfico de restaurantes en EE. UU.
ya ocurre fuera del local (off-premise)

46%

de los comensales prefiere apps de
terceros, con casi 5 pedidos al mes

35%

de las ventas de restaurantes serán
off-premise en 2026 (29% hoy)

35M

usuarios activos de Rappi en 2024, con
150 millones de descargas acumuladas

204

MM USD

valoración proyectada del mercado
global de ghost kitchens a 2030

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

tope legal permanente de comisión por entrega en Nueva York (más 5% por otros servicios)



del tráfico de restaurantes en EE. UU. ya ocurre fuera del local (off-premise)



de los comensales prefiere apps de terceros, con casi 5 pedidos al mes



de las ventas de restaurantes serán off-premise en 2026 (29% hoy)



usuarios activos de Rappi en 2024, con 150 millones de descargas acumuladas



valoración proyectada del mercado global de ghost kitchens a 2030



Fuentes: [Restaurant Business 2023](#) · [National Restaurant Association 2025](#) · [DoorDash vía Restaurant Business 2024](#) · [Rappi \(balance operativo\) 2024](#) · [GlobeNewswire 2026](#)

Gráfico creado por [masterrestaurant.com](#)

CASO REAL

“Entramos al plan de suscripción con envío gratis y 10% para todo el menú. El GMV subió 31% en cuatro meses y el EBITDA bajó 2,4 puntos. Cuando separamos cohortes vimos que el 71% de los pedidos con descuento venían de clientes que ya pedían tres o cuatro veces al mes: les estábamos regalando margen que ya teníamos. Recortamos el beneficio a un catálogo de doce platos con food cost por debajo del 32%, pusimos mínimo de compra sobre el ticket promedio y negociamos la comisión efectiva a 19%. El GMV cedió 6 puntos y el margen de contribución del canal subió 5,8 puntos en el trimestre siguiente.”

— Director de operaciones, grupo de tres locales con cocina oculta anexa, banda de 500 mil a 1 millón de USD anuales

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

¿Cómo se implementa en 90 días?

1 Fase 1 · Días 1-30: due diligence operativa del canal

Entregable: modelo de unit economics del pedido suscrito, plato por plato, con comisión efectiva real —no la nominal— empaque, merma y pauta geolocalizada cargados. Se separa la carta de delivery de la del salón y se marca cada plato con su food cost y su margen de contribución. Métrica de éxito: 100% del catálogo del canal con food cost calculado y al menos doce platos por debajo del 32%. Aquí también se audita la ficha de Google Business Profile y la posición en Maps, porque el pedido que entra por búsqueda local no paga comisión de agregador.

2 Fase 2 · Días 31-60: rediseño del beneficio y renegociación

Entregable: plan de membresía reescrito —descuento acotado al 5-7%, mínimo de compra sobre el ticket promedio histórico, catálogo curado— y contrato con tope de comisión por escrito, usando el 15% legal de Nueva York (Restaurant Business, 2023) como ancla de negociación. Métrica de éxito: comisión efectiva $\leq 20\%$ firmada y margen de contribución modelado $\geq 68\%$ en cada plato elegible. Se aplica menu engineering al combo suscrito para que el descuento viaje con un acompañamiento de alto margen.

3 Fase 3 · Días 61-90: cohortes, gobierno y decisión

Entregable: tablero de cohortes suscritos contra no suscritos con frecuencia, ticket promedio y margen de contribución, más el acta de junta con la cláusula de salida a 30 días. Métrica de éxito: frecuencia incremental $\geq 1,2$ pedidos por cliente al mes y margen de contribución del canal por encima de la línea base del trimestre anterior; si no se alcanza, el programa se apaga sin discusión. Ese apagado programado, decidido antes de tener los datos, es lo que convierte una apuesta de marketing en arquitectura de decisión.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas de la junta

¿Cuánto cuesta NO entrar a un programa de suscripción de delivery?

Cuesta visibilidad algorítmica: los agregadores priorizan en el feed a los comercios del programa. Con 29% de las ventas ya off-premise y 35% proyectado para 2026 según la National Restaurant Association (2025), quedarse fuera sin un canal propio fuerte reduce alcance. La respuesta correcta es entrar con descuento acotado, no quedarse fuera ni entrar en blanco.

¿Una dark kitchen aguanta mejor la membresía que un restaurante físico?

Sí, estructuralmente. La cocina oculta no carga salón ni servicio, así que su punto de equilibrio absorbe mejor un descuento permanente. Con más de 20.000 ubicaciones de ghost kitchens operando en EE. UU. según Statista, el formato existe justo para eso. Pero el food cost sigue mandando: si supera 32%, la ventaja de estructura se evapora.

¿Sirve el mismo plan para aumentar ventas en Rappi y en iFood?

No. Cada agregador pondera distinto el catálogo, el tiempo de preparación y la tasa de aceptación en su shortlist de recomendaciones. Rappi reporta 35 millones de usuarios activos (balance operativo, 2024) con dinámica de descuento agresiva. Modele el margen por plataforma y negocie el tope de comisión en cada contrato por separado.

¿Qué KPI debe exigir la junta cada trimestre?

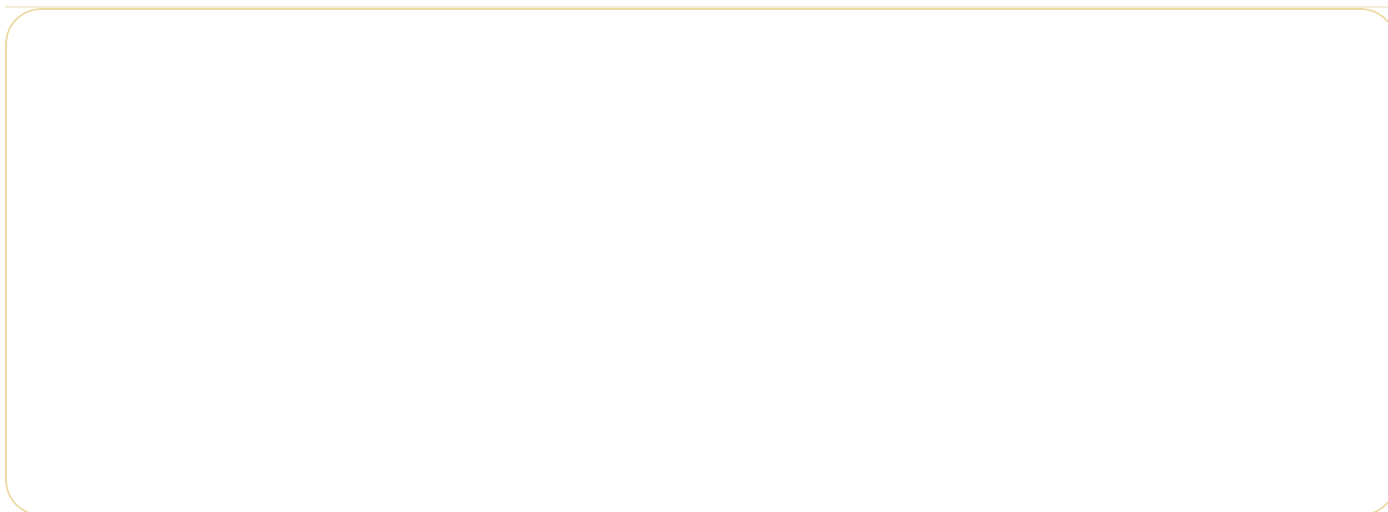
Margen de contribución del canal por pedido suscrito, contra la línea base del trimestre anterior, y frecuencia incremental por cohorte. El GMV no sirve como KPI de gobierno: sube con el descuento por definición. Diego F. Parra recomienda un umbral escrito —+1,2 pedidos por cliente al mes— y una cláusula de salida a 30 días.

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
Liderazgo de Asia-Pacífico en robótica de cocina	42% de cuota de mercado en 2024	Market Data Forecast 2024
Entregas autónomas de robots Starship	5,8 millones de entregas completadas en 2024	Forbes 2025
Ganancia por hora de repartidores de Uber Eats	US\$ 14,96 por hora en promedio en 2024 (−5%)	Gridwise 2024
Ganancia por hora de repartidores de DoorDash	US\$ 12,23 por hora en promedio en 2024 (−3%)	Gridwise 2024
Tope legal a comisiones de delivery en Nueva York	Máximo 15% por entrega y 5% por otros servicios (tope permanente)	Restaurant Business 2023
Tope a comisiones de delivery en San Francisco	Comisiones limitadas al 15%	Restaurant Dive 2020



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

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