

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

Por  **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-07-08 · Dark Kitchens y Foodtech

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto (answer-first): el delivery urbano NO es rentable por defecto en 2026; lo es cuando el canal propio supera el 34% de la mezcla. En las 8.400 cuentas que auditó Masterrestaurant, el pedido vía agregador dejó un margen neto medio de 4,1% (rango -2 a 9%), mientras el pedido por canal propio o membresía dejó 17,8%. La palanca no es vender más por app: es mover mezcla del agregador (comisión efectiva 29,4%) al canal propio con suscripción, donde el food cost se mantiene $\leq 32\%$ y la comisión cae a 3-6%. Quien sigue por debajo del 20% de canal propio opera, en la práctica, para financiar la logística de un tercero.

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

 Metodología: n=8.400 · 13 min de lectura · 2026-07-08

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

El delivery dejó de ser un extra pandémico para volverse una línea de negocio con su propia contabilidad. El problema es que la mayoría de dueños todavía mide el delivery por facturación bruta, no por margen de contribución después de comisión, empaque y merma de ruta. Ahí es donde el número engaña.

Este Radar no resume cifras ajenas: sintetiza lo que Diego F. Parra y el equipo de Masterrestaurant vieron en 8.400 cuentas de resultados auditadas entre 2023 y 2026. La pregunta que responde es concreta: ¿cuánto deja de verdad cada canal de delivery, por segmento y por tamaño de operación, y en qué percentil del sector cae tu restaurante?

El hallazgo que ordena todo lo demás: el margen del delivery no depende del volumen, depende de la MEZCLA. Un restaurante que factura menos por app pero con 40% de canal propio y membresía gana más euros netos que uno que factura el doble atado a un solo agregador al 30% de comisión.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	MODELO TRADICIONAL (AGREGADOR-DEPENDIENTE)	MODELO MR (MEZCLA GOBERNADA + MEMBRESÍA)
Comisión efectiva media	× 29,4% del ticket	✓ 11,2% (mezcla ponderada)
Peso del canal propio	× 12% de los pedidos	✓ 38% de los pedidos
Ticket medio delivery	× 18,90 €	✓ 24,60 € (+30%)
Margen neto del canal	× 4,1% (rango -2 a 9%)	✓ 17,8% (rango 12 a 23%)
Recompra a 90 días	× 1,7 pedidos/cliente	✓ 4,3 pedidos/cliente
Coste de adquisición efectivo	× 6,80 € por pedido nuevo	✓ 2,10 € (amortizado en membresía)

Hallazgo 1 — ¿El delivery urbano es rentable en 2026?

El delivery urbano no es rentable por defecto en 2026: lo es cuando el canal propio supera el 34% de la mezcla.

En las 8.400 cuentas de resultados que auditó Masterrestaurant entre 2023 y 2026, el pedido vía agregador dejó un margen neto medio de 4,1%, mientras que el mismo plato despachado por canal propio con membresía llegó al 17,8%. La diferencia no está en el volumen, está en quién se queda el punto. Un restaurante que factura 12.000 € al mes por app al 30% de comisión mueve mucho dinero y gana poco; otro que factura 8.000 € con 40% de canal propio termina con más euros netos en caja. El error que veo una y otra vez: el dueño mira la facturación bruta del panel del agregador y cree que va ganando, cuando el margen de contribución después de comisión, empaque y merma de ruta ya se comió el beneficio.

Hallazgo 2 — Comisión de tarifa contra comisión efectiva

La comisión efectiva del agregador fue del 29,4% de media, no del 25-30% que anuncia la tarifa. Masterrestaurant desglosó ese número en 8.400 cuentas: a la comisión base se le suman las promociones forzadas para aparecer en el ranking, la publicidad interna que compras casi obligado, y la comisión que el agregador cobra también sobre los gastos de envío. Todo eso, sumado, escaló del 27% nominal al 29,4% real. El canal propio con pasarela de pago la baja a 3-6%: solo Stripe o Redsys sobre el importe. Esa brecha de 23 puntos porcentuales es prácticamente todo el margen del negocio de reparto. Dicho en euros de caja: sobre un ticket de 20 €, el agregador se lleva 5,88 € y la pasarela propia 0,90 €. Cinco euros de diferencia por pedido, repetidos 900 veces al mes, son 4.500 € que deciden si el delivery paga la nómina o la fulmina.

Hallazgo 3 — ¿De quién es el cliente que pide por app?

En el agregador el cliente no es tuyo: es del agregador, y eso cambia toda la ecuación de recompra.

No tienes su email, no puedes hacer remarketing, no sabes qué pidió la última vez, y cada vez que vuelve pagas de nuevo la comisión completa como si fuera un cliente frío. La membresía convierte al comensal en activo propio: en las cuentas auditadas, el cliente de canal propio compró 4,3 veces en 90 días, frente a 1,7 veces del cliente de agregador. Esa es una diferencia de 2,6 pedidos por cabeza en un trimestre. Diego F. Parra lo re-

sume sin adornos en las juntas directivas que dirige: en el agregador alquilas al cliente cada mes; con membresía lo compras una vez y lo tienes para siempre. El coste de reconquista en el agregador es el 29,4% eterno; el de la base propia, un correo que cuesta céntimos.

Hallazgo 4 — El ticket que gobiernas contra el ticket plano

El ticket medio del canal propio fue de 24,60 €, un 30% más alto que los 18,90 € del agregador. La razón es de control, no de suerte: en tu propia carta digital decides el orden de los platos, activas recomendaciones cruzadas, montas bundles «plato + bebida + postre» y aplicas upsell en el paso de pago. En el agregador compites en una parrilla plana donde el cliente compara precio contra 40 restaurantes y el algoritmo premia lo barato. Masterrestaurant midió que cada euro de subida de ticket en canal propio cae casi entero al margen, porque el coste de reparto y empaque es fijo por pedido, no por importe. Subir el ticket de 18,90 € a 24,60 € sobre 900 pedidos añade 5.130 € de facturación mensual con el mismo número de rutas. Ese ticket gobernado es la palanca silenciosa: no capta clientes nuevos, exprime mejor a los que ya pidieron.

Hallazgo 5 — ¿En qué percentil del sector cae tu delivery?

El percentil de tu delivery depende de la mezcla de canales, no del tamaño de tu local.

En la muestra de 8.400 cuentas, el cuartil superior de rentabilidad tenía de media un 41% de canal propio y un margen neto de delivery del 15,2%; el cuartil inferior operaba con 91% de agregador y márgenes de -1,8%, es decir, perdía dinero por cada pedido a domicilio y lo compensaba con la sala. La mediana del sector se quedó en 22% de canal propio y 5,6% de margen: sobrevive, no crece. El umbral operativo que separó ganar de perder fue nítido: cruzar el 34% de canal propio. Por debajo, el agregador manda la contabilidad; por encima, empiezas a fijar tú las reglas. Antes de invertir en más publicidad dentro de la app, mide en qué percentil estás: si dependes del agregador para más de dos tercios de tus pedidos, tu problema no es de marketing, es de estructura.

Hallazgo 6 — La merma de ruta que nadie contabiliza

La merma de ruta se comió entre 2 y 4 puntos de margen adicionales que casi ningún dueño registra. Masterrestaurant desglosó el coste real por pedido a domicilio más allá de la comisión: empaque termosellado (0,85 €), pérdida de temperatura y calidad que dispara incidencias y reembolsos (1,2% de los pedidos con reintegro total), y platos que viajan mal y generan reseñas negativas con coste reputacional. Sumado, ese sobrecoste operativo restó 3,1 puntos de margen de media sobre el pedido de agregador y solo 1,4 sobre el canal propio, donde el restaurante controla el radio de reparto y el flujo de salida. El dato incómodo: un 8,7% de los platos de la carta pierden dinero a domicilio aunque sean rentables en sala, porque el food cost del 30% aguanta la comisión pero no aguanta comisión más merma más empaque. La solución no es subir todo el precio: es diseñar una carta de delivery distinta, con platos que viajan bien y margen de 68% en escandallo.

Hallazgo 7 — Cómo pasar del 22% al 34% de canal propio

Migrar del 22% de canal propio (la mediana) al 34% (el umbral rentable) es una operación de 90 días, no un salto de la noche a la mañana. El método MASTERRESTAURANT lo ejecuta en cuatro movimientos medibles: primero, capturar el email y el móvil de todo cliente de agregador metiendo un flyer con QR y descuento del primer pedido propio dentro de cada bolsa (tasa de captura observada: 18-24%). Segundo, montar una carta digital propia con ticket gobernado y bundles. Tercero, lanzar la membresía con recompra a 90 días como métrica única. Cuarto, reservar el agregador para captación de clientes nuevos y sacar del agregador a los recurrentes

con un incentivo directo. En las cuentas que aplicaron el ciclo completo, el canal propio subió del 22% al 37% en un trimestre y el margen neto de delivery pasó del 5,6% al 12,9%. El cierre es una sola acción: esta semana, mete el QR en la próxima tanda de bolsas y empieza a comprar a tus clientes en vez de alquilarlos.

Hallazgo 8 — Las 4 diferencias que deciden el margen del reparto

Comisión efectiva vs comisión de tarifa. El agregador anuncia 25-30%, pero sumando promociones forzadas, publicidad interna y la comisión sobre gastos de envío, la comisión EFECTIVA que midió Masterrestaurant fue 29,4% de media. El canal propio con membresía la baja a 3-6% de pasarela. Esa brecha de 23 puntos es casi todo el margen del negocio. Dueño del cliente vs alquiler del cliente. En el agregador, el cliente es del agregador: no tienes su email, no puedes remarketing, pagas de nuevo por reconquistarlo. La membresía convierte al cliente en activo propio: recompra 4,3 veces a 90 días frente a 1,7 del agregador. Ticket gobernado vs ticket plano. El canal propio permite recomendaciones, upsell y bundles; el ticket medio sube a 24,60 € frente a 18,90 € del agregador. Un 30% más de ticket sobre el mismo coste de reparto multiplica el margen por pedido. Coste fijo amortizable vs coste variable eterno.

Hallazgo 9 — Las 4 diferencias que deciden el margen del reparto — en la práctica

La membresía es un coste de captación que se amortiza en meses de recompra; la comisión del agregador es un impuesto variable que pagas en cada pedido, para siempre, sin construir activo.

PUNTO POR PUNTO

Análisis A/B: agregador-dependiente vs mezcla gobernada

ESTRUCTURA DE COMISIÓN

A · MODELO TRADICIONAL (AGREGADOR-DEPENDIENTE)

Comisión efectiva 29,4% sobre cada pedido, para siempre

B · MASTERRESTAURANT Pasarela 3-6% +
coste de captación amortizable en la membresía

Veredicto: El modelo MR convierte un impuesto variable eterno en un coste fijo que se amortiza; gana en cuanto hay recompra.

PROPIEDAD DEL CLIENTE

A · MODELO TRADICIONAL (AGREGADOR-DEPENDIENTE)

El cliente es del agregador; se reconquista pagando de nuevo

B · MASTERRESTAURANT El cliente es un

activo propio con email y recompra de 4,3x

Veredicto: Sin propiedad del cliente no hay negocio de delivery, hay alquiler de demanda ajena.

TICKET MEDIO

A · MODELO TRADICIONAL (AGREGADOR-DEPENDIENTE)

18,90 € con ticket plano y sin upsell

B · MASTERRESTAURANT 24,60 € con

bundles y recomendación gobernada

Veredicto: El +30% de ticket sobre el mismo coste de reparto es margen puro; decide la rentabilidad del canal.

ESCALABILIDAD DEL MARGEN

A · MODELO TRADICIONAL (AGREGADOR-DEPENDIENTE)

Más volumen = más comisión pagada, margen plano

B · MASTERRESTAURANT Más mezcla

propia = margen que crece con cada punto migrado

Veredicto: En el tradicional el margen no escala con el volumen; en el MR escala con la mezcla.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Cuándo el agregador-dependiente aún tiene sentido TRADICIONAL

- ✗ Apertura reciente sin base de datos propia ni tráfico orgánico: el agregador compra visibilidad que aún no tienes.
- ✗ Zonas de baja densidad donde montar reparto propio no llega al punto de equilibrio logístico.
- ✗ Marca virtual en fase de prueba: validar demanda antes de invertir en canal propio.
- ✗ Operaciones de un solo local sin capacidad de gestionar CRM, membresía ni logística interna.

Cuándo el modelo MR de mezcla gobernada gana MASTERRESTAURANT

- ✓ Restaurante con recompra demostrada: cada cliente que ya volvió una vez es candidato a membresía.
- ✓ Densidad urbana suficiente para reparto propio o radio corto rentable.
- ✓ Grupo o multi-unidad que puede amortizar CRM y suscripción entre locales.
- ✓ Ticket medio ≥ 20 € donde la comisión del agregador se come más de un plato entero de margen.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	MODELO TRADICIONAL (AGREGADOR-DEPENDIENTE)	MODELO MR (MEZCLA GOBERNADA + MEMBRESÍA)
Comisión efectiva media	✗ 29,4% del ticket	✓ 11,2% (mezcla ponderada)
Peso del canal propio	✗ 12% de los pedidos	✓ 38% de los pedidos
Ticket medio delivery	✗ 18,90 €	✓ 24,60 € (+30%)
Margen neto del canal	✗ 4,1% (rango -2 a 9%)	✓ 17,8% (rango 12 a 23%)
Recompra a 90 días	✗ 1,7 pedidos/cliente	✓ 4,3 pedidos/cliente
Coste de adquisición efectivo	✗ 6,80 € por pedido nuevo	✓ 2,10 € (amortizado en membresía)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

El scorecard del Radar (datos propios · n=8.400 cuentas)

29.4%

comisión efectiva media del agregador
(rango 24-34% según ciudad)

4.1%

margen neto del pedido vía
agregador (rango -2 a 9%)

17.8%

margen neto del pedido por canal
propio/membresía (rango 12-23%)

38%

peso del canal propio en las cuentas
rentables (vs 12% en las de pérdida)

24.6€

ticket medio del canal propio vs
18,90 € del agregador (+30%)

4.3x

recompra a 90 días con
membresía vs 1,7x del agregador

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

comisión efectiva media del agregador (rango 24-34% según ciudad)



margen neto del pedido vía agregador (rango -2 a 9%)



margen neto del pedido por canal propio/membresía (rango 12-23%)



peso del canal propio en las cuentas rentables (vs 12% en las de pérdida)



ticket medio del canal propio vs 18,90 € del agregador (+30%)



recompra a 90 días con membresía vs 1,7x del agregador



Fuentes: Datos internos Masterrestaurant

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO REAL

“Facturábamos 41.000 € al mes en delivery y no llegábamos a fin de mes. El Radar de Masterrestaurant nos mostró que el 88% de los pedidos venía de una sola app al 31% de comisión. Montamos membresía con tarifa plana de envío y llevamos el canal propio del 12% al 37% en cinco meses. Facturamos casi lo mismo, 39.500 €, pero el margen neto del delivery pasó de 3,4% a 16,9%. Son 5.300 € netos más al mes sin vender un pedido más.”

— Dueño de dos locales de comida asiática, zona urbana densa · caso auditado por Masterrestaurant, 2026

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Cómo situarte en el Radar en 4 pasos

- 1 Mide tu mezcla real, no la bruta**
Separa los pedidos de delivery por canal (cada agregador y tu canal propio) y calcula el margen neto POR CANAL después de comisión efectiva, empaque y merma de ruta. La mayoría descubre aquí que un canal que parece grande es el que drena caja.

2 **Calcula tu comisión efectiva, no la de tarifa**

Suma a la comisión nominal las promociones forzadas, la publicidad interna y la comisión sobre gastos de envío. Divide el total pagado al agregador entre las ventas por ese canal: ese porcentaje real es tu punto de partida honesto.

3 **Fija un objetivo de mezcla y una palanca de membresía**

Define a qué peso de canal propio quieres llegar en 6 meses (el rango sano empieza en 34%). Lanza membresía o suscripción con un beneficio duro (envío incluido, precio de socio) que solo se cobre en tu canal, para migrar recompra.

4 **Reprecia el delivery y protege el food cost**

El plato de delivery no puede tener el mismo precio que en sala si la comisión se come 30 puntos. Ajusta precios por canal manteniendo food cost $\leq 32\%$ y añade bundles de mayor ticket. Revisa el margen cada mes contra el rango del Radar.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre el delivery local en 2026

¿Cuál es un margen neto sano de delivery en 2026?

Según las 8.400 cuentas del Radar de Masterrestaurant, el rango sano del canal completo es 11-18% de margen neto. Por debajo de 5% el delivery está subsidiando al agregador; por encima de 18% suele indicar un peso alto de canal propio con membresía.

¿Debo dejar los agregadores?

No de golpe. El objetivo no es cero agregador, es cambiar la mezcla: llevar el canal propio por encima del 34% de los pedidos. El agregador sigue siendo útil para captar clientes nuevos que luego migras a tu membresía, donde la comisión cae de 29% a 3-6%.

¿Vale la pena una dark kitchen o marca virtual?

Solo si baja tu coste por pedido sin diluir el margen. En el Radar, las marcas virtuales rentables comparten cocina para reducir food cost fijo y usan el canal propio; las que solo abren SKUs nuevos en el agregador replican el mismo margen del 4%.

¿Cómo mide Masterrestaurant la comisión efectiva?

Dividiendo todo lo pagado al agregador (comisión nominal + promociones forzadas + publicidad interna + comisión sobre envío) entre las ventas de ese canal. El resultado medio fue 29,4%, casi 5 puntos por encima de la tarifa que anuncian las apps.

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
Mercado global de ghost kitchens	~\$83.5 B en 2026 (CAGR ~10–15%)	Statista
Operación fuera del local	~75% del tráfico	Circana
Tráfico de foodservice	delivery como driver de crecimiento	National Restaurant Association
Foodtech LatAm	delivery y dark kitchens entre los verticales más fondeados de la región	Bloomberg Línea
Comisiones de delivery	15–30% nominal · 30–45% efectivo	Nation's Restaurant News

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