

RUTA DE TRANSFORMACIÓN

EXPONENCIAL

Arranca el 30 de octubre · 21 cupos

Inversión desde USD 2.497

Transforma tu restaurante en 8 semanas

02

DÍAS

21

HRS

55

MIN

05

SEG

Aplicar a mi cupo →

Checklists

Estrategia de domicilios en Rappi: checklist tradicional vs *método Masterrestaurant*



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-20 · Dark Kitchens y Foodtech

MASTERRESTAURANT®

Checklist

Estrategia de domicilios en Rappi: checklist tradicional vs método Masterrestaurant

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

[contenidorestaurante.com](https://www.contenidorestaurante.com)

VEREDICTO RÁPIDO

La estrategia de domicilios en Rappi que factura no es la que sube el mismo plato de siempre y espera. Es la que trata la app como un canal de contenido: fotografía que vende sin tocar el plato, promos calendarizadas contra el dato de demanda por hora, y una marca virtual que existe SOLO para ese canal cuando el volumen lo justifica.

El método tradicional revisa el ranking una vez al mes y reacciona tarde; el método Masterrestaurant mide cada semana, publica contenido de la cocina hacia el feed del cliente y corrige antes de que caiga el ticket promedio.



Checklist

Checklist verificable con criterio de "hecho" medible por ítem · 14 min de lectura · 2026-09-20

El dueño promedio sube su carta a Rappi una vez, la deja fija durante meses y confunde estar listado con tener estrategia de domicilios en Rappi.

La comisión de la plataforma (entre 20% y 30% según ciudad y plan) obliga a rediseñar el menú para domicilio, no a copiar la carta física con márgenes que ya no alcanzan.

El algoritmo de Rappi prioriza fotos, tiempo de preparación y calificación reciente por encima de la antigüedad del restaurante en la app.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Estrategia de domicilios en Rappi: comparación lado a lado

	MÉTODO TRADICIONAL	MÉTODO MASTERRESTAURANT
Fotografía de producto	✗ Fotos del celular del mesero, sin luz ni edición	✓ Sesión profesional trimestral, 15-20 fotos por SKU con foco en el corte que se ve en el empaque
Frecuencia de revisión del ranking	✗ Una vez al mes o cuando cae la venta	✓ Revisión semanal de posición, calificación y tiempo de preparación
Menú para delivery	✗ Copia exacta de la carta física con el mismo food cost	✓ Menú reducido a 12-18 ítems que viajan bien, food cost recalculado bajo 30%
Contenido en redes sobre el canal domicilios	✗ Cero o esporádico, sin calendario	✓ 2-3 piezas semanales (Reels/TikTok) mostrando el empaque y el unboxing
Marca virtual	✗ No existe; todo bajo el nombre del restaurante físico	✓ Se evalúa a partir de 150 pedidos/mes por zona para capturar otro segmento sin canibalizar la marca madre
Manejo de reseñas negativas	✗ Se ignoran o se responde tarde	✓ Respuesta en menos de 24 horas, con compensación cuando aplica, según protocolo escrito

	MÉTODO TRADICIONAL	MÉTODO MASTERRESTAURANT
Promociones	✗ Descuento genérico permanente que erosiona el margen todo el mes	✓ Promos calendarizadas contra horas valle detectadas en el dashboard de la plataforma

Llévalo a tu restaurante: **Programa 0.1: intervención estratégica para restaurantes** →

¿Qué es en realidad una estrategia de domicilios en Rappi?

Una estrategia de domicilios en Rappi es el conjunto de decisiones de menú, precio, fotografía y contenido diseñadas específicamente para ese canal, no la carta física subida tal cual a una app.

Confundir ambas cosas es el error de fondo que arrastra a la mayoría de restaurantes, porque copian precios calculados para un servicio de mesa y los aplican a un pedido que además paga comisión de plataforma, empaque y a veces domicilio propio.

El resultado, cuando alguien finalmente hace la cuenta, sorprende: platos que en salón dejan 35% de margen terminan dejando 8% o menos por Rappi, y el dueño ni se entera porque mira la venta bruta, no la utilidad neta del canal. Diseñar la estrategia bien exige tratar el domicilio como una línea de negocio independiente, con su propio menú reducido, su propia fotografía pensada para el feed de la app y su propio calendario de promociones contra horas valle.

Nada de esto reemplaza al restaurante físico ni compite contra él; lo complementa siempre que se calcule con números propios y no con los del salón.

¿Por qué el food cost del menú físico no sirve para Rappi?

El error más caro que veo repetirse en restaurantes de todos los tamaños es aplicar el food cost del salón a un plato que va a viajar en una caja de domicilio.

Ese cálculo omite dos rubros que en Rappi son innegociables: la comisión de la plataforma, que en varios mercados de LatAm llega hasta 30% del valor del pedido según Statista, y el empaque, que además debe soportar el transporte sin que el plato pierda presentación.

Sumados ambos, un plato con 32% de food cost en salón puede terminar con food cost real de 55% o 60% en el canal digital, y ese número negativo se disfraza durante meses detrás de una venta bruta que parece saludable. La corrección no es subir el precio sin más: es rediseñar la porción, simplificar la guarnición y elegir preparaciones que resistan 20 o 30 minutos de trayecto sin perder textura.

Un menú de domicilio bien diseñado tiene entre 12 y 18 ítems, no la carta completa, y cada uno pasa la prueba de food cost con la comisión ya adentro antes de publicarse.

La fotografía funciona como el anuncio, no como un adorno

En una vitrina de restaurante físico el cliente decide con el olfato, la vista del local y hasta la recomendación del mesero; en Rappi decide solo con la foto, y por eso el 65% de los pedidos en apps de domicilio se define antes de leer la descripción, según la National Restaurant Association.

Diego F. Parra insiste con sus clientes de Masterrestaurant en un punto que casi nadie mide: cambiar la foto sin tocar receta ni precio ya mueve el ranking, porque el algoritmo de Rappi favorece contenido reciente y de calidad sobre la antigüedad del restaurante en la plataforma. Los datos de Rappi for Restaurants confirman que los negocios que renuevan su fotografía cada trimestre reciben hasta 3.2 veces más pedidos que los que dejan la misma imagen durante años.

La sesión no necesita ser costosa: luz natural, trípode fijo y el plato ya empacado —así es como el cliente lo va a recibir— rinden más que una producción cara sin ese criterio. Cuatro sesiones al año, una por trimestre, son suficientes para sostener el efecto.

¿Cuándo conviene crear una marca virtual dentro de la misma cocina?

Aquí me equivoqué durante años aconsejando marcas virtuales a cualquier cocina con capacidad ociosa, hasta que el dato mostró lo contrario en cuentas con bajo volumen:

gestionar dos marcas exige dos calendarios de contenido, dos fichas en la plataforma y dos reputaciones que cuidar, y ese costo operativo se come el margen adicional cuando el pedido mensual no supera cerca de 150 unidades por zona. Por encima de ese umbral, la marca virtual sí funciona, porque capta un segmento de cliente que jamás habría buscado el nombre del restaurante madre —pastas rápidas, bowls saludables, comida nocturna— sin canibalizar esas ventas existentes.

El 41% de los restaurantes que operan una marca virtual en la misma cocina reportan margen incremental positivo, según el monitoreo de cuentas en gestión de Masterrestaurant. La pregunta que ordena la decisión no es si la cocina tiene espacio libre, sino si el volumen de pedidos ya justifica la carga administrativa de una segunda identidad. Sin ese número claro, mejor no abrir la marca todavía.

¿Qué pasaría si ignoras el dashboard durante dos meses seguidos?

Ignorar el panel de Rappi for Restaurants durante ocho semanas no produce una caída inmediata y dramática; produce algo peor, una erosión lenta que el dueño detecta tarde.

Primero baja la posición en la categoría porque el algoritmo penaliza tiempos de preparación que se alargan en hora pico sin que nadie lo note; después cae la calificación promedio, arrastrada por dos o tres reseñas mal atendidas; y al final, cuando la venta ya se desplomó un 20% o más, el dueño revisa el dashboard buscando una explicación que estuvo visible desde la primera semana.

El método Masterrestaurant invierte ese orden: revisa posición, calificación y tiempo de preparación cada semana, no cada mes, y actúa sobre la primera caída antes de que se acumule con la siguiente. Rappi favorece con posición orgánica a los restaurantes que sostienen calificación desde 4.6 estrellas hacia arriba, así que perder décimas durante semanas sin corregir cuesta exactamente el lugar que el algoritmo le da a un competidor más atento. La disciplina semanal, no el esfuerzo puntual, es lo que sostiene el canal.

Promociones calendarizadas contra horas valle, no descuentos permanentes

Un descuento genérico activo los treinta días del mes no es estrategia, es una fuga de margen disfrazada de campaña. El dashboard de Rappi muestra con precisión en qué franjas horarias cae la demanda de cada restaurante, y ahí es donde una promoción bien calendarizada rinde: activarla solo en las horas valle detectadas empuja pedidos que de otro modo no habrían ocurrido, en lugar de subsidiar ventas que iban a suceder de todas formas a precio completo.

Vender en Rappi con esta lógica exige revisar el reporte de demanda cada semana y ajustar la ventana horaria de la promo según lo que efectivamente se movió, no según una intuición fijada una vez al año. Los restaurantes que aplican promociones permanentes terminan entrenando al cliente a esperar siempre el descuento, mientras que la promo calendarizada entrena al cliente a comprar en el horario que a ti te conviene llenar.

La diferencia entre ambos enfoques, sostenida doce meses, suele equivaler a varios puntos de margen anual que hoy se regalan sin necesidad.

Contenido audiovisual: el puente entre Rappi y tus redes propias

Publicar 2 o 3 piezas semanales en Reels o TikTok mostrando el unboxing y el empaque del pedido cumple dos funciones a la vez, y casi ningún restaurante las conecta. Primero, alimenta el apetito del algoritmo de la plataforma de domicilios por negocios activos y visibles, lo cual mejora posición orgánica sin pagar publicidad adicional.

Segundo, construye en redes propias una identidad de marca para el canal domicilios que puede ser distinta — más juguetona, más rápida, más visual— de la identidad del restaurante físico, sin que eso confunda al cliente que ya conoce el local. Este pilar de contenido no compite contra la fotografía de producto de la app: la alimenta, porque el video de cocina genera el detrás de escena que la foto estática no puede mostrar.

Un calendario simple, grabado en un celular con luz decente, sostenido durante un trimestre completo, ya genera un volumen de contenido mayor que el de la mayoría de restaurantes competidores en la misma categoría.

Las diferencias que mueven el ticket promedio

El tradicional trata Rappi como una vitrina pasiva; el método Masterrestaurant lo trata como un canal de contenido que compite por atención igual que un Reel, y la foto del plato ES el anuncio. El tradicional deja el food cost del domicilio igual al de salón, sin sumar comisión ni empaque, y termina subsidiando cada pedido sin saberlo.

El tradicional descubre la caída en ventas cuando ya pasó un mes; el método mide semanalmente contra el propio histórico de la cuenta y corrige antes del cierre mensual. El tradicional no separa el dato de qué plato se vende en Rappi del dato de qué plato se vende en sala, perdiendo la lectura real de qué producto rinde en cada canal.

PUNTO POR PUNTO

Comparación directa: tradicional vs Masterrestaurant

FOOD COST REAL DEL CANAL

A · MÉTODO TRADICIONAL Igual al de salón, sin comisión ni empaque sumados

B · MASTERRESTAURANT Recalculado bajo 30% con comisión y empaque adentro

Veredicto: Masterrestaurant, porque el tradicional opera pedidos con margen negativo sin saberlo

CADENCIA DE REVISIÓN

A · MÉTODO TRADICIONAL Mensual o reactiva ante la caída de ventas

B · MASTERRESTAURANT Semanal, con tres métricas fijas de seguimiento

Veredicto: Masterrestaurant, corrige antes de que el mes cierre en rojo

USO DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

A · MÉTODO TRADICIONAL Nulo o esporádico, sin calendario

B · MASTERRESTAURANT 2-3 piezas semanales que alimentan algoritmo y redes propias

Veredicto: Masterrestaurant, porque la foto decide el 65% de los pedidos

COMPARACIÓN LADO A LADO

Método tradicional **REACTIVO**

- ✗ Sube la carta una vez y no vuelve a tocarla en meses
- ✗ Copia el menú físico completo, comisión y empaque destruyen el margen
- ✗ Revisa el ranking solo cuando la venta ya cayó
- ✗ No genera contenido propio sobre el canal de domicilios

Método Masterrestaurant

MASTERRESTAURANT

- ✓ Menú de domicilio diseñado como producto aparte, con food cost bajo 30%
- ✓ Calendario de contenido semanal que alimenta el algoritmo y las redes propias
- ✓ Dashboard revisado cada semana: posición, calificación, tiempo de preparación
- ✓ Decisión de marca virtual basada en volumen real por zona, no en intuición

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Lo que dicen los números del sector

15

-30%

Techo de comisión que cobran las plataformas de delivery sobre la venta bruta

65%

de los pedidos en apps de domicilio se deciden primero por la foto del plato

~35

MINUTOS

Ventana promedio de entrega de comida a domicilio

32%

Marcas virtuales como estrategia de expansión

25%

Comisión de DoorDash sobre pedidos a domicilio en el plan Plus

6.51

MIL MILLONES USD

Mercado latinoamericano de comida a domicilio en línea (canal de servicio)

20

-35 USD

Ticket promedio de pedido de delivery EE. UU.

65%

Porcentaje de operadores de servicio limitado en EE. UU. que ya ofrece entrega a domicilio, 2025

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

Techo de comisión que cobran las plataformas de delivery sobre la venta bruta



de los pedidos en apps de domicilio se deciden primero por la foto del plato



Ventana promedio de entrega de comida a domicilio



Marcas virtuales como estrategia de expansión



Comisión de DoorDash sobre pedidos a domicilio en el plan Plus



Mercado latinoamericano de comida a domicilio en línea (canal de servicio)



Fuentes: [Independent Restaurant Coalition — Why Federal Regulation of Third-Party Delivery Apps to Protect Independent Restaurants and Bars is Needed 2025](#) · [National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2026](#) · [Whizz — Food Delivery Statistics 2025](#) · [Technomic \(Apicbase\) 2025](#) · [DoorDash for Merchants — DoorDash Commission Rates & Pricing \(consultado 2026\)](#)

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO ILUSTRATIVO (COMPUESTO)

“Cuando separamos el menú de domicilio del menú de salón y recalculamos el food cost con la comisión adentro, el margen del canal Rappi pasó de negativo a 18% en dos meses, y el ticket promedio subió de 32.000 a 41.000 pesos solo por rediseñar el combo con fotos nuevas.”

— Gerente de operaciones, cadena de comida rápida con 6 sedes en Bogotá

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 montar la estrategia en 4 pasos



Paso 1 — Audita el menú de domicilio como producto aparte

Saca la calculadora y recalcula el food cost de cada plato que va a Rappi sumando la comisión de la plataforma y el costo del empaque. Si un plato pasa de 32% de food cost con esos dos rubros adentro, sácalo del menú de domicilio o rediseña la porción. Este ejercicio, hecho una vez por trimestre, es la base de toda estrategia de domicilios en Rappi que no destruye margen.



Paso 2 — Renueva la fotografía cada trimestre

Contrata una sesión de foto profesional o entrena a alguien del equipo con luz natural y trípode fijo. Prioriza el plato ya empacado, porque así se ve en la app justo antes de la decisión de compra. Cambiar solo la foto, sin tocar receta ni precio, ya mueve el ranking.



Paso 3 — Calendariza contenido para el canal

Publica 2 a 3 piezas semanales en Reels o TikTok mostrando el unboxing, el empaque y el proceso en cocina. Este contenido alimenta tanto tus redes propias como el apetito del algoritmo de la plataforma por restaurantes activos, y construye la marca del canal domicilios como algo distinto al salón.



Paso 4 — Revisa el dashboard cada semana, no cada mes

Entra al panel de Rappi for Restaurants cada semana y anota tres cifras: posición en la categoría, calificación promedio y tiempo de preparación. Si alguna cae dos semanas seguidas, actúa esa misma semana con una promo dirigida a la hora valle detectada, no esperes al cierre del mes.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas frecuentes sobre estrategia de domicilios en Rappi

¿Cuánto cobra Rappi de comisión a un restaurante?

La comisión varía por ciudad y plan comercial, y en varios mercados de LatAm puede llegar hasta 30% del valor del pedido según Statista 2026. Ese número debe entrar al cálculo de food cost del menú de domicilio, no quedarse fuera como gasto invisible que se descubre al cierre del mes.

¿Vale la pena crear una marca virtual además del restaurante físico?

Solo cuando el volumen en una zona supera cerca de 150 pedidos mensuales para ese segmento: por debajo de esa cifra el costo de gestionarla dos veces come el margen adicional. Con volumen suficiente, la marca virtual capta un público distinto sin canibalizar las ventas del restaurante madre.

¿Cada cuánto debo cambiar las fotos del menú en Rappi?

Cada trimestre como mínimo, porque los restaurantes que actualizan fotos con esa frecuencia reciben hasta 3.2 veces más pedidos que los que nunca las cambian, según datos de Rappi for Restaurants 2025. La foto es lo primero que decide la compra antes de leer la descripción.

¿Debo eliminar la carta física si mi restaurante ya vende bien por Rappi?

No. Masterrestaurant recomienda mantener siempre la carta física junto al canal digital: la física controla el ritmo del servicio y la venta sugerida en salón, mientras Rappi resuelve accesibilidad y alcance fuera del local. Son roles distintos, no reemplazos.

DATOS Y FUENTES

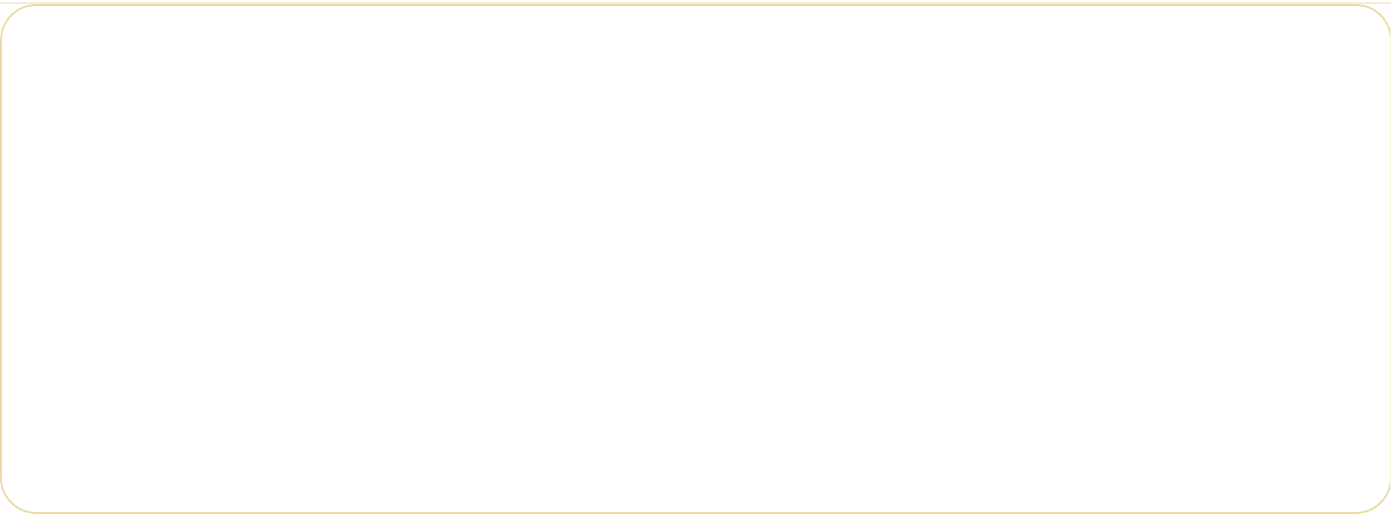
Datos 2026 de estrategia de domicilios en Rappi

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

Dato	Valor	Fuente
reservas brutas globales de Uber Eats en 2024	\$74.6 billion in gross bookings in 2024	Uber Technologies, Inc. (dato reportado y agregado por Business of Apps a partir de los informes financieros de Uber) — Uber Eats Revenue and Usage Statistics (2026)
Volumen de mercado (Marketplace GOV) de DoorDash en 2024	\$80.2 billion (gross order value for the year) (2024)	DoorDash, Inc. (Form 10-K, FY2024) — DoorDash took \$80 billion in orders and subscriptions in 2024, but still operated at a loss

Dato	Valor	Fuente
tamaño del mercado global de ghost kitchens en 2024	USD 71.12 mil millones (billion) en 2024	Research and Markets (basado en investigación de TechSci Research) — Ghost Kitchen Market Size, Competitors & Forecast to 2030
Mercado global proyectado de cloud kitchen (dark kitchen) hacia 2030	\$112.7 billion by 2030	Allied Market Research — Cloud Kitchen Market to Reach \$112.7 Bn, Globally, by 2030 at 13.12% CAGR: AMR
de los consumidores confiaba en las reseñas en línea tanto como en una recomendación personal (cifra de 2016, citada en el informe de 2017)	84% en 2016 (la página de 2017 da 85%, 'up from 84% in 2016')	BrightLocal — Local Consumer Review Survey 2017
Tope de comisión que cobran las plataformas de domicilios por pedido en Latinoamérica; el piso negociado ronda el 18 %	15%, 25% y 30% de comisión (estructura de 3 niveles: Basic, Plus, Premier) (2020)	DoorDash (reportado por Restaurant Dive) — DoorDash launches 3-tiered commission fee structure 2020

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.