vinetur

DoorDash compra Instacart por 17.000 millones de dólares para reforzar su negocio de reparto

La operación une logística, tecnología para supermercados y publicidad digital en un mercado con más pedidos online

viernes 30 de octubre de 2026

DoorDash ha alcanzado un acuerdo definitivo para comprar Instacart por unos 17.000 millones de dólares, una operación que valora cada acción de la compañía en 65 dólares. Las dos empresas anunciaron este jueves, 29 de octubre, una transacción con la que buscan unir la red de reparto de DoorDash con la tecnología de compra y preparación de pedidos de Instacart para supermercados y otros comercios.

La operación se plantea con una contraprestación total de al menos un 75% en efectivo. Los accionistas de Instacart podrán elegir entre recibir 65 dólares en efectivo por cada acción, 0,3372 acciones ordinarias de DoorDash o una combinación de 48,75 dólares en efectivo y 0,0843 acciones de DoorDash. Esa elección estará sujeta a prorrateo para que la parte pagada con acciones no supere el 25% del total. Instacart informó de que su consejo de administración aprobó el acuerdo por unanimidad.

El precio pactado supone una prima del 26% sobre el cierre de Instacart del pasado 22 de octubre, la última sesión bursátil antes de que aparecieran informaciones sobre una posible transacción. DoorDash y Maplebear, la sociedad cotizada que opera como Instacart, están listadas en el Nasdaq con los símbolos DASH y CART, respectivamente.

Las compañías sostienen que la combinación permitiría ofrecer a cadenas y tiendas de menor tamaño herramientas que hasta ahora han desarrollado por su cuenta los mayores grupos de venta por internet y de distribución alimentaria. Entre ellas citan la red logística de DoorDash, la tecnología de compra y cumplimiento de pedidos de Instacart, los servicios de publicidad para marcas y comercios y las aplicaciones de inteligencia artificial que ambas han ido incorporando a sus plataformas.

Según exponen ambas empresas, el objetivo es que supermercados y minoristas puedan vender tanto en las dos aplicaciones como en sus propias páginas web, con más capacidad para gestionar pedidos online y entregar con mayor rapidez. También señalan que, en sus plataformas, la venta seguirá realizándola la tienda elegida por el cliente de su propia zona.

DoorDash y Instacart justifican la operación por el cambio en los hábitos de compra. Aseguran que la mayor parte de la compra de alimentación sigue haciéndose en tienda física, pero que cada vez más hogares encargan por internet alimentos y productos de uso diario y exigen entregas rápidas y sencillas. En ese mercado, añaden, muchas cadenas trabajan con márgenes ajustados y no pueden asumir por sí solas flotas de reparto, almacenes, programas de suscripción y asistentes de compra con IA.

DoorDash, a través de su cofundador y consejero delegado, Tony Xu, afirmó que la compra de alimentación es una de las categorías más difíciles de trasladar al canal digital por la necesidad de seleccionar productos frescos, gestionar sustituciones y entregar artículos sensibles, como los congelados, en buen estado. Chris Rogers, consejero delegado de Instacart, señaló por su parte que la unión con DoorDash permitiría ampliar el alcance comercial de su tecnología para supermercados y reforzar la relación con minoristas y marcas.

Entre los beneficios que DoorDash prevé si la operación se cierra figuran una oferta más amplia para el consumidor y un uso conjunto de los programas DashPass e Instacart+. La compañía calcula que los clientes suscritos a ambos servicios podrían ahorrar unos 100 millones de dólares al año en cuotas si pasaran a pagar una sola membresía. También sostiene que los usuarios de Instacart podrían comprar en más de 50.000 tiendas adicionales, además de las cerca de 100.000 que ya están en esa

plataforma.

La empresa también presenta la operación como una vía para aumentar las oportunidades de ingreso de los repartidores y compradores que trabajan en sus aplicaciones. DoorDash afirma que un mayor volumen de pedidos para negocios locales abriría más opciones para aceptar encargos de alimentación, restauración o ambos tipos en función de la hora y de la demanda. En el caso de los Shoppers de Instacart, la compañía promete mantener funciones como la flexibilidad para decidir cuánto trabajan y la información previa sobre los lotes de pedidos antes de aceptarlos.

Como parte de sus compromisos tras el cierre, DoorDash aseguró que no impondrá exclusividad a los supermercados en el uso de su plataforma de reparto. La compañía añadió que prevé conservar la marca Instacart, su aplicación y sus productos tecnológicos para empresas. Hasta que la adquisición quede cerrada, las dos sociedades seguirán operando por separado.

La compra también puede tener efectos para el negocio de bebidas. Una parte importante de las ventas de vino, cerveza, refrescos y espirituosos pasa por supermercados y tiendas de proximidad, y el canal digital gana peso en ese acceso al comprador. Si la integración sale adelante, una porción mayor de la publicidad en las plataformas de retail media, del posicionamiento del surtido y de la relación digital con el cliente podría concentrarse en un mismo operador tecnológico, con posibles consecuencias para la negociación entre cadenas y marcas.

DoorDash añade que la red combinada podría dar a los supermercados más capacidad para procesar pedidos online mediante los servicios de cumplimiento de DashMart y ofrecer entregas más rápidas, precisas y asequibles. A su juicio, las marcas ganarían además una alternativa de mayor escala para llegar al consumidor por internet.

Los términos económicos detallados por las compañías fijan que, por cada acción de Instacart, los accionistas podrán escoger entre efectivo, acciones o una fórmula mixta, aunque el peso final del pago en títulos de DoorDash estará limitado. Esa estructura permite a DoorDash contener la dilución para sus accionistas y, al mismo tiempo, ofrecer liquidez inmediata a los inversores de Instacart.