

El negocio de la comida vía apps de delivery

Desde hace dos años, el comercio de comida vía online (apps de delivery) ha crecido exponencialmente, sobre todo en **Lima**; y si bien la comida rápida es la favorita de esta tendencia de consumo, existen rubros como los negocios de menú o restaurantes especializados que ya están incluyendo el reparto a domicilio como opción para la compra.

La favorita de los millennials

La penetración de aplicaciones como Glovo, Rappi y UberEats, que ofrecen delivery no solo de comidas sino de distintos productos, está obligando a que los restaurantes usen este tipo de servicios que, inclusive, se están convirtiendo en las favoritas de los peruanos, específicamente de los millennials.

Estas apps facilitan la compra de comidas desde cualquier lugar en el que se encuentre el usuario (hogar u oficina), así como también brindan la opción de pagar en efectivo y con tarjeta de crédito o débito.

► Autos eléctricos e híbridos son dinamizados en ventas

Las edades de la mayoría de clientes de este tipo de aplicaciones fluctúan entre los 18 y los 35 años. A su vez, los platos más pedidos suelen ser pollo a la brasa,

hamburguesas y postres, y, por lo general, los usuarios solicitan para dos o más personas, señala Glovo.

“A este tipo de aplicaciones también se las denomina ‘agregadores’, pues están revolucionando el consumo de comida, principalmente en el delivery, y en otorgar mayor alcance a los restaurantes que no tienen un servicio directo de este tipo”, explica la presidenta de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (**AHORA PERÚ**), Blanca Chávez.

De esta manera, los “agregadores” se convierten en un mall virtual de patios de comida donde el consumidor encuentra una gran variedad de restaurantes disponibles.

“Los ‘agregadores’ han ayudado a complementar nuestro propio servicio de delivery y llevar nuevos consumidores hacia nuestras marcas”, agrega Blanca Chávez.

Cabe resaltar que en el **Perú** el 70% de los pedidos por aplicación son de comida rápida, seguidos de las bebidas con un 18%, según revela una investigación de la **Universidad del Pacífico** y la **Universidad de Minas Gerais** (2019).

En esa misma línea, Blanca Chávez de **AHORA PERÚ** aclara que, de acuerdo con los últimos estudios del sector, además de la comida rápida, las categorías que también reciben la mayor cantidad de visitas son los chifas, restaurantes de pollo y menús cercanos al trabajo.

Por su parte, el presidente del Sector Gastronomía de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, Jorge Penny, recalca que es precisamente gracias al soporte del delivery que el sector restaurantes de nuestro país habría crecido entre 4% y 5% en el 2019. Esto debido a que era la tendencia que marcaba hasta el tercer trimestre del año pasado el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)**, específicamente el rubro de fast food, que es más afín a los pedidos por aplicaciones.

Penny sostiene que cada vez más las familias peruanas comen en restaurantes o hacen pedidos a domicilio para simplificar sus labores de cocina al saber que la oferta es de calidad y buen sabor. “Esta tendencia se mantendrá en crecimiento para los próximos años”, adelanta.

Pedidos online a domicilio

La aplicación más usada en el **Perú** es Glovo, según el más reciente estudio de la Consultora Arellano. La compañía española cuenta con más de un millón de usuarios, más de 1.000 comercios asociados y más de 6.000 repartidores, a la fecha.

Como parte de su estrategia para los próximos meses, Glovo acaba de incluir un nuevo servicio llamado cook room para los negocios. Este es un espacio en el que –en simultáneo– varios restaurantes pueden tener su propia estación de servicio delivery, para que así puedan llegar a más clientes en distritos donde antes no tenían acceso por ubicación geográfica.

“Esto representa un gran ahorro en costos operativos ya que se

puede acceder a más distritos con muy poca inversión”, sostiene Glovo.

Por ello, la cobertura de la aplicación ya se incrementó y ahora los repartidores llegan a distritos del norte y sur de Lima, e incluso a provincias.

Solo en el 2019, Glovo amplió el servicio a cuatro ciudades como **Piura**, **Chiclayo**, **Cusco** e **Ica** y para este año arribará a tres ciudades más.

“En este verano llegaremos hasta el kilómetro 51 de la Panamericana Sur (**San Bartolo**) para la comodidad de todos los veraneantes del sur chico”, agrega la compañía española que en el último año creció en más de 100% y prevé incrementar en 40% el número de órdenes para este primer trimestre de 2020.



Nuevos conceptos como las dark kitchens o cook room empiezan a crecer en la ciudad y permitirán a los negocios llegar a más clientes. (Foto: Shutterstock)

Concepto dark kitchen

Mientras las delivery apps ingresaban al mercado peruano también se empezaron a generar los negocios denominados dark kitchens, o cocinas a puertas cerradas. Estos son espacios en donde se preparan alimentos y bebidas exclusivas para el reparto a domicilio. Un nuevo concepto que está creciendo en la ciudad.

Nocturnos.pe fue una de las primeras dark kitchens que nació en el mercado en el 2017. Ahora funciona como una planta de producción de comidas con reparto a domicilio las 24 horas del día y todo el año en Lima.

Según cuenta el gerente general de Nocturnos.pe, Geovet Gonzáles, primero crearon la plataforma de pedidos y luego la marca.

“Inicialmente fue un restaurante ficticio para ofrecer el sistema de pedidos y tratar de venderlos, pero al ver que de un momento a otro empezó incrementarse el número de likes y la acogida en **Facebook** decidimos cocinar y vender los platos”, recuerda Gonzáles.

El ejecutivo agrega que si bien él tenía experiencia en cocina porque trabajó en ese rubro en **Estados Unidos**, fue un amigo

chef quien le ayudó a consolidar las recetas.

Esta dark kitchen actualmente cuenta con una gran variedad de platos como hamburguesas, pizzas, wraps, comida italiana, jugos, ensaladas, salchipapas, etc.

“La mayoría de los clientes son millennials de clase media a alta. Los fines de semana y víspera de feriados son los días que recibimos más pedidos, los cuales pueden ir entre los 150 y 180 al día, siendo las hamburguesas, pizzas y salchipapas las preferidas por nuestros clientes”, indica el gerente de Nocturnos.pe.

La empresa tiene una aplicación de reparto con cobertura en los distritos de **San Miguel, La Molina, La Victoria** y parte del Centro de Lima; sin embargo, también está asociada a las apps de envío a domicilio. Es por ello, que Gonzáles asegura que esta nueva tendencia del sector –dark kitchen– crecerá aún más, y en los próximos años será necesario que todo restaurante tenga una app o una plataforma de pedidos.