

Perú proyecta un crecimiento del 11,03 % en delivery e ingresos por US\$ 2.951 millones hacia 2029

Perú destaca entre los países latinoamericanos en lo que respecta al servicio de entrega de comida. Las proyecciones indican que el sector mantendrá un ritmo acelerado de crecimiento en los próximos años.

Según un informe de **Statista**, el **delivery** en el país registra actualmente una tasa de crecimiento del 11,03 % y se espera que alcance el 15,6 % para 2026. Con ello, se proyecta que los ingresos del segmento lleguen a los US\$ 2.951 millones en 2029.

Reconocido a nivel mundial por su gastronomía, Perú ha apostado por el modelo de **dark kitchen** para dinamizar el mercado del **delivery**, reduciendo costos y haciendo las operaciones más ágiles y flexibles.

El delivery de comida tiene un futuro prometedor en Perú

Actualmente, el mercado peruano de **delivery** está valorizado en US\$ 1 942 millones. Es decir, en los próximos cinco años se espera una tendencia de expansión, siguiendo la misma línea observada en otros países.

Uno de los principales factores que impulsa este crecimiento es la digitalización. La integración de la población con la tecnología, sumada a los avances recientes, ha hecho que los

servicios de entrega sean más eficientes y personalizados.

Factores que impulsan el crecimiento del mercado de entregas

El informe de **Statista** también analiza las principales razones detrás del crecimiento del **delivery**. Una de ellas es la comodidad: cada vez más consumidores descubren que pedir comida por internet les aporta practicidad y les facilita el día a día.

Otro factor clave fue el impacto de la pandemia, cuyos efectos aún se perciben. A pesar del fin de la emergencia sanitaria, ese período resultó decisivo para la aceleración del sector a escala global.

Además, las generaciones más jóvenes, mucho más conectadas con la tecnología, han aumentado la frecuencia de uso de apps de **delivery**. Este segmento creciente de la población muestra mayor interés por las soluciones digitales para el consumo de alimentos.

A este escenario también se suma la llamada economía gig. Este modelo, basado en el trabajo temporal e independiente, está directamente relacionado con la forma de operar de los repartidores de plataformas digitales.

Finalmente, las **dark kitchens** en Perú vienen cobrando protagonismo. Como operan exclusivamente para entregas y no reciben clientes en el local, estas cocinas reducen los costos operativos y mejoran la eficiencia.

LEA TAMBIÉN: Gremio Retail rechaza propuesta de restringir uso de motos en horarios específicos

Las apps de delivery más populares en Perú

Con el crecimiento del sector, varias aplicaciones destacan por registrar miles de búsquedas y pedidos en el país. Una encuesta realizada por **Cocinas Ocultas** reveló, a inicios de este año, cuáles son las más reconocidas por los peruanos:

- **Rappi (49,5 mil búsquedas mensuales):** plataforma multinacional presente en varios países de América Latina, conocida por su variedad de servicios y alianzas con marcas reconocidas.
- **Delivery KFC (27,1 mil búsquedas mensuales):** servicio de entrega a domicilio de la cadena KFC, especializada en pollo frito, con pedidos realizados directamente a través de su web, app propia o aplicaciones de terceros.
- **Manzana Verde (9,9 mil búsquedas mensuales):** plataforma enfocada en alimentación saludable, con planes balanceados diseñados por nutricionistas y entregados a diario.
- **Pardos Delivery (8,1 mil búsquedas mensuales):** servicio de Pardos Chicken, una cadena peruana tradicional especializada en pollo a la brasa.
- **Delivery Bembos (3,9 mil búsquedas mensuales):** servicio de entrega de Bembos, una reconocida marca local de hamburguesas.
- **Llamafood (1.300 búsquedas mensuales):** plataforma que conecta restaurantes locales con consumidores, ofreciendo una opción regional y personalizada.

Cambio en el comportamiento del

consumidor peruano

El aumento de la demanda por **delivery** reflejó una transformación en los hábitos de consumo. La búsqueda de comodidad se convirtió en una prioridad, y recibir productos en casa se consolidó como una tendencia: se estimaba que el 64 % de la población peruana adoptaría el comercio electrónico en 2024.

Asimismo, los consumidores en el país se han vuelto más exigentes, priorizando productos de mayor calidad y con un enfoque más exclusivo. El desarrollo digital de los servicios también contribuye a una atención más personalizada.

Otro aspecto relevante es la sostenibilidad. Frente a la preocupación por el medio ambiente, el 76 % de los peruanos afirma que prefiere comprar a empresas socialmente responsables.



El comercio electrónico en auge en América Latina

El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina. Según Statista, ya hay 317 millones de usuarios en la región, siendo Brasil el mercado más grande.

En Perú, los segmentos de ropa y calzado lideran las ventas online, alcanzando al 48 % y 39 % de la población, respectivamente.

Cabe recordar que la entrega de alimentos también forma parte de este ecosistema de comercio electrónico. En general, la digitalización seguirá siendo un camino natural para la expansión en el país.

Al mismo tiempo, se espera que las empresas peruanas, tanto del sector de alimentos como de otros rubros, continúen invirtiendo en innovación para responder a las nuevas demandas de los consumidores.

LEA MÁS:

Defensoría propone prohibir uso de motos lineales en horario específico en Lima y Callao

El Estado debe ser promotor, no sobrerregulador