

## La revolución de la comida a domicilio: claves para agilizar la gestión de pedidos y el pago

---

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Elegir, pagar y disfrutar. Así podríamos resumir las ventajas de la comida a domicilio. Un sector que factura 74.000 millones de euros a nivel mundial, caracterizado por la irrupción de grandes players y la necesidad de acelerar su transformación digital para adaptarse a un modelo de comercialización distinto al del negocio físico y a un cliente cada vez más heterogéneo.

El éxito de la comida a domicilio radica en la sencillez y facilidad del proceso de compra. El cliente solo tiene que elegir el menú, contactar con el restaurante o la empresa de delivery a través de la app, web, teléfono o redes sociales y abonar el coste del pedido. Recibirá la comida en su domicilio en el tiempo indicado.

Pero este proceso, implica numerosos desafíos a los que deben hacer frente los restaurantes y plataformas de delivery: ¿cómo atender las peticiones de los clientes a través de distintos canales?, ¿cuál es el canal de pago más adecuado?, ¿cómo adaptarse a las necesidades del consumidor y seguir siendo rentable?, ¿cómo gestionar las altas de los restaurantes adheridos a las plataformas?

Durante el confinamiento, los pedidos y la entrega a domicilio han sido las únicas opciones de venta de restaurantes y bares. Una estrategia de comercialización para mitigar las pérdidas por la ausencia de clientes en el local pero que ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar las tecnologías que permiten solventar los desafíos que implica este modelo de negocio.

## ¿Cómo ha repercutido la COVID-19 en el delivery?

Uno de los sectores más castigados durante el confinamiento ha sido el de la restauración y la hostelería. Han sufrido importantes pérdidas económicas y se han visto obligados a redefinir su modelo de negocio para incorporar y/o potenciar el reparto a domicilio o la recogida en el local como canal de venta.

Esta estrategia de venta ha llegado también a la alta cocina. El cocinero con 3 Estrellas Michelin, Dabid Muñoz ha lanzado la marca Goxo para llevar al hogar de los madrileños su cocina de autor. Mientras el restaurante El Chato, considerado el mejor restaurante de Colombia en la lista Latin America's 50 Best Restaurants 2019, ha optado por enviar a los clientes los ingredientes y las instrucciones necesarias para realizar el menú en sus hogares.

Así el delivery ha permitido al sector paliar los efectos negativos del cierre de los locales consiguiendo aumentar los servicios a domicilio entre el 40% y 50%, según datos de [Just Eat](#).

*“Hay locales que han pasado de tener 20 pedidos a la semana a preparar 150”,*

[Jaume Boada](#), CEO de Mox en España

Pero también ha revelado las diferencias entre el negocio presencial y el delivery y la importancia de la digitalización para mejorar la eficiencia de los procesos asociados a este modelo de comercialización.

## ¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan el sector de la comida a domicilio?

El [Estudio Eat2Go: El negocio del food delivery/take away en España](#) señala 5 retos a los que debe hacer frente:

- Búsqueda de la rentabilidad: transformaciones logísticas y estructurales
- Transformación del modelo de negocio entre hostelería y tecnología
- Evolución sectorial hacia empresas globales y tecnológicas
- Regularización del mercado

- Situar al cliente en el epicentro de la estrategia

Para [Patrik Bergareche](#), director general de Just Eat, “*los principales retos y a la vez oportunidades que va a afrontar el sector en los próximos años son la apuesta por la sostenibilidad, el marco regulatorio y la aplicación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer un mejor asesoramiento a los restaurantes*”.

La transformación digital se presenta como una solución para optimizar los costes, analizar tendencias, conocer las expectativas del cliente y gestionar con éxito sus necesidades.

*“Para diferenciarse hay que hacer una inversión, promoviendo la digitalización centrando la inversión en personal, instalación, producto y tecnología”*

[Jaume Boada](#), CEO de Mox en España

## **Conocer al cliente para situarlo en el epicentro de la estrategia: ¿cómo es el cliente de la comida a domicilio?**

El confinamiento ha provocado un cambio en los hábitos de consumo. Se han incrementado los pedidos en medianas y pequeñas ciudades, en los núcleos de población con menos de 300.000 habitantes un 27% y en ciudades de entre 30.000 y 70.000 habitantes un 7%. Además [Just Eat](#), ha observado un cambio en las visitas a su web y app con un aumento del 65% por las mañanas y del 48% por las tardes.

A medida que se afianza la nueva normalidad, la necesidad del distanciamiento social convivirá con los hábitos de consumo habituales caracterizado por la falta de tiempo. “*El tiempo se ha convertido en el valor más preciado y cocinar ha dejado de ser una obligación diaria para transformarse en un*

 **65%**  
tráfico web y  
app durante el  
confinamiento.

Just Eat

hobby”, afirma Manel Morillo, de [ConGusto](#).

Pero además de los usuarios con poco tiempo, están los amantes de la comida rápida, las experiencias gastronómicas o las nuevas tecnologías. Una amplia variedad de características que permite establecer 3 perfiles distintos.

El [Estudio Eat2Go: El negocio del food delivery/take away en España](#) los clasifica como:

- Delivery low-cost

Clientes con mayor edad y poco poder adquisitivo que vinculan la comida a domicilio con la comida rápida. No tienen grandes expectativas sobre los productos o servicios y no están dispuestos a pagar costes extras por recibir la comida en casa.

- Presenciales

Están familiarizados con la tecnología y las redes sociales. Comparten en redes las experiencias vividas en los eventos gastronómicos a los que asisten. Buscan experiencias diferenciales y están dispuestos a pagar un coste extra.

- Cosmopolitas digitales

Jóvenes y personas de edades intermedias con una situación económica acomodada. Asocian la tecnología a modernidad y estatus y la utilizan para resolver sus problemas cotidianos. Demandan nuevas experiencias y están dispuestos a asumir un coste por disfrutar de una experiencia u obtener un valor añadido relativo a la modernidad, ecología o innovación.

### **¿Cuáles son las tecnologías que permiten gestionar agilizar los pedidos a domicilio?**

Pero con independencia del perfil del cliente, todos esperan recibir su pedido o poder recogerlo en local en el menor tiempo posible. Para ello, la innovación tecnológica permite:

### **Gestionar de forma ágil la adhesión de nuevos restaurantes**

Acortar el proceso de alta de nuevos establecimientos incorporando chatbots o agentes virtuales que informan de los pasos a seguir para adherirse a una plataforma de delivery y gestionan de forma automática los [trámites más sencillos](#).

Además, estos software también pueden gestionar el pago de las cuotas de alta a través de distintos canales sin necesidad de desplazamientos o trámites bancarios. Se reduce, así, el tiempo de medio de adhesión y se libera al personal de las tareas más repetitivas.

### **Recepción de pedidos a través de distintos canales**

Aunque las aplicaciones de las grandes plataformas de delivery ganan adeptos día tras días, las marcas deben ofrecer una atención omnicanal para garantizar una buena experiencia de usuario.

A la gestión de pedidos a través del teléfono, web y apps, hay que sumar la incorporación de WhatsApp como canal para establecimientos más pequeños que no están adheridos a los grandes players, y las consultas a través de redes sociales.

La incorporación de soluciones que permiten atender desde una herramienta las peticiones de los clientes a través de distintos [canales digitales](#) reduce los costes derivados de la atención al cliente y disminuye el tiempo medio de respuesta. Además, su integración con un [software de contact center](#) garantiza una experiencia de cliente unificada.

### **Informar de la hora de entrega del pedido**

Las aplicaciones de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp, permiten comunicarse con el cliente en tiempo real. De forma ágil y sencilla, los restaurantes pueden informar de la hora de llegada del pedido, avisar de que el pedido está listo para ser recogido en el local o alerta de posibles retrasos. El cliente conocerá en todo momento cuándo va a disfrutar de la comida.

### **Incorporar canales de pago en remoto**

Aunque las apps incorporan el pago con tarjeta, son muchos los consumidores que prefieren abonar sus compras por otros canales u optan por pagar el pedido directamente al repartidor. Esta última opción, puede poner en riesgo tanto a los repartidos como a los clientes con la COVID-19. En cambio los [métodos contactless](#) son un canal de pago sin contacto físico.

Así los pagos por teléfono, sms, e-mail o chat se convierten en una solución para prevenir contagios, agilizar la entrega al evitar que los repartidores tengan que gestionar los pagos y, por ende, mejorar la eficacia del proceso.

Para evitar que la incorporación de nuevos canales de pago incremente los costes, las soluciones de [pago omnicanal](#) automatizan los cobros y permiten unificar la gestión en una única herramienta.

Además, para los pedidos por teléfono, la [normativa](#) prohíbe solicitar al cliente los datos de la tarjeta con el objetivo de impedir que se almacene en soportes no seguros. Para no tener que renunciar a uno de los canales indispensables para el delivery, la opción más eficaz es recurrir a soluciones tecnológicas que automatiza la gestión de cobro. Se deriva la llamada a una IVR que solicita al cliente que diga o marque los números de su tarjeta, garantizando en todo momento la seguridad y privacidad de la transacción. O se envía un sms o e-mail al cliente para que abone el coste del pedido.

## **Conocimiento del cliente**

Gracias al análisis de las conversaciones con los clientes a través de canales digitales, es posible extraer insight de los consumidores para identificar tendencias y necesidades.

La inteligencia artificial o el big data permiten, además, analizar grandes volúmenes de datos para gestionar stocks de productos, predecir cuándo se necesitará más personal o evaluar la aceptación de cambios en los menús de los restaurantes.

## **Radiografía del delivery: ¿cuánto factura y cómo evolucionará en los próximos años?**

Incorporar estas tecnologías permitirá al sector del delivery seguir su tendencia de crecimiento positivo. La consultora [Frost and Sullivan](#) estima una facturación de 74.000 millones de euros a escala global y prevé un crecimiento cercano al 15% anual hasta el 2025. Y es que el 11% de la población mundial tiene acceso a aplicaciones de comida a domicilio.

## 1,6Millones de comidas a la semana en Europa.

Deloitte

En Europa, el sector de la restauración aporta 500 millones de euros lo que representa en ventas 1,6 millones de comidas a la semana. Así lo refleja un informe de [Deloitte](#), que estima un mayor crecimiento en Reino Unido, hasta alcanzar una facturación de 23.000

millones de euros en 2023, seguido de Alemania, con 2.800 millones y Francia con 2.500 millones.

España se situaría en la cuarta posición con 1.300 millones de euros. Un crecimiento que continuaría la tendencia positiva impulsada fundamentalmente por cuatro plataformas: Just Eat, Deliveroo, Glovo y Uber Eats. En 2018, las ventas de comida domicilio se incrementaron un 26% hasta ingresar 605 millones de euros lo que representaba ya el 16% de la facturación del sector en España. Así lo refleja el informe [Estudios Sectores: Comida Rápida y a Domicilio](#) elaborado por DBK que estima un crecimiento del 6-7% anual en 2020.

Para la consulta, los grandes beneficiados de esta actividad son las empresas independientes ya que sus comidas a domicilio para este tipo de negocios suponen un incremento a la semana de 99.000 menús frente a las 77.000 de las grandes cadenas.

Por su parte en América Latina, Brasil es el país donde más ingresos genera la comida a domicilio con más de 2.741 millones de dólares, según [Statista](#). En México aporta 1.332 millones, en Argentina 635 millones, en Colombia 290 millones y en Chile 172 millones.

Respecto al porcentaje de clientes, Colombia es el país latinoamericano con mayor porcentaje de consumidores de comida a domicilio (36%), superando en 7 puntos el índice medio a la región (29%), tal y como apunta [Nielsen](#). Para algunos restaurantes las comidas del delivery suponen un 60% de las ventas totales. A diferencia del mercado europeo, en Colombia Uber Eats, Rappi, Domicilio.com e iFood son los grandes protagonistas del sector.

La comida a domicilio vive un momento dorado. Adoptar las tecnologías necesarias que le permitan ser eficientes al tiempo que dan respuesta a las expectativas de un cliente que demanda calidad y nuevas experiencias será fundamental para continuar con la tendencia positiva de crecimiento.

**Fuentes:**

- DBK, [Estudios Sectores: Comida Rápida y a Domicilio](#)
- Tech food magazine, [Los retos y oportunidades del delivery en España](#)
- Revista Hostelería, [Las plataformas de delivery aportan un ingreso de 500 millones de euros a los restaurantes europeos](#)
- Statista, [El pedido de comida en línea en América Latina](#)
- El Tiempo, [¿Cómo van las plataformas domiciliarias?](#)
- Hosteltur, [El delivery, clave para la hostelería post Coronavirus](#)
- Gastroeconomy, [Delivery en el mercado colombiano a raíz del COVID-19](#)
- Food Retail, [Los restaurantes se mantienen a flote gracias al delivery](#)