

FUDO

gastro
WE ONLY CARE ABOUT FOOD

DELIVERY

D E É X I T O

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del mercado del Delivery ha visto un alza continua desde su creación como servicio propio hasta el auge a mediados de la década pasada de las apps y servicios de reparto centralizados.

Hoy en día, aplicaciones como Rappi, Uber Eats, Didi, iFood, etc., tienen una penetración en el mercado tan importante que estamos cerca de que una de cada 3 personas (27.4%) pida comida a domicilio a través de una app. Se espera que para 2027 se alcance el verdadero 1 de cada 3, implicando que para ese entonces el mercado mundial sera de 2,640 millones de personas.

En países de latinoamérica, la penetración en el mercado de las apps de delivery esta cercano al 75% en promedio, implicando que 3 de cada 4 ciudadanos de latinoamérica, con acceso a internet, pide comida a domicilio.

Entender la importancia de esto en el mercado es clave para conocer sus implicaciones dentro de nuestro esquema de negocios y plan financiero.

El pedido de comida en línea en América Latina

Ingresos estimados por pedidos online de comida a domicilio en 2022 (mill. \$)



* Alimentos no preparados, kits de comida, artículos de despensa e higiene.

** Pedidos a restaurantes y plataformas de entrega asociadas.

Países seleccionados. Cifras en dólares estadounidenses.

Fuente: Statista Digital Market Outlook

EVOLUCIÓN

A raíz de la pandemia este tipo de servicios adquirieron una importancia sin precedente, y permitieron una evolución dejando un cambio sin precedentes.

SOPORTE

Con las restricciones y cierres temporales de restaurantes, el delivery se convirtió en una de las principales, si no la única, fuente de ingresos para muchos establecimientos. Permitió que muchos negocios mantuvieran su operación y evitaran el cierre definitivo.

SEGURIDAD

Los servicios de entrega ofrecieron una alternativa más segura para obtener alimentos sin exponerse a aglomeraciones. Se adoptaron medidas sanitarias en el proceso de entrega, como las entregas sin contacto, para reducir el riesgo de contagio.

EXPANSIÓN

Restaurantes que nunca habían considerado el delivery comenzaron a adaptar sus menús y procesos para este formato. Surgieron nuevos modelos de negocio, como las "cocinas fantasmas" o "dark kitchens", establecimientos diseñados exclusivamente para atender pedidos por delivery.

INNOVACIÓN

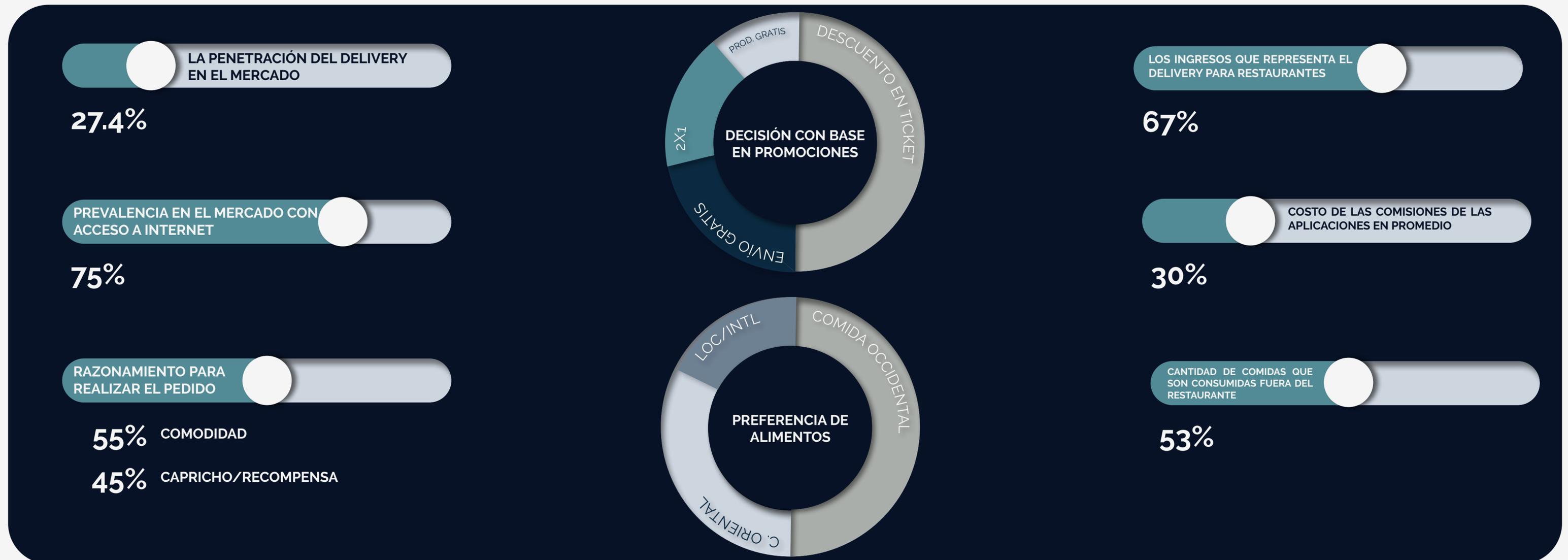
El auge del delivery propició mejoras en las plataformas y aplicaciones, con funciones como el rastreo en tiempo real, programación de pedidos y opciones de pago integradas. Las empresas de delivery comenzaron a explorar y experimentar con tecnologías emergentes, como drones o robots, para las entregas.

CONSUMO

Aunque las restricciones se alivianaron y los restaurantes reabrieron, muchos consumidores mantuvieron el hábito de pedir comida a domicilio debido a la comodidad y variedad de opciones. La confianza en el servicio y la adaptación a la nueva normalidad hicieron que el delivery continuara siendo una opción popular incluso después de la pandemia.

SITUACIÓN ACTUAL

Es importante que conozcas cuál es la situación actual de los servicios de delivery en el mercado, a fin de que puedas encontrar la mejor estrategia para crecer tus ventas a través de estas plataformas.



¿ENVÍO PROPIO?

Además de existir las opciones que brindan las plataformas de delivery, también existen las opciones de envío propio gestionadas por el mismo restaurante.

Al momento de tomar la decisión es importante identificar los pros y contras de cada uno, a fin de poder elegir la opción adecuada para nuestro restaurante.

COMISIONES Y TARIFAS

No se pagan comisiones a terceros

Se paga una comisión por el servicio que puede llegar a ser considerable.

CONTROL SOBRE LA ENTREGA

Total control sobre el proceso, desde la preparación hasta la entrega.

Dependencia de terceros, nulo control sobre la entrega.

BRANDING Y PRESENTACIÓN

Control completo sobre embalaje, empaque y presentación.

El embalaje y la presentación se pueden ver mermados a causa del repartidor

RELACIÓN CON EL CLIENTE

Relación directa, permitiendo una mayor fidelización y mejor atención.

La interacción está totalmente limitada, pues la app y repartidores son intermediarios

ZONAS DE COBERTURA

Flexibilidad para definir y ajustar las zonas de reparto.

Están definidas por la app, esto puede limitar o expandir el área de servicio.

TECNOLOGÍA

Para contar con una plataforma similar se requiere de una gran inversión.

La tecnología ya está establecida y se encuentra al alcance de forma simple.

PROMOCIÓN

Es necesario invertir un esfuerzo grande en promociones y marketing

Se ofrece visibilidad inmediata y una amplia plataforma de usuarios.

RESPONSABILIDAD Y RIESGO

Total responsabilidad sobre accidentes para los repartidores. Riesgo alto.

La responsabilidad recae sobre la plataforma.

COSTO INICIAL

Requiere de inversión inicial alta en vehículos, tecnología y personal.

La inversión es baja, pero la comisión afecta el ROI a largo plazo.

FLEXIBILIDAD

Mayor flexibilidad en promociones, descuentos y programas de lealtad

Dependencia de las políticas y características de la aplicación.

OPTIMIZA TU MENÚ



DURABILIDAD Y RESISTENCIA AL TRANSPORTE

No todos los platillos sobreviven bien al proceso de transporte. Es importante considerar cómo un platillo se mantendrá después de estar en una caja o contenedor durante un período prolongado.



TEMPERATURA DE LOS ALIMENTOS

Mantener los alimentos calientes (o fríos, si es el caso) desde la cocina hasta el domicilio del cliente.



INTEGRIDAD Y PRESENTACIÓN

El platillo debe llegar al cliente con una presentación apetitosa, sin que los ingredientes se mezclen o derramen.



EMPAQUE Y ENVASES

Seleccionar empaques adecuados que protejan la comida, sean ecológicos y mantengan la presentación.



FACILIDAD Y RAPIDEZ EN LA PREPARACIÓN

En delivery, el tiempo es esencial. Los platillos deben ser preparados rápidamente para asegurar entregas en el menor tiempo posible.



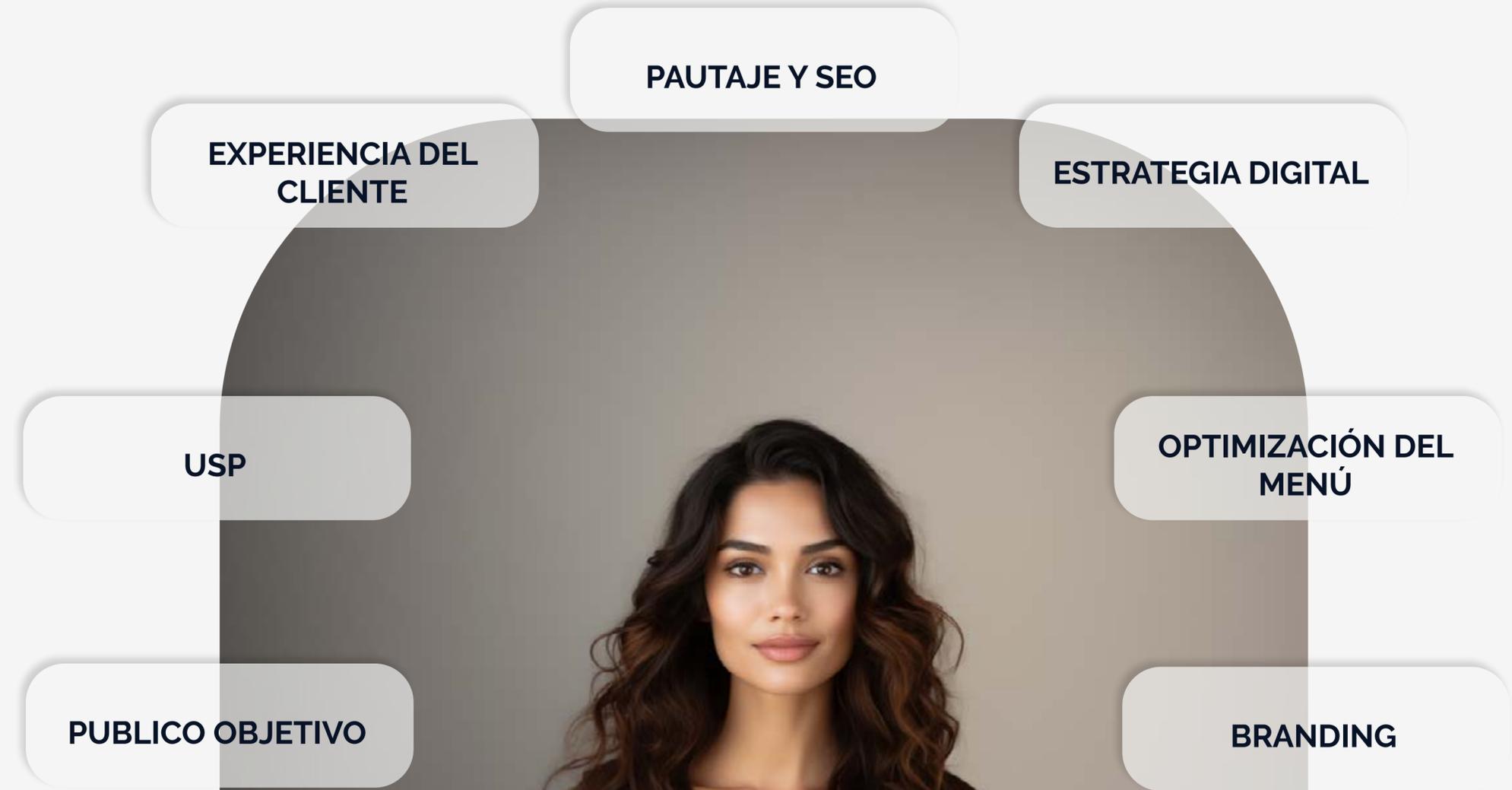
COSTO Y RENTABILIDAD

Al considerar las comisiones de las apps de delivery y los costos adicionales del empaque, es vital asegurar que el precio de venta sea rentable.

¿CÓMO MANTENER LA CALIDAD?



Posicionar eficazmente un servicio de delivery de un restaurante desde el punto de vista del marketing implica una combinación de estrategias tradicionales y digitales, adaptadas a las particularidades de la entrega a domicilio.



**¿Y CÓMO LLEGO A
LOS CLIENTES?**

UN BUEN AD



MARKETING IN APP

Anuncio

Anuncio **52,00 MXN en créditos**

● En pausa

Establece un presupuesto semanal para aparecer primero en el feed de los clientes

Ofertas

Porcentaje de ahorro **Nuevo**

Establece una oferta de ahorro en toda la tienda.

Artículo gratis con la compra

Motiva a los usuarios y ofréceles 1 artículo sin costo cuando gasten más

Compra 1 y recibe 1 gratis

Hasta un 68% más de pedidos

Establecer descuentos de BOGO en hasta 10 artículos

Gasta más y ahorra más

● 1 en curso

Establece un gasto mínimo y ofrece a los clientes ahorros en su pedido

Descuentos en artículos del menú

Hasta un 16% más de pedidos

Establece un porcentaje de descuento en artículos seleccionados o en una categoría de menú

Costo de envío de \$0

● 1 en curso

Cubre el costo de envío del cliente hasta un monto determinado

Las aplicaciones como Uber Eats y Rappi ofrecen opciones de Marketing In-App, a fin de posicionarte dentro del catálogo de las mismas.

Es muy recomendable que dentro de tu estrategia de marketing contemples esta campaña interna.

Puedes elegir entre diversas opciones de posicionamiento, desde un anuncio donde te posiciones hasta arriba en la lista de restaurantes, hasta ofrecer descuentos, productos gratis y 2X1.

Es interesante encontrar una mezcla de estas que funcione de la mejor manera para tu negocio, pero recuerda que siempre debe ser con base en una estrategia y no en un impulso.

LO QUE NO TE PUE- DE FALTAR

FOTOGRAFÍAS DE ALTA CALIDAD:

Las imágenes son la primera impresión que un cliente tiene de tu comida. Asegúrate de que sean claras, atractivas y representativas de tus platillos.

DESCRIPCIONES DETALLADAS Y ATRACTIVAS:

Detalla ingredientes, sabores y porciones. Una buena descripción puede ser el factor decisivo para que un cliente elija tu platillo.

PROMOCIONES Y OFERTAS EXCLUSIVAS:

Ofrece descuentos, combos o items exclusivos para los usuarios de la plataforma. Esto no solo puede aumentar las ventas, sino que también puede mejorar la visibilidad de tu restaurante en la app.

PARTICIPA EN PROGRAMAS DE FIDELIDAD:

Muchas de estas plataformas ofrecen programas de puntos o recompensas. Participa en ellos para incentivar repetidas compras de tus clientes.

MANTÉN ACTUALIZADO EL MENÚ:

Asegúrate de que los precios, productos disponibles y promociones estén actualizados. Un menú desactualizado puede llevar a malas reseñas o a cancelaciones de pedidos.



Q&A