

Fecha: 26-11-2023  
 Medio: La Tercera  
 Supl.: La Tercera  
 Tipo: Noticia general  
 Título: Pide lo quieras y cuando quieras

Pág.: 43  
 Cm2: 368,7

Tiraje: 78.224  
 Lectoría: 253.149  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

**Preferencia por los pedidos directo al hogar**

# Pide lo quieras y cuando quieras

Las plataformas de compra y despacho han sido una de las herramientas más utilizadas en el último tiempo, y ya están incorporadas a los hábitos de consumo, especialmente cuando se trata de esos antojos que de vez en cuando queremos disfrutar.

**Por: Germán Kreisel**

➔ Según los últimos datos de la **Cámara Nacional de Comercio (CNC)** en conjunto con la **Asociación Chilena de Gastronomía**, las ventas reales de comida rápida registraron un alza anual de 10,6%. Las cifras indican una recuperación de la industria en este segmento en comparación al año pasado, especialmente a través de los canales digitales.

En ese sentido, la oferta es variada: donuts, sándwiches, hamburguesas, pizzas, pollos, entre muchas otras que día a día van creciendo. Y ha sido probablemente desde el 2020 hasta hoy que el uso de aplicaciones de delivery se transformó en un importante canal de ventas que entrega múltiples ventajas, cambiando los hábitos de consumo.

El celular es el mejor amigo para pedir comida rápida al hogar, y una de las ventajas es que puede operar en distintos comercios y servicios por medio de apli-

caciones es que permiten ver el catálogo de productos y el pago inmediato a través de tarjetas bancarias o comerciales.

Es así que desde el segundo trimestre 2022, Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) y el Departamento de Estudios de la **Cámara Nacional de Comercio (CNC)**, comenzó a incluir en su indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que, en el tercer trimestre de este año, a nivel nacional un 78,2% de las ventas son presenciales, bastante en línea con lo registrado en los trimestres anteriores, luego un 4,3% se realizan a

**Las plataformas de última milla han tenido un crecimiento exponencial durante este último tiempo, y se han incorporado a una cierta normalidad de hábito de compra.**



través de canales digitales propios y un 17,5% a través de plataformas externas.

En cuanto a Región Metropolitana y el resto de las regiones, se puede ver que la venta presencial pesa levemente más en regiones, alcanzando un 80,7% versus 76,6% en RM. Respecto a la venta online a través de canales propios, en regiones alcanza un 3,6% y en la RM un 4,8%. En cuanto a otras plataformas exter-

nas, en regiones obtienen una participación de 15,8% de las ventas y en RM un 18,6%.

En ese sentido, las nuevas generaciones, ya sea Millennials, pero especialmente la generación Z, basan sus compras más en la experiencia que en el producto. Este será un concepto fundamental en todo proceso comercial a futuro, con la incorporación de tecnología y procesos disruptivos que permitan acceder a esta nueva generación y a su cambio de Marketplace.

## Packaging

La comodidad, usabilidad y por sobre todo un diseño amigable con el medio ambiente, el packaging de la comida rápida es otro de los elementos fundamentales de un buen servicio. El gerente de DPS Chile, Walter Kahler, destaca que bowl compostables de bagazo de caña de azúcar, de material biodegradable; vasos compostables; bombillas de papel; brochetas de madera, o pack cubiertos Kraft, óptimos para fast food y servicios de restaurantes, son algunos de los productos que hoy son utilizados por grandes cadenas de comida rápida.