

UF 26.794,69 Dólar informal Comprador: 620,00 Vendedor: 628,00 Euro informal Comprador: 737,00 Vendedor: 747,00 UTM Dic. 46.972 IPC Nov. 0,1% IVP 27.914,10

En diez años creció 202%. El desarrollo inmobiliario y la inmigración son algunos de los factores.

JOAQUÍN RIVEROS

Siete años atrás, Rodrigo Parada, 38 años, ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile, vio que en el mercado de las comidas a domicilio la oferta era monótona: la clásica comida china, las pizzas y, en un raptó de exotismo, sushi. Con ese diagnóstico, apostó por incorporar nuevas opciones. "Faltaba una oferta gourmet, con platos de mayor preparación recién hechos, con mucha variedad y diferentes ingredientes". Partió entonces con "Rocoto, comida peruana a domicilio" (<http://www.rocoto.cl>), cadena que hoy tiene tres locales ubicados en Providencia, Las Condes y Santiago Centro, con comida en el lugar, pero cuyo fuerte es el domicilio. "Venimos creciendo año a año en torno a los dos dígitos", explica.

Su crecimiento no es aislado. El nicho gourmet a domicilio se pegó un buen salto en ventas en la última década. Si en 2002 en Chile se vendían 4.639 millones de pesos en el nicho delivery gourmet, este año se vendieron 14.049 millones de pesos, con una expansión de 202%, de acuerdo a datos de Euromonitor (ver tabla). A la peruana se agregaron otras como la turca, la india, la colombiana, entre otras. La expansión se refleja, por ejemplo, en que Uber haya comenzado a operar con delivery hace un mes. Ese crecimiento significó que Parada abriera hace un año "Curry", local dedicado al delivery de comida tailandesa (<http://www.curry.cl>).

La comida para llevar masiva, en tanto, se expandió en 110%, con un registro en ventas para este año de 112.766 millones de pesos. La categoría a domicilio, en todo caso, mantiene como actores relevantes a empresas clásicas con preparaciones convencionales: Telepizza; Papa John's International Inc, Pizza Pizza Ltda y Yum! (Pizza Hut y KFC) ocupan los cuatro primeros lugares, de acuerdo a un estudio realizado por la cadena Rocoto en base



Dos a tres kilómetros es el radio al que hace envíos la cadena Rocoto.

Hay preparaciones con cambios: las pastas, por ejemplo, se terminan de cocer en el viaje

Las razones de la explosión de la comida gourmet a domicilio

La expansión del delivery gourmet

Montos en millones de pesos

	2002	2007	2016	2017
Comida consumo masivo	41.924	55.587	111.669	112.766
Comida gourmet	2.228	4.639	13.976	14.049
Total comida delivery	44.151	60.227	125.645	126.814

Fuente: estudio de la empresa "Rocoto comida peruana a domicilio" en base a datos de Euromonitor.

a datos de Euromonitor. Esta última cadena aparece recién en el puesto número once del ranking.

Christian Diez, profesor del Centro del Retail y de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, explica los factores que han incidido en la expansión del nicho gourmet. "Ahora la gente está más expuesta a las influencias y culturas foráneas debido a la globalización. Viaja más, ya que los vuelos son más accesibles, y con ello conoce otras comidas.

Otro factor es la inmigración creciente, que hace que los extranjeros introduzcan sus comidas, como ha ocurrido con la gastronomía peruana".

María Cristina Salas, gerenta comercial de Menü Express, empresa que presta servicios de delivery a restaurantes de 23 variedades, coincide con el factor viajes y agrega otro. "El incremento del poder adquisitivo ha impulsado mucho el tema en los últimos años", indica. Según el análisis citado más arriba, otras causas que han impulsado la comida gourmet a domicilio son el aumento del gasto destinado a la alimentación fuera de casa; la expansión de los smartphones y plataformas digitales; el incremento de las tasas de divorcio y el retraso en la formación de la familia.

Los factores mencionados coinciden con el perfil del consumidor del nicho étnico que, según el estudio, provienen de hogares de solteros; de otros bipersonales o de familias jóvenes de tres integrantes o más. La juventud y soltería,

de hecho, determinan un cruce entre este tipo de consumo y los sectores con expansión inmobiliaria reciente. "Uno de los criterios de elección del lugar de los locales fue que se estuvieran construyendo edificios, porque llegan solteros y familias jóvenes que tienen poco tiempo para cocinar y, debido a su mayor poder adquisitivo, conocen un espectro gastronómico mayor", explica Parada.

Un punto importante al vender a domicilio este tipo de comida es la viabilidad de transportarla en buenas condiciones, debido a la mayor complejidad de las preparaciones. "Definimos un radio de dos a tres kilómetros del local, distancia compatible con un buen transporte", explica Parada. De hecho, en algunos platos, han tenido que adecuar las preparaciones. "Las masas son complicadas de enviar, por lo que las sacamos antes de que estén al dente para que se terminen de cocinar durante el viaje", explica Parada.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SILVA HENRÍQUEZ

VEN A LA UCSH

+ Info en UCSH.cl