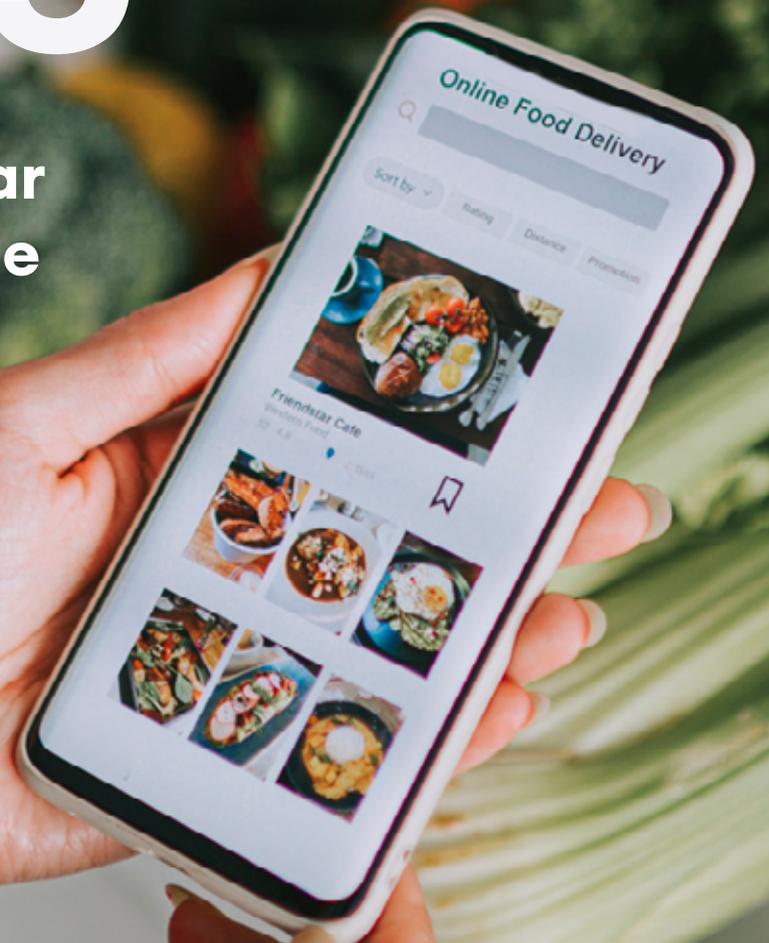


# Food For Thought

¿Cómo pueden los  
restaurantes aumentar  
sus ingresos a pesar de  
la inflación?



La inflación se ha abierto paso en nuestras vidas. Mientras tanto muchos buscamos algo de dinero suelto en algún bolsillo, esperando encontrar **buenas noticias.**



**¿Y adivina qué?**

## **Tenemos noticias**

Imagínate sentado frente a tu plato favorito... ¿Apetece no?

Esta es una muy buena noticia para los restaurantes.



# Encuestamos a consumidores alrededor del mundo

para conocer su actitud hacia la comida para llevar y el delivery en esta época de cambios económicos, y los resultados muestran que **la gente no está preparada para renunciar al delivery a pesar de la inflación.**



**Mientras crece el apetito de los consumidores por el delivery y la comida para llevar, también crecen las oportunidades para los restaurantes.**

**¿Qué hemos descubierto en esta investigación sobre las tendencias del delivery y el take away? Te lo contamos:**

- Preferencias y hábitos de los consumidores
- Las principales consideraciones de compra
- Cómo mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones y mejorar los beneficios

**¡Vamos a profundizar!**



# Delivery todo el día, todos los días



## ¿En qué medida están evolucionando el delivery y la comida para llevar?

Pues bien, un **57%** de los consumidores continúan comprando comida para llevar más de tres veces a la semana a pesar del aumento de la inflación; eso es 8% más que previo a la inflación.



## Datos interesantes ... Pero nos nos sorprenden ¿Por qué?

La gente se ha acostumbrado a la comodidad y no quieren renunciar a ella. La gente sigue deseando pequeñas formas de darse un capricho, incluso mientras vigila su cartera.

# ¿Pero cuándo es más popular el delivery?



El 31% de los consumidores hacen sus pedidos por la noche los fines de semana con amigos y familiares.



Esto es el doble **X2** que los pedidos en días laborales

Ambos momentos superan a otras opciones, como los pedidos en una noche de fin de semana en solitario o durante la pausa para comer en el trabajo.

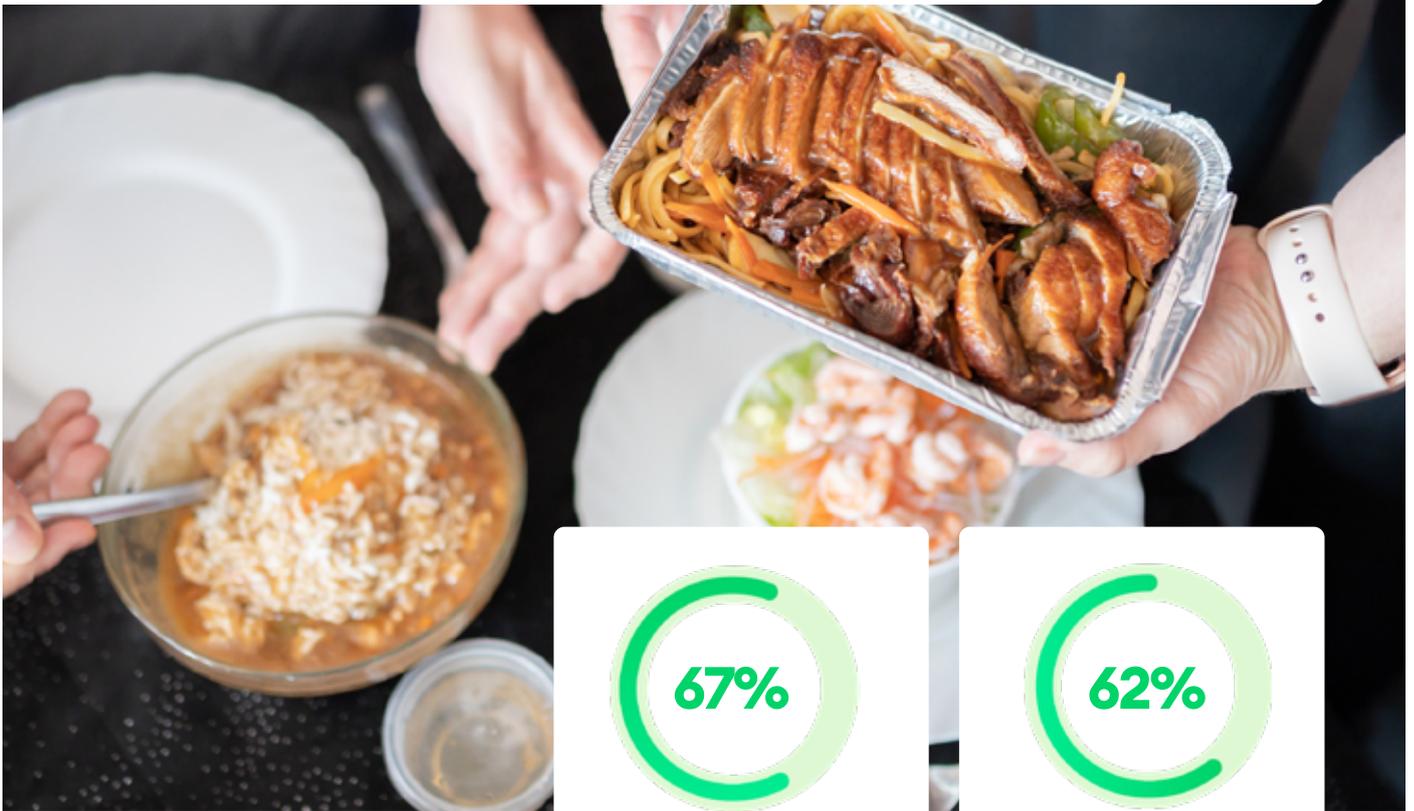


“Deliverect nos ha ayudado muchísimo en varios aspectos, pero los más importantes es, todo el tiempo está prendido la oportunidad de que los invitados ordenen. Antes con una tablet tú apagabas o prendías, hoy ya no”.

—Humberto Pérez, Director de Operación Corporativo para Carl's Jr. Noroeste, México.

Tratar a los clientes con una **experiencia de primera clase** dentro y fuera del restaurante será la clave del éxito de un restaurante.

# Calidad y conveniencia, clave para los consumidores



**A la par del ligero descenso del número de pedidos que realiza la gente, también está siendo más selectiva.**

Un 67% de los encuestados afirma que **la calidad de los ingredientes** es más importante ahora que antes del aumento de la inflación.

Además, **la comodidad** es un factor decisivo para los consumidores que eligen un restaurante para llevar y delivery.

El 62% afirma que **la cercanía de un restaurante y la rapidez con la que les llega la comida** son ahora más importantes que nunca.

El incremento de la necesidad de comodidad existe desde hace tiempo. En 2021, **McKinsey** informó sobre la rápida evolución del delivery y encontró que la convivencia es una de las principales tendencias de la pandemia, y que eso no va a cambiar a corto plazo.

**“¿Es eso todo lo que buscan los consumidores a la hora de elegir un restaurante? Pues, no”.**



Hay otros factores que influyen en que los consumidores elijan uno u otro.

### Top 5



## No importa dónde, las personas prefieren el delivery

Los consumidores prefieren **evitar otras actividades** antes que quedarse sin delivery



**44%**  
Comprar ropa



**43%**  
Viajar

“La gente sigue dando prioridad y disfrutando de los pedidos de comida a domicilio como una forma más rentable de disfrutar durante estas fechas. Pero con los consumidores más selectivos a la hora de invertir su dinero, la comodidad, la facilidad y la variedad de ofertas de menú es la salsa secreta para el éxito de los restaurantes”.

- Zhong Xu, director general y cofundador de Deliverect

# ¿Alguien quiere repetir?

Si ya has conseguido que los clientes pidan en tu restaurante, ¡buen trabajo!  
Pero ¿cómo asegurarte de que vuelvan?

Primero, quitémonos de encima los asuntos más delicados.



Según nuestro estudio, un 43% de los clientes **no volvieron a pedir** a un restaurante después de haber tenido una **mala experiencia de delivery**.



Además, el 26% de esas mismas personas **dejaron una review negativa al restaurante**, afectando a su reputación online.

Vale, rebobinemos. ¿Qué tipo de frustraciones tienen los clientes?

## Top 5

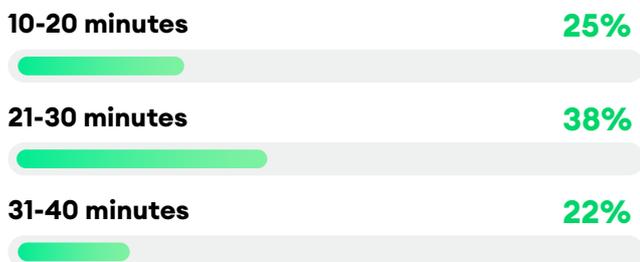


## Los menús “excesivamente caros” no aparecen en la lista de las 5 principales frustraciones,

lo que refuerza la idea de que la gente está dispuesta a pagar más por comida de alta calidad. Sin embargo, el hecho de ser rápido, fiable y estar bien situado es lo más importante, ya que la “demora en la entrega” y los “pedidos incorrectos” son los que más molestan a los consumidores.



## Esto nos lleva al tiempo máximo de espera para el delivery. Estas son las expectativas de los consumidores:



Ahora que nos hemos quitado esto de encima, veamos qué es lo que hace más probable que la gente vuelva a pedir comida a domicilio a un restaurante.

**Adivina lo que se encuentra en las primeras dos posiciones...**



**“El impacto que hemos tenido con Deliverect ha sido muy positivo. Estamos hablando de 100% menos errores en la captura de nuestros pedidos, porque ya se integran directamente a nuestro sistema. Y adicional eso nos permitió ahorrar entre 2 y 3 mins. El proceso de entrega total”.**

–Bernardo Lastra, Director de Marketing de Hooters México



### Comida de calidad

Es la clave, ya que el 52% afirma que les hace volver.

¿Y qué hay de la comodidad?



### Delivery rápido

El 41% de los encuestados afirma que este es el elemento más importante.



Food for Thought:

# ¿Qué deben hacer los restaurantes ahora?



## Prioriza la experiencia del cliente

La prueba está en el postre. A los consumidores les gusta la comodidad de la comida para llevar, y los restaurantes que ponen el mismo cuidado y atención en su experiencia de delivery como en su experiencia de comida a domicilio atraerán más clientes y aumentarán sus beneficios. Los detalles importan. Sorprender a los clientes con un mensaje en su bolsa de comida para llevar. Deben de considerar la posibilidad de crear promociones personalizadas para fomentar la fidelidad. Añadir algo extra a los pedidos de sus clientes habituales.

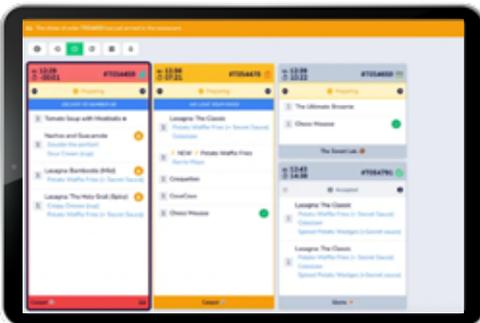
Con la tecnología adecuada, se puede encontrar tiempo para pensar en nuevas formas de conectar con sus clientes. Nuestra [solución](#) centraliza y agrega todos los pedidos online a través de múltiples canales, ayudándole a hacer crecer su negocio y a ahorrar tiempo. Más de 27.000 restaurantes confían en nuestra tecnología para optimizar los flujos de trabajo y minimizar los errores, dentro y fuera de la cocina.



## Un menú fresco con productos de calidad

Ahora es el momento de renovar el menú. ¿Qué platos pueden introducir? ¿Qué ingredientes de temporada realzarán el sabor? ¿Qué es tendencia en las redes sociales?

Con **Deliverect Marketplace**, se puede conectar fácilmente con nuestro incremento de red de socios y marcas virtuales para mejorar su restaurante. Desde la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso hasta la mejora de las operaciones, hemos investigado para que no tengan que hacerlo. Explorar más espacios de cocina, recetas y soluciones de escalado para llevar el negocio al siguiente nivel. Estamos aquí para ponerte en contacto con lo mejor de lo mejor.



## Gánate la confianza de tus clientes

La fiabilidad en general, desde la preparación hasta la entrega, no solamente es importante para la empresa, sino que su efecto repercute en la experiencia de los clientes. Los restaurantes que dan prioridad a **la visibilidad, la eficiencia y la precisión** en cada paso se ven recompensados con clientes que repiten y con críticas positivas.

Para la gestión interna de la cocina de tu restaurante, una **kitchen display** intuitiva puede marcar la diferencia, para clasificar las tareas por puestos de trabajo y eliminar los tickets físicos. ¿Quieres tener un canal de ventas extra en el que controles al 100% la experiencia de delivery? Configura tu propia tienda online con el **Online Ordering** personalizado para que los clientes puedan hacer sus pedidos directamente desde su escaparate online.

También es fundamental diversificar los canales de delivery para que un cliente pueda encontrar, contactar y pedir de forma fácil y eficiente. Si el cliente no puede encontrar o contactar el restaurante de la forma que quiere – ya sea directamente o a través de una app -entonces buscará otro restaurante que le resulte más cómodo.





## Los datos son poder

Determinar el siguiente paso de un negocio puede resultar desalentador si no se dispone de datos claros y precisos. ¿Qué menús dan más beneficios? ¿Qué productos se agotan más rápido? ¿Cuándo son las horas punta? Toda esta información es importante para adaptarse a las tendencias socioeconómicas y entender a tus clientes habituales y a los nuevos.

La tecnología debe ser sencilla. Los restaurantes deben ser capaces de aprovechar rápidamente los datos de pedidos e ingresos para tomar decisiones respaldadas por datos sobre los menús y las promociones en múltiples canales. Los datos, por ejemplo, pueden demostrar que reducir tu menú puede ser una oportunidad valiosa. Un menú más pequeño que realmente se ajuste a lo que tus clientes quieren pedir significa que puedes reducir los costes y centrarte en la calidad.

Crear informes visuales sobre el rendimiento de las ventas nunca ha sido tan fácil con nuestra intuitiva herramienta **Insights**. Una vez que hayas descubierto tu próximo gran paso, modifica tus menús y canales en unos pocos clics: ¡es facilísimo!



**Conoce más de Food for Thought de Deliverect. Estamos aquí para ayudarte a estar al tanto de las últimas tendencias y ofrecer consejos prácticos sobre cómo evolucionar tu negocio.**

Y mientras tanto, damos las gracias a los restaurantes por seguir sirviendo comida deliciosa a la vez que se enfrentan a todas las dificultades que se encuentran en el camino.

**THANK  
YOU**



## Metodología de la encuesta

Esta investigación fue realizada por Censuswide con 1074 consumidores generales en España, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Estados Unidos, Francia, Australia y México. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 03.08.2022 y el 11.08.2022.

Censuswide se adhiere y emplea a miembros de la Sociedad de Investigación de Mercado. Todos los panelistas de la encuesta tienen doble opción (con un proceso de inclusión y validación) en línea con los estándares de la MRS y ESOMAR.

 **deliverect**  
Online orders. Simplified.

## Sobre Deliverect

Deliverect es una empresa SaaS -Software as a Service- que simplifica la gestión de los pedidos online. Deliverect integra los pedidos online de las plataformas de delivery (Glovo, Uber Eats, Deliveroo, JustEat Takeaway.com, etc.), lo que permite que más de 17.000 establecimientos a nivel global mejoren su servicio operativo y aumente la satisfacción de sus clientes.

Con operaciones en más de 30 mercados en todo el mundo, Deliverect cuenta con la confianza de cadenas de restaurantes y FMCG -Fast Moving Consumer Goods- como Taco Bell, Timeout Market o Unilever, así como restaurantes pequeños y medianos y cocinas especializadas sin comedor (dark kitchens) de todo el mundo. Para más información, visita [www.deliverect.com](http://www.deliverect.com).