A complex network diagram with numerous black nodes connected by thin grey lines, forming a web-like structure. A large dark blue circle is positioned on the right side of the image, containing text and a logo. The circle is bordered by a thin white line with several black dots along its circumference.

*Estudio sobre la evolución
de los domicilios en
Colombia durante la
cuarentena.*

marketteam 
CULTURA DE CONOCIMIENTO

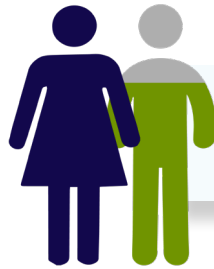
La cuarentena nacional que comenzó a regir desde el 24 de marzo de 2020 ha afectado a múltiples sectores productivos, y la industria de restaurantes no ha sido la excepción. Sin tener la oportunidad de abrir sus puertas por completo, la industria ha tenido que reinventarse para subsistir y volcar su operación al modelo de las entregas a domicilio, el cuál rápidamente se convirtió para muchos restaurantes en su principal fuente de ingreso.

Ante la dramática caída de ingresos de la gran mayoría de restaurantes, Guillermo Gómez Paris, presidente ejecutivo nacional de Acodrés, informó en días recientes que 22.000 de 90.000 restaurantes en el país estarían ya en quiebra y la suma de sus pérdidas sobrepasa el billón de pesos. Como Gómez indica, "no se puede reemplazar a la gente por robots; los arriendos están entre 5 y 120 millones; estamos haciendo domicilios, pero esto solo equivale al 14 % de los ingresos". En búsqueda de un mayor entendimiento de este escenario de negocio, Market Team, una compañía multilatina de investigación de mercados basada en Colombia, realizó recientemente un estudio con respecto a quién pide domicilios de comida preparada y a cómo ha sido su experiencia con esos domicilios.



¿Quiénes están pidiendo domicilio en Cuarentena?

Market Team encontró que las tres cuartas partes de los ciudadanos mayores de edad, de estratos 2 al 6, de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia, Pereira y Manizales, han pedido en los últimos quince días domicilios de comida preparada a través de diferentes medios.



7 de cada 10 personas piden domicilio

También se encontró que la incidencia de uso de este servicio es mayor en:



Los adultos menores de 35 años, con una incidencia del **81%**.



Los hombres con un **80%** versus un **66%** en mujeres.



NSE 4 al 6, con el **90%** de incidencia



Las personas que residen en Barranquilla y Medellín, con una incidencia del **85%** y el **81%** respectivamente.



¿Qué barreras existen para pedir domicilios?

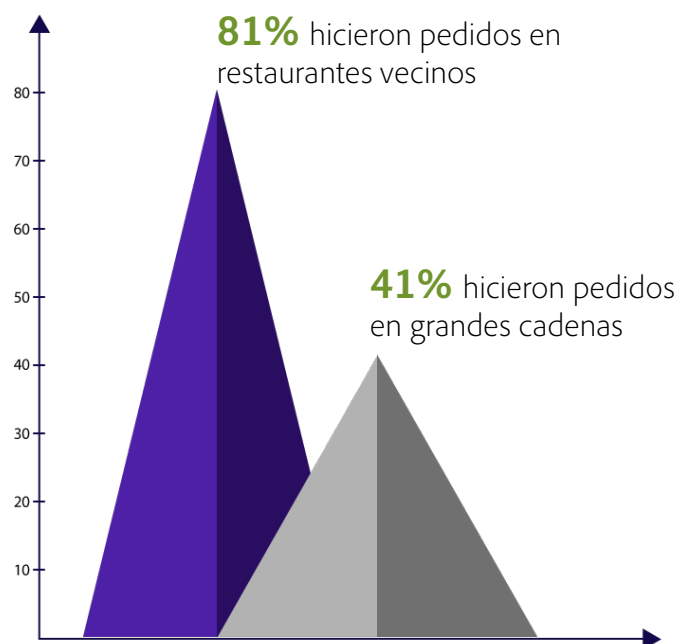
Las personas que no pidieron domicilios en el periodo evaluado atribuyen su decisión a no tener necesidad de usar el servicio y a barreras económicas. Dichas personas consideran que no se justifica el precio a pagar en situaciones de estrechez económica al poder obtener "lo mismo en casa" sin tener que pagar más.

También se menciona la búsqueda de un mejor servicio al cliente; más allá de un buen trato, se busca eficiencia en todo el proceso, desde el inicio hasta el fin. Los consumidores quieren también ver más evidencias de las acciones de los comercios con respecto a definir y hacer cumplir unos protocolos de bioseguridad que

demuestren la preocupación por su cliente, su familia y los empleados. Otra de las sugerencias a los comercios, mencionadas por los no usuarios de los domicilios de comida preparada, se relaciona con el deseo de menús con mayor variedad, más llamativos y "diferentes".

¿A qué restaurantes están pidiendo los consumidores de domicilios?

En cuanto a las preferencias de los restaurantes que recibieron los pedidos podemos decir que:



¿Qué tipo de comida piden los consumidores de domicilios?

La comida preparada más pedida a domicilio es el pollo que por sí solo logra el 17% de las menciones seguido por el conjunto de comidas rápidas donde se destacan la pizza, la hamburguesa y los sándwiches que en conjunto alcanzan el 29% de las menciones.

¿Cómo piden domicilios?

Dentro de las razones para elegir pedir de esta manera, se encuentran la rapidez y la confianza en el cumplimiento de lo ofrecido que perciben de estas plataformas.



¿Cómo es la experiencia de compra de domicilios?

La experiencia es mejor calificada por los consumidores cuando se utilizan los canales atendidos directamente por el restaurante, por ejemplo teléfono o WhatsApp.


25%
Intención de recomendación que cuando se usan app especializadas



Aspectos para mejorar que mencionan usuarios que sienten que la experiencia no cumplió sus expectativas:

33% rapidez en la entrega

25% Mejor servicio de atención

¿Qué deberían hacer entonces los restaurantes para satisfacer mejor las nuevas necesidades de domicilios de los consumidores?

Los resultados del estudio demuestran que, sin importar el canal, los consumidores buscan una experiencia rápida, fácil, personalizada y económica. Aunque algunas de las aplicaciones especializadas generan confianza al usuario, los canales de domicilios propios son los que ofrecen las experiencias que más satisfacen al consumidor.

Hacer inversiones inteligentes en el diseño de la experiencia de los domicilios, con base en un entendimiento en profundidad del "nuevo" consumidor, no solo evita agudizar la crisis con estrategias que en ocasiones son costosas y poco efectivas, sino que puede ser el salvavidas de muchos negocios que hoy están cerrando sus puertas. En ese sentido, varias cadenas de restaurantes ya decidieron repensar la experiencia de los domicilios, con estrategias como opciones de menú exclusivas para domicilio, kits para cocinar en casa, mejorar los procesos de bioseguridad y aumentar el área de cobertura. Estas acciones les han ayudado a mantenerse a flote, recuperar un porcentaje de sus ingresos, y abrir nuevas posibilidades de negocio en el mediano y largo plazo.

FICHA TÉCNICA

Población objetivo: Hombres y mujeres que han realizado pedidos a domicilio de comida preparada en los últimos quince días.

Que estén ubicados en las ciudades Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia y Pereira; De los estratos 2 al 6



Metodo de recolección:

Encuestas telefónicas



Tamaño de muestra: 400 encuestas.

Margen de error muestral: 5.0%*



Supervisión: Escucha del

30% de cada audios de cada encuestador

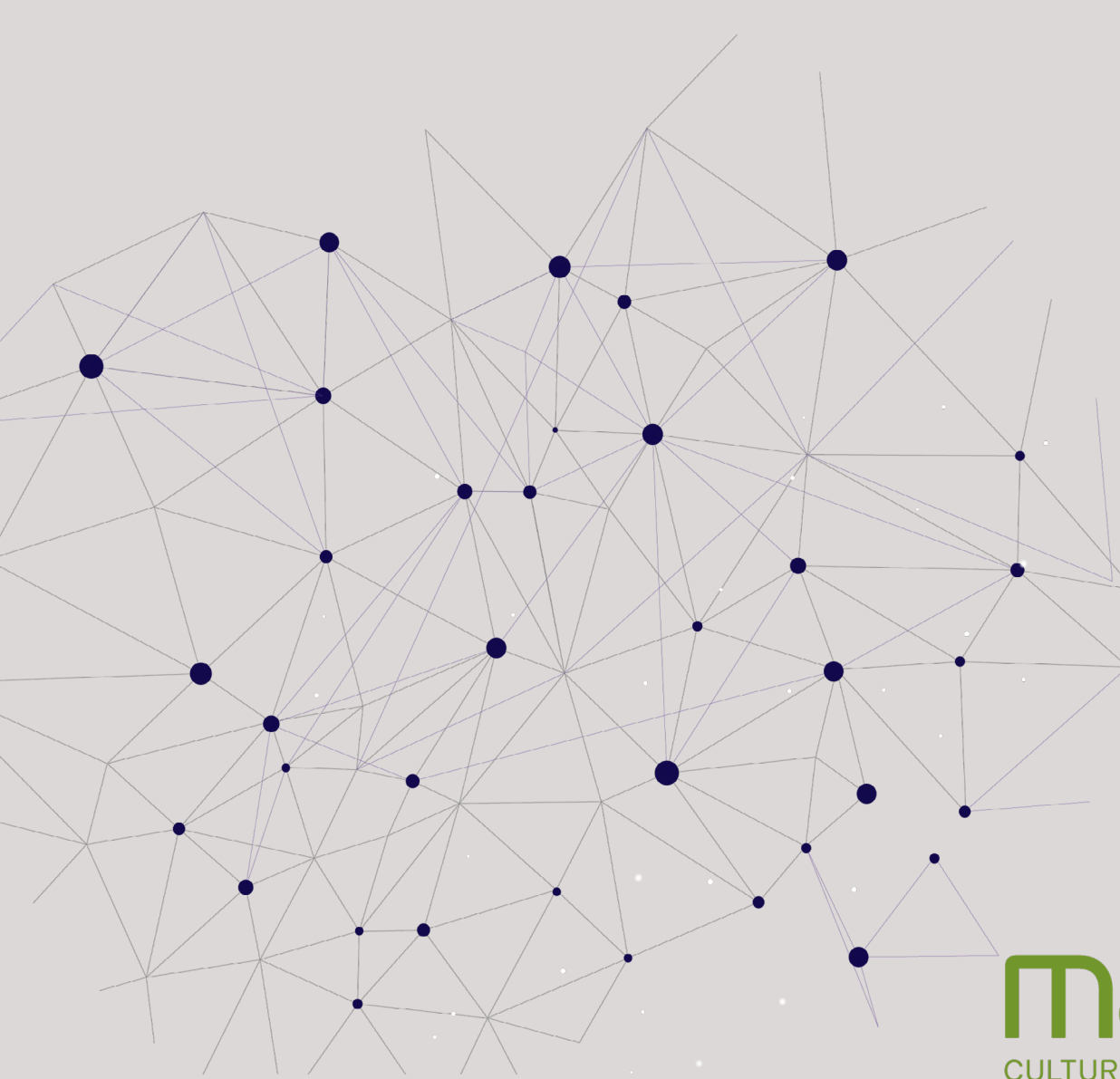


Recolección: Días hábiles entre semana en mayo y de junio del 2020.

Horario: 7 a.m. a 7 p.m.



Duración: 7 minutos



marketteam
CULTURA DE CONOCIMIENTO



Contáctenos para conocer mejor los resultados de este estudio o para descubrir nuevas opciones para medir y rediseñar la experiencia del cliente con base en las necesidades de los consumidores.

Alberto Merchán
Gerente de la Unidad Experience – Market Team
amerchan@mtteam.com