

CONECTANDO LO FÍSICO CON LO ONLINE: VENTAJAS PARA BARES Y RESTAURANTES



La línea del tiempo

Con la pandemia vimos la llegada del cierre temporal de muchos establecimientos de comida. En ese periodo, los pedidos de comidas a través de Internet o aplicaciones crecieron exponencialmente. Según datos de estudio de Statista Research Department, en América Latina, el negocio culinario siempre ha disfrutado de un gran dinamismo, pero el auge de los pedidos y entrega online generado por la pandemia de COVID-19 intensificó la demanda notablemente. Solo entre 2019 y 2022, creció más del **63%**, superando el umbral de los 6.000 millones de dólares estadounidenses.

En la actualidad sabemos que, al menos una vez a la semana, la gente sigue pidiendo comida a domicilio y las tendencias del consumo online señalan que en pospandemia, las personas pretenden continuar con este hábito.



El impacto no fue el mismo para todos. El periodo de distanciamiento social provocado por la pandemia impulsó esta tendencia e hizo que muchos **restaurantes, cafeterías, bares** y otros establecimientos del sector de alimentos y bebidas buscaran **adaptarse a la venta online**.



¡Atención!

Vos que sos dueño de un bar, restaurante o cafetería y todavía no ofrecés servicio de delivery:

¡APROVECHÁ ESTA OPORTUNIDAD!



Según la consultora Statista, el segmento de entrega de alimentos en línea en Argentina sigue en alza. Para este 2023 se prevé que el sector alcance unos ingresos de 2.200 millones de dólares; mientras que la tasa de penetración de usuarios en este mercado será este año del 34,2%. Además, se espera que los ingresos experimenten un crecimiento del 19,0% en 2024. Por otro lado, el mercado muestra una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) del 7,06%, lo que resultará en un volumen proyectado de 2.890 millones de dólares para 2027, año en el cual se espera que el número de usuarios en el país Argentina alcance los 19,4 millones de usuarios.

Así, lo que antes era una opción más en cuanto a **canales de venta** ahora es **imprescindible**, ya que en un futuro próximo existe una gran posibilidad de que las **ventas online** sean mayores que las presenciales.

No importa si tu cafetería, bar o restaurante es un negocio más bien local, el **delivery** llegó como una **gran solución** para cubrir **diferentes demandas** y tener un **alcance aún mayor**. Además, te permite atender a clientes que, generalmente, no frecuentan tu establecimiento por su ubicación.



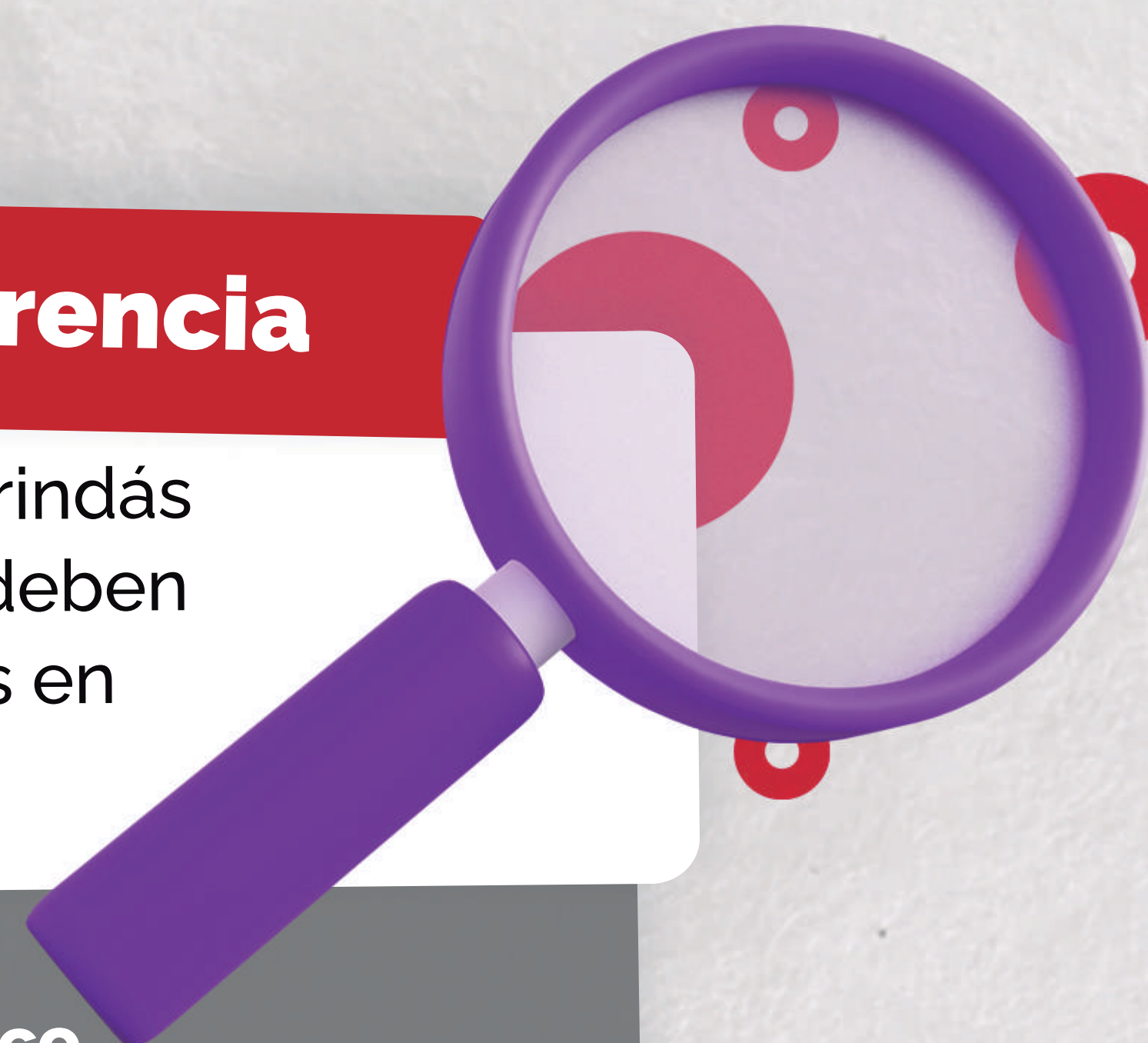
¿Querés saber más sobre cómo **integrarlo** a tu restaurante, bar o cafetería y aprovechar tantas **oportunidades** para **vender más** y mantenerte en el futuro? Acá te contamos todo lo que necesitás saber, ¡vamos!



Diferencias que marcan la diferencia

Independientemente del tipo de comida o bebida que brindás a tus clientes, existen **reglas, regulaciones y leyes** que deben seguirse. La parte más fácil es que como ya tenés ventas en un espacio físico, estas reglas ya se cumplen.

Lo importante en este punto es entender que existen muchas **diferencias** entre las ventas en el **espacio físico** y las ventas en el **entorno digital** y, por ello, hay que integrarlas.



¿Cuáles son los principales puntos en común entre las ventas físicas y online?

Quizás pensás que esta **integración** entre la **venta física y online** puede resultar complicada... ¡Pero puede ser más fácil de lo que creés! Hemos recopilado algunos consejos muy importantes para **bares, restaurantes y cafeterías** que aún no han realizado esta integración. Mirá:



Menú: ¿cómo integrar lo físico y lo online?

El **menú online** se puede crear de varias formas. Existen muchas ofertas de este tipo de servicio en Internet. Pero, si estás con un presupuesto escaso, podés hacerlo con tu propio **celularo**. Fotografiar y poner a la venta tus productos en **apps** de **delivery** propias y/o en **redes sociales** puede ser el punto de partida. Todo dependerá de tu **necesidad** y de tus **recursos económicos**.

Un punto importante a decidir es si continuar con la misma **combinación de productos** o expandir la carta. No te olvides que la **variedad** es buena para vender, pero tiene que estar bien alineada con tu **stock y producción** en cocina, ¿Ok? Hacé un plan de negocios, ya que te resultará estratégico para llevar adelante esta **innovación** en tu emprendimiento.

Consultas: ¿cómo integrar el teléfono fijo a plataformas y aplicaciones?

La **tecnología** ha ampliado las formas de realizar pedidos a una cafetería, bar o restaurante, y hoy existen **plataformas y diversas aplicaciones** que **ayudan con las ventas**, como por ejemplo:

Marketplace: plataformas en las que distintos establecimientos venden sus platos (ejemplo: PedidosYa y Rappi). La **ventaja** es la **cantidad de pedidos** que podés recibir y también el hecho de que la herramienta es muy intuitiva y visual. La desventaja es el costo variable, si los valores aumentan, la inversión en la plataforma también aumenta.

Delivery propio: un sistema desarrollado para tu establecimiento. La **ventaja** es la marca y características de tu negocio en la parte visual, aplicación en el celular del cliente, enlaces que se pueden reenviar a través de **listas de transmisión**. La desventaja es el porcentaje cobrado y la feroz competencia. Muchos clientes prefieren tener aplicaciones de Marketplaces donde tienen varias opciones que tener la aplicación de un establecimiento concreto. A menos que haya ventajas específicas.

WhatsApp: el delivery a través de WhatsApp es una forma de **optimizar el servicio, agilizar el servicio** y ayudar a **reducir costos**. La aplicación Whatsapp for Business también tiene **ventajas comerciales** que se pueden aplicar a negocios de **alimentos y bebidas**.

