DIARIO FINANCIERO®

Fecha: 03/12/2024 Audiencia: 48.450 Sección: PORTADA
Vpe: $5.419.068 Tirada: 16.150 Frecuencia: OTRAS
Vpe pág: $7.443.240 Difusión: 16.150
Vpe portada: $7.443.240 Ocupación: 72,81%

DF
DIARIO FINANCIERO®
SUPLEMENTO
SANTIAGO DE CHILE
MARTES 3 DE DICIEMBRE DE 2024

VENTAS DE COMIDA RÁPIDA SUPERAN NÚMEROS DE AÑOS ANTERIORES Y CATEGORÍA DE HAMBURGUESAS LIDERA PREFERENCIAS

El índice de servicio de comida rápida muestra que hasta septiembre de este año, el sector registró un incremento acumulado de 11,4% en las ventas en todo el país. En cuanto a productos, la hamburguesa se posiciona como la favorita, algo que respondería a cambios en los estilos de vida y factores económicos. POR ANDREA CAMPILLAY

Este 2024 ha sido un buen año para el rubro de comida rápida, especialmente para el consumo de hamburguesas. El segmento se encuentra en una "posición sólida", con una fuerte demanda y niveles de venta por sobre años anteriores, según el más reciente índice de servicio de comida rápida de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga) y el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). De hecho, en términos de crecimiento, es una categoría que crece más que otras en el mundo gastronómico, asegura el gremio.

El índice muestra que durante el tercer trimestre la industria mantuvo el crecimiento experimentado a inicios de año, registrando un alza real anual del 7,7% en ventas a nivel nacional, aunque con una desaceleración en comparación a los trimestres anteriores. El crecimiento acumulado, por su parte, asciende a 11,4% entre enero y septiembre.

"Vemos un crecimiento importante de la categoría, que crece más que otros sectores de la gastronomía y esto tiene mucho que ver con los nuevos estilos de vida", afirma el presidente de Achiga, Máximo Picallo. A sus ojos, otro factor que está influyendo en esta preferencia es el ajuste económico que el país experimentó el año pasado y parte de este año, ocasionando que las personas prioricen productos "con un nivel de precio menor".

Esto se ve reflejado, por ejemplo, al hacer un ejercicio de compra en aplicaciones de delivery, donde el precio por una hamburguesa con papas fritas y bebida puede ir desde los $ 5.000 hasta los $ 9.000, mientras que el equivalente en comida china o comida mexicana puede ir desde los $7.000 hasta los $14.000 aproximadamente, sin considerar los días de promociones.

Hamburguesa: por qué es favorita

Las cifras de consumo están en sintonía con lo reportado a mediados de año por una encuesta de la consultora Activa, que reveló que 85,6% de la población mayor de 18 años declara consumir algún tipo de comida rápida. Al realizar un desglose sobre las preferencias de consumo, las hamburguesas lideraron la medición con un 47,3%, superando a las papas fritas, pizzas y completos.

Bajo la perspectiva de Máximo Picallo, esta preferencia de consumo, sobre todo definida por los segmentos más jóvenes de la población, "tiene que ver con cambios de estilo de vida y con la oferta que existe también de muchas cadenas internacionales y nacionales, que tienen a la hamburguesa como el centro de su propuesta gastronómica", a lo que añade el factor de conveniencia, ya que apunta que generalmente estos productos "son más fáciles de estandarizar", lo que hace que sean más asequibles para los consumidores.

El impacto del delivery

Aunque Picallo señala que las ventas presenciales de comida rápida siguen liderando las preferencias y tendencias de consumo, es claro que el delivery también ha tenido un impacto en su impulso. La gerenta de comunicaciones de Uber en Chile, Verónica Jadue, cuenta que desde la llegada de su plataforma Uber Eats -hace siete años- la comida rápida "ha liderado las preferencias de los usuarios de la aplicación", con las hamburguesas, papas fritas, empanadas de queso y pizza como los productos más pedidos.

No obstante, la ejecutiva precisa que desde la pandemia han identificado que los consumidores se han abierto a nuevas opciones, sumando entre sus favoritos al sushi, pollo frito y sándwiches, pero también mostrando cada vez más interés por comidas de especialidad -china, india y mexicana- e incluso por la comida saludable, cuya demanda en esa app ha crecido un 40%.

"El cambio que el consumidor tuvo durante la pandemia respecto al delivery llegó para quedarse", acota Jadue, y hace énfasis en que los clientes tienen cada vez mayores expectativas con respecto a la oferta de productos que pueden encontrar disponibles para ordenar. En ese sentido, afirma que, si bien las promociones y ofertas de los comercios asociados de la categoría fast food suelen tener "una mayor visibilidad para los usuarios que ya han pedido algo", se trata de un fenómeno que no es exclusivo para la comida rápida, sino que ocurre con todas las categorías de alimentos y productos disponibles.

Las ventas presenciales de comida rápida siguen liderando las tendencias de consumo, pero el delivery también ha contribuido al crecimiento de este segmento en el rubro gastronómico.