***El eCommerce, la movilidad y sus impactos   
en la Industria Restaurantera***

*Por David Kato, CEO de SinDelantal*

La tecnología y el mundo digital se encuentran cada vez más incorporados en las vidas de millones de mexicanos. Las personas al despertar revisan su teléfono móvil para ver sus notificaciones; utilizan alguna aplicación móvil de tráfico para escoger la mejor ruta para la escuela u oficina; o usan servicios de *streaming* para ver películas y escuchar música.

Si bien las generaciones más recientes están más familiarizadas con el mundo digital, la penetración de la tecnología ya no es tan ajena a otros sectores de la población que no crecieron en un mundo digitalizado. De hecho, para finales de 2016 había 70 millones de internautas (*datos del 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*). De esta manera, el 63% de la población ya se conecta a internet.

A pesar de este crecimiento en el número de internautas, gran parte del sector comercial y de servicios de México se encuentra aún anclado a las prácticas tradicionales para captar ingresos y atender clientes. La incorporación de la tecnología y la digitalización de sus procesos comerciales ha avanzado en los últimos años. Lento en comparación de los modelos extranjeros, los cuales están a la vanguardia tanto de la venta de productos online, como de la experiencia que se le brinda a los usuarios a través de los canales digitales.

**El panorama del comercio electrónico en México**

El comercio electrónico, entendido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación, representa una gran oportunidad para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.

Actualmente, la incorporación de la tecnología y la digitalización de sus procesos comerciales ha avanzado en los últimos años. Existen varias industrias que han sabido explotar esta tendencia digital como las del transporte o la de la venta de artículos (ropa y electrónicos, principalmente), ya que en el 2016 el 43% de internautas solicitó o pagó algún transporte privado o compartido desde una app móvil de acuerdo al *Estudio de Comercio Electrónico México 2016* de la Asociación Mexicana de Internet, mientras que el 42% ha comprado productos desde una app. Sin embargo, hay otras industrias que podrían aumentar sus ventas como la restaurantero, pues, de acuerdo al mismo estudio, sólo el 15% ha ordenado comida en restaurantes desde una aplicación.

**Ventajas y oportunidades del *e-commerce***

El *e-commerce* elimina todas las barreras geográficas del negocio y ofrece una disponibilidad 24/7 todos los días del año sin necesidad de personal adicional. Los inventarios y stocks se ven reducidos dada la facilidad de informar la cantidad de productos disponibles a través del portal de venta electrónica.

Además, el riesgo de inversión es mucho menor, lo que le brinda estabilidad a las empresas y oportunidades de emprender sin invertir enormes cantidades de dinero. Por otra parte, la automatización de pedidos y servicio al cliente, es otro de los aspectos que se moderniza con el *e-commerce* y que permite abaratar costos de operación.

Si trasladamos estas ventajas a la industria restaurantera, podremos encontrar que la venta de comida a través de plataformas digitales elimina los aparadores, servicios, inversión en mobiliario y permite solo enfocarse en tener un eficiente servicio de entrega, mismo que en muchos casos puede ser subarrendado o absorbido por el mismo cliente, equilibrándose con los ahorros que representa remover los aparadores.

En otros casos, un servicio de venta de comida online representa para las empresas un nuevo nicho de mercado que convive de forma más natural con las nuevas tecnologías o que simplemente no tiene la oportunidad de trasladarse al lugar de su predilección.

El principal beneficio del comercio electrónico en industrias como la restaurantera es claro: tener al alcance todos los productos y servicios, de los cuales los usuarios pueden seleccionar el que más se adecúe a sus necesidades. El usuario posee todas las herramientas para tomar la mejor elección.

A pesar de todas las bondades del comercio electrónico, su actual reto se encuentra en la brecha digital que aún permea la mayor parte del territorio mexicano. Si bien las grandes urbes se encuentran cada vez más conectadas, este crecimiento es paulatino y lento en diversas regiones.

Tan pronto la infraestructura tecnológica de las ciudades mejore, las empresas podrán implementar estos nuevos modelos que brindan soluciones a los usuarios y cubren sus necesidades.

Garantizar el acceso a la tecnología es el siguiente reto del *eCommerce* para consolidarse y, sobre todo, hacer crecer a las empresas pequeñas y medianas, las cuales suelen estar más concentradas en el marketing y ventas, que en el servicio y comodidad de los usuarios.