

Kippel⁰¹

ENTORNO

De UberEats a Deliberry: 'sprint' en la última milla para 'saciar' el apetito de los españoles

Manel Pujol (UberEats), Camilo Defoin (Deliberry), Juan Rivero (DelSuper) y Sacha Michaud (Glovo) analizan las claves del negocio de la comida a domicilio y de la creciente demanda de este servicio.

30 MAR 2017 — 04:54

POR A. PIJUÁN



Si el negocio de la logística es una carrera de fondo, en la que entran en juego toda una serie de procesos complejos, la última milla se ha convertido en el *sprint* final para llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades. Y es en este *sprint* donde multitud de operadores compiten por ser el más rápido.

Entre ellos se encuentran grupos como **UberEats**, **Deliberry**, **DelSuper** o **Glovo**, cuatro empresas que han irrumpido en el mercado para romper con los tiempos de entrega y saciar el apetito español con soluciones tecnológicas. En su nombre, **Manel Pujol (UberEats)**, **Camilo Defoin (Deliberry)**, **Juan Rivero (DelSuper)** y **Sacha Michaud (Glovo)** participaron en el debate *Food and anything else: driving last mile delivery*, organizado ayer por la **Asociación Española de la Economía Digital (Adigital)**

En la que ha sido su primera comparecencia pública, Pujol, director general de **UberEats**, ha asegurado que la entrega online de comida a domicilio no es una novedad en sí, pero lo que sí ha marcado un antes y un después en este sector ha sido el uso de la tecnología. “Es un cambio de

1/2

<https://www.kippel01.com/entorno/de-ubereats-a-deliberry-sprint-en-la-ultima-milla-para-saciar-el-apetito-de-los-espanoles.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

ENTORNO

canal, no de concepto, la aplicación de la tecnología permite al usuario saber dónde está su repartidor³; comentó Pujol.

DelSuper busca tangibilizar su conocimiento en logística y tecnología para aumentar la demanda

La falta de tiempo libre fue uno de los argumentos principales que esgrimieron los cuatro directivos al defender sus modelos de negocio. “El usuario ya hace mucho tiempo que demanda las entregas *same day delivery* por falta de tiempo —explicó Rivero, cofundador y consejero delegado de **DelSuper**—; es por ello que buscamos tangibilizar nuestro *know-how* en logística para trasladarlo a la tecnología y aumentar el *push* de la demanda”.

En la misma línea se situó Defoin, cofundador de **Deliberry**, al explicar que el hecho de ir al supermercado debería convertirse en una actividad de ocio, no es una obligación. En este sentido, el directivo aseguró que el papel primordial que había asumido la tecnología en este aspecto era darle la vuelta a esta situación y permitir a los usuarios recibir sus productos en una hora.

El sector online de la alimentación era, hasta hace pocos años, un nicho poco explotado. Según los últimos datos de Seur, el volumen de negocio de este sector se cifra en 588 millones de euros, lo que representa poco más del 1% del total del mercado de la alimentación, que en España alcanza los 98.000 millones de euros.

El negocio online de la comida se cifra en 588 millones de euros

“Representa una oportunidad de desarrollo enorme”, aseguró **David Sastre**, director de clientes de Seur, durante la jornada de **Adigital**. Otro de los datos que demuestran el potencial del sector online de la comida a domicilio es que el ticket medio de la compra en la Red asciende a 70 euros, el triple de lo que gasta el consumidor español cuando va a hacer la compra en persona.

Tal es el poder de atracción que incluso operadores como **Glovo**, que en sus inicios nacieron como un *marketplace* destinado a traer al usuario lo que deseara, han acabado por centrar gran parte de su negocio en la entrega de comida a domicilio. Según Michaud, cofundador de **Glovo**, “la sociedad tiene muy presente el negocio de la comida a domicilio, en este sentido es más fácil educar al mercado”.