



ILUSTRACIÓN SSTACK

CONSUMO NOTICIA

Ocho de cada diez personas piden comida preparada a domicilio

Ese es el promedio en Medellín, que es más alto que en Bogotá (68%), en Eje Cafetero (71 %) y Bucaramanga (71 %). La incidencia en el país es mayor en hombres.

Por NATALIA CUBILLOS MURCIA

Si algo tienen de especial los medellinenses es que están por encima del promedio nacional, si de pedir domicilios se trata. De acuerdo con el estudio marketteam, firma de investigación de mercados, ocho de cada diez ciudadanos paisas lo hicieron mientras que en el país la estimación está en siete de cada diez.

Alberto Merchán, gerente de la Unidad de Negocios de Experiencia del Cliente de la compañía, explicó que la experiencia es superior que en Bucaramanga y el Eje Cafetero, cada uno con 71 %, y Bogotá que obtuvo el 68 %.

La muestra sale de 611 encuestas telefónicas en las que 73 % de las personas reconocieron haber realizado una solicitud de este tipo en los últimos 15 días, entre mayo y junio de este año.

“Antes de la covid los restaurantes podían tener o no domicilios, por lo tanto la relevancia que tenía este canal no era tanta como la de hoy porque los comensales llegaban al punto físico. Hoy esto cambió drásticamente, entonces el domicilio se vuelve para muchos restaurantes el core de su negocio”, dijo Juan Carlos Briceño, profesor de posgrado en mercadeo de la Universidad de Rosario y CEO de Shape Marketing.

El estudio reseña que son las personas entre 18 y 35 años las que más piden domicilios de comidas preparadas y de los estratos socio-económicos más altos en Colombia (del 4 al 6), y que ocho de cada diez prefieren solicitar su alimentación a restaurantes vecinos, es decir, que son de barrio o cadenas pequeñas.

Sobre la experiencia
El ejemplo de Crepes & Waffles

referenciado por Briceño, muestra que “la compañía se dio cuenta que los domicilios no eran solo para ir a dejar comida, sino que la cara del restaurante es el domiciliario, esa es la experiencia que obtiene el cliente”; y de esta manera, quien está a cargo de esta labor debe “transmitir los valores de marca que antes lo hacían en el punto físico”.

De esta manera, explicó Briceño, “la entrega no se debe ver solo como un componente logístico, sino como uno de posicionamiento de marca”.

Más aún, si se tiene en cuenta que 79 % de las personas prefieren pedir por canales propios de los restaurantes, principalmente por teléfono, que concentra el 64 % de la preferencia, seguido por Whatsapp, con 16 %, mientras los otros medios tienen una proporción menor: aplicaciones propias y

¿QUÉ SIGUE?

LAS BARRERAS QUE HAY PENDIENTES

Con respecto a quienes no hacen estos pedidos, 29 % señala que no lo hace porque no tiene la necesidad de pedir, sin embargo, otro 22 % asegura que se abstiene puesto que los restaurantes deberían ofrecer mayor economía. De otro lado, 21 % señala que toma otras alternativas puesto que considera que estos negocios deberían mejorar su domicilio; 18 % se frena por preocupaciones de higiene en un contexto de pandemia y 11 % dice que los restaurantes deberían hacerse conocer más.

Se busca evitar la huelga en Cerrejón

Por FERNEY ARIAS JIMÉNEZ

Mientras corren los 10 días definidos por los trabajadores de Cerrejón afiliados a Sintracarbón para declarar la hora cero e iniciar la huelga, el ministro de Trabajo, Angel Custodio Cabrera, señaló que participa en una serie de encuentros para intentar un acercamiento entre las partes.

El funcionario indicó que ayer en la tarde se reunió con el sindicato y esta mañana hace lo propio con la administración de la compañía para analizar las diferencias y evitar que la huelga afecte el mercado laboral en el norte del país, y en particular en departamentos como Cesar y La Guajira.

Por su parte, en su web, Cerrejón señaló que la huelga, significaría que unas 10.000 familias de empleados y contratistas se quedarían sin ingresos. Además, obligaría a la compañía a parar toda la ayuda humanitaria que la empresa ha estado entregando para apoyar a la comunidad durante la crisis generada por la propagación de la covid-19.

“La compañía está atravesando una crisis provocada por un mercado más reducido, que nos ha llevado a exportar 9,5 millones de toneladas en los primeros seis meses del año, la cifra más baja en los últimos 18 años; unos precios del carbón que han caído más de un 26 % en un año y que han estado por debajo de 33 dólares por tonelada; la falta de acceso a tajos más rentables, como La Puente; y todo agudizado por la crisis de la covid-19. Esto nos ha llevado a perder en el primer semestre de 2020 más de 368.000 millones de pesos”, señaló en el texto Juan Carlos Consuegra, vicepresidente de Cerrejón.

De parte de Sintracarbón se indicó que el 99,03 % de los trabajadores votó a favor de la huelga, la cual podría iniciar el próximo 30 de agosto y por lo que los ministerios de Trabajo y Minas procuran acercar a las partes esta semana para lograr un acuerdo. “Estamos haciendo responsable a Cerrejón y sus dueños extranjeros de las nefastas consecuencias para la empresa, los 12.000 trabajadores del complejo carbonífero y sus familias, las comunidades, los entes territoriales y la nación”, expresó la organización sindical.

La empresa, por su parte, insistió en que ha presentado una muy buena oferta que mantiene los beneficios que se ofrecen a cada trabajador y que son superiores a los que reciben muchos empleados en La Guajira ■

Colanta vendió \$2,31 billones en el 2019

Por FERNEY ARIAS JIMÉNEZ

Por su naturaleza cooperativa, la Superintendencia de Sociedades no incluye a Colanta en el listado de las empresas colombianas de mayores ingresos, pero si lo hiciera esta debería estar entre las 100 primeras y prueba de ello es que en 2019 contabilizó ingresos por 2,31 billones de pesos, observando un aumento de un 3,05 % frente a los 2,24 billones reportados en 2018.

Hoy en la asamblea virtual programada para las ocho de la mañana, el gerente de la cooperativa, Sergio González, ex-

plicará a los 10.124 asociados los resultados de la operación el año anterior, toda vez que las restricciones adoptadas por las autoridades obligaron al aplazamiento de la reunión.

El producto económico de ese ejercicio generó excedentes por 9.683 millones de pesos, lo que significó un incremento de 54,23 % frente a los 6.278 millones reportados para todo el 2018.

Pese a los resultados positivos, González consideró que el común denominador durante todo el año 2019 fue la disminución en la producción de leche y estimó que por

2,28

millones de litros de leche por día captó Colanta durante 2019, según el reporte anual.

efecto del fenómeno de El Niño hubo una reducción de 550 millones de litros, los cuales fueron sustituidos en parte con 390 millones de litros de leche importados.

De otro lado, Colanta le pidió al Ministerio de Agricultura eliminar la Resolu-

ción 017 de 2012 y su fórmula que incrementa anualmente los precios de la leche, pues le está entregando a los importadores una parte del mercado nacional porque no hay equivalencia entre el precio al cual puede ingresar la leche importada con el precio local al productor.

Hoy el mercado internacional participa con el 10,7 % aproximadamente de la leche formal que se comercializa en el país y de no hacerse los ajustes necesarios podrá alcanzar hasta un 20 % de este mercado en los próximos cinco años, alertó Colanta ■