

2

Última Milla en alimentación

La gran pregunta: **¿qué tipo de productos son los que más impactan en la Última Milla en los países de América del Sur? ¿Qué pedimos cuando compramos online? Según informaciones de la consultora Kantar, “el e-commerce aportó un 4% del crecimiento de FMCG en Latam”.**

FMCG son las siglas de Fast Moving Consumer Goods, es decir, los bienes de consumo de alta rotación (de una durabilidad limitada, bien sea por la propia naturaleza del producto o por la gran demanda de los consumidores en períodos concretos como la Navidad o el Black Friday). De acuerdo con las previsiones de **Statista Digital Market Outlook**, los países de América del Sur todavía no han sido testigos de los máximos del reparto de comida a domicilio: “Se prevé que los pedidos por Internet de comida a domicilio, ya sean hechos directamente a los restaurantes o por medio de plataformas de entrega asociadas, generen unos ingresos de más de 3.800 millones de dólares estadounidenses en Brasil. En México, se espera que la facturación en

pedidos de comida online supere este año los 2.000 millones de dólares, mientras que en Argentina esta cifra alcanzaría unos 891 millones. Aunque el sector de la Última Milla está llamado a seguir creciendo, varias empresas del rubro en la región han redoblado sus esfuerzos con el fin de mantenerse a la vanguardia una vez superada la pandemia”.³



³ 'El pedido de comida en línea en América Latina'. Fuente: Statista Digital Market Outlook