

## ANÁLISIS:

# El despegue del e-commerce en Chile

La llegada de Amazon impulsará la práctica del e-commerce en nuestro territorio, trayendo consigo cambios y desafíos en la cadena de suministro, distribución, logística y transporte.

**POR CHARLES THRAVES,** investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET), Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.



Amazon viene a nuestro país y, con ello, cada vez más se habla de un concepto: e-commerce. El e-commerce, o comercio electrónico, comprende cualquier tipo de transacción comercial que se haga mediante el uso de medios electrónicos, usualmente internet. Evidentemente esto no es algo nuevo en nuestro país. Desde hace años existen innumerables ejemplos como Mercado Libre o diversos portales de venta en línea. Sin embargo, se podría afirmar que el e-commerce está en una fase de despegue, donde todavía tiene mucho camino por recorrer y, asimismo, por ganar (en Estados Unidos, las ventas en línea han tenido un sostenido crecimiento durante los últimos años alcanzando un 10%). En este escenario, la llegada de Amazon se presenta como un

punto de inflexión en cuanto a los volúmenes de transacción por la vía digital. Una aceleración que no se producirá tan solo por (i) la llegada de Amazon, sino que también por (ii) la presión que enfrentan los actuales competidores que operan en nuestro país para equiparar los niveles de servicio del gigante estadounidense, y por (iii) la entrada de nuevos actores que aprovecharán las múltiples posibilidades en el abanico que el comercio electrónico despliega.

### CADENA DE SUMINISTRO: DESINTERMEDIACIÓN

Todo producto pasa por una cadena de suministro compuesta por los diferentes agentes involucrados desde la fabricación hasta la venta al cliente final. Por ejemplo, un abrigo que se vende en una tienda nacional es confeccionado en una fábrica en China, luego se traslada a un centro de bodegaje, para después ser enviado en barco a Chile y ser almacenado en un centro de distribución para, finalmente, ser enviado a la tienda comercial (los también llamados minoristas o retailers) en donde el cliente adquirirá el bien. Todos estos puntos intermedios en la cadena de suministro tienen una función específica que facilita y posibilita que el producto llegue a tiempo para ser vendido y entregado. Con el e-commerce, el cliente tiene la posibilidad de comprar en línea, 24/7, sin la necesidad de visitar presencialmente la tienda. Como resultado de esto, el abrigo (siguiendo el ejemplo anterior) puede ser enviado directamente desde el centro de



Con el e-commerce cambia la relación que existe entre los centros de distribución, el retailer y el cliente.

### Cadena de suministros

Agentes involucrados.



FUENTE: CERET.

distribución hasta el cliente, pasando por alto la tienda. Como consecuencia, se reducen los intermediarios en la cadena de suministro, lo que se conoce como desintermediación. ¿Significa esto el fin de los retailers? Dependerá, en gran parte, del rubro en cuestión: por ejemplo, las estaciones de gasolina probablemente no se verán tan afectadas con el e-commerce como las librerías. Estas últimas hacen frente a (i) nuevos competidores que venden a través de medios digitales con catálogos más

grandes (que las tiendas físicas) a precios, generalmente, más bajos, y (ii) nuevas tecnologías como libros digitales facilitadas por el mismo e-commerce. No obstante, cabe destacar las ventajas de las tiendas físicas, las que posibilitan la interacción (sensorial) directa del cliente con el producto y la inmediatez en la entrega del bien. Dada la inminente amenaza que las tiendas físicas enfrentan, muchas han optado por la estrategia Omnichannel (omni = todo, channel = canales de venta), incorporando canales de

venta en línea, a través de páginas web y aplicaciones móviles.

### CENTROS DE DISTRIBUCIÓN: MÁS GRANDES Y CERCANOS A LA GENTE

Con el e-commerce cambia la relación que existe entre los centros de distribución, el retailer y el cliente. Previo al comercio electrónico, los centros de distribución envían productos al por mayor exclusivamente a los retailers. Con la llegada del e-commerce, los centros de distribución deben hacer los envíos directamente al cliente en cantidades pequeñas. Lo anterior implica un cambio en la logística, pues se requerirán más camiones de menor tamaño. Ambos factores, la manipulación de productos en lotes más pequeños y el aumento de flota, traerán como consecuencia centros de distribución más grandes. Por otra parte, se

requerirá que los centros de distribución estén más próximos a los clientes. Un centro que esté a 30 minutos de distancia en auto de la ciudad, se ahorrará —en promedio— una hora por viaje por camión; si multiplicamos por el número de viajes al año, y por el número de camiones, tendremos un considerable ahorro en tiempo y, por ende, de costos. Evidentemente, el costo de estar en una ubicación más central no es despreciable y debe ser parte de la ecuación al momento de tomar las decisiones de instalación.

### TRANSPORTE: LO QUE SE NECESITARÁ

La transición de la compra presencial a la compra en línea implica la necesidad de despachar el producto al cliente. En consecuencia, habrá un considerable aumento en la demanda en el rubro de transporte. Sin embargo, es importante tener en cuenta los nuevos desafíos a los que se verán enfrentados. Por ejemplo: (i) tener disponible una flota acorde (en tamaño y características) que satisfaga los niveles de servicio estipulados (por ejemplo, despachar en la ventana de tiempo acordada), (ii) tener sistemas de tecnologías de información (por ejemplo, sistemas de rastreo), (iii) resolver problemas de optimización de ruteo de vehículos, (iv) re-despachar productos, debido a intentos fallidos y (v) retirar productos devueltos o defectuosos, entre otros. Alternativamente, algunos han optado por la estrategia de tener centros donde el cliente retire su compra, como también quienes han optado por combinar ambas estrategias referente a la entrega del producto.

La llegada de Amazon impulsará la práctica del e-commerce en nuestro territorio, trayendo consigo cambios y desafíos en la cadena de suministro, distribución, logística y transporte.