

PÁG. 31 El avance del fundamentalismo complica a India

Ventas de autos de lujo se disparan

FTWEEKEND

La "Ruta de la Seda" solo conduce en una dirección

PÁG. 29

PÁG. 30

DFweekend

La carrera del supermercado a un

CLICK

La industria ha tenido que adaptarse a un consumidor que progresivamente prefiere no ir a las salas de venta, pero también busca inmediatez. Esto ha abierto el apetito por conquistar un segmento nuevo, tanto para grandes cadenas como nuevos desafiantes.

POR VALENTINA VALENZUELA

Correr por los pasillos, algunas veces abarrotados, chocando con los carros, filas en las cajas, pagar el ticket de estacionamiento o cargar las bolsas caminando, el tiempo transcurre y la odisea por hacer las compras no termina. Esto es lo que se ahorran los usuarios de las nuevas plataformas en Internet en el área supermercados, que pueden tener su despensa llena con tan solo un click. Y, lo mejor, en pocas horas.

Romper la barrera del tiempo es la principal apuesta con la que buscan conquistar a este consumidor del siglo XXI, ya sea desde las cadenas de supermercados más tradicionales, así como desde los nuevos actores que han visto una oportunidad de negocio.

Este consumidor moderno, responde a uno que hace una mayor valoración de su tiempo. "Estos son, por ejemplo, los profesionales jóvenes que además tienen mayores niveles de aceptación de la tecnología y que facilita su entrada a este canal", indica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

La batalla recién comienza. Esto, porque es un fenómeno que surgió de forma más notoria recién el año pasado, cuando surgieron las primeras plataformas que, ya sea por sitios web o aplicaciones para equipos móviles, ofrecen hacer las compras y llevarlas a un destino.

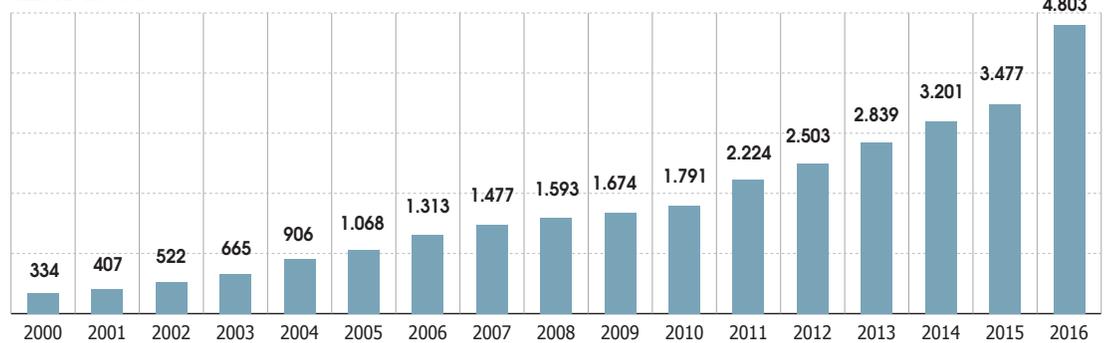
A la vuelta de la esquina

Cornershop, aplicación que en los últimos 12 meses alcanzó los 100 mil pedidos, es un modelo



Número de consumidores que compra online

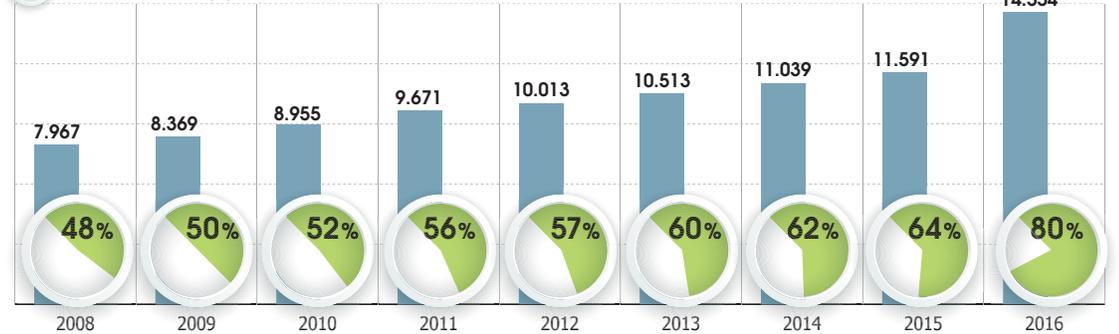
MILES DE PERSONAS



Usuarios de Internet

MILES DE PERSONAS

● PENETRACIÓN SOBRE LA POBLACIÓN (%)



Mauricio Soto, socio fundador de Elsuper.cl.



Juan Pablo Cuevas, Oskar Hjertsonsson y Daniel Undurruga, los emprendedores detrás de Cornershop.

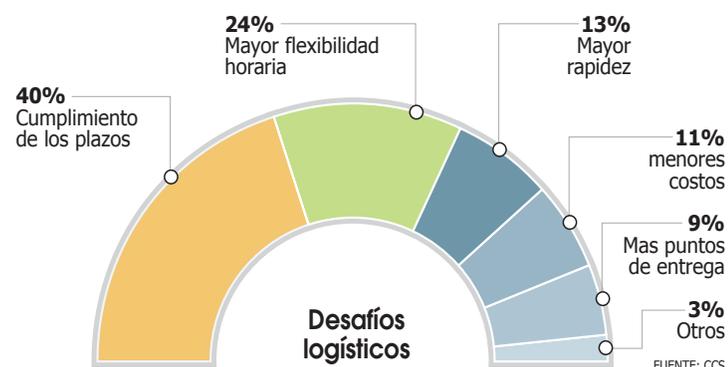
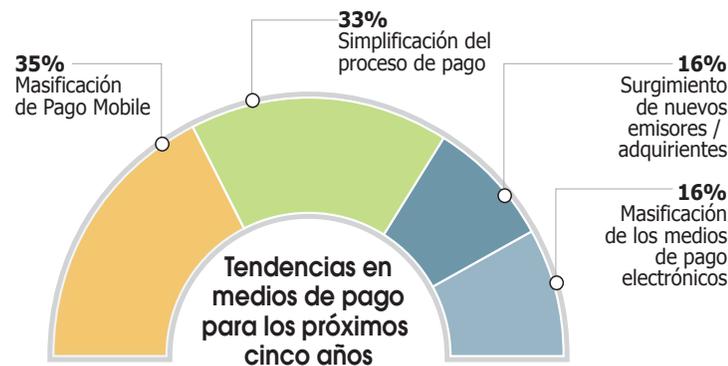
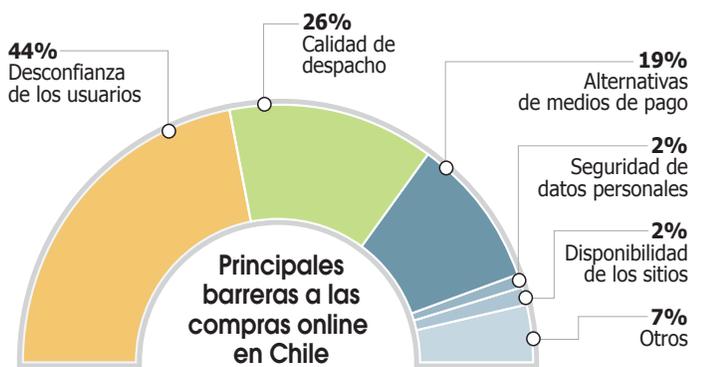
que dos de sus tres socios, Orskar Hjertsonsson y Daniel Undurruga, importaron desde San Francisco, EEUU. Ahí vieron como el desarrollo de startups se ponía al servicio de las personas, por lo que decidieron traer el modelo de despacho en 90 minutos con compras hechas por un personal shopper -especializada en compras-, abriéndose camino de una forma distinta en el negocio de los supermercados, ya que creían que en esta área existía un gran rezago a nivel regional.

“Hacer las compras de supermercado en Chile es muy difícil, no se puede hacer con aplicaciones móviles, la calidad del servicio deja muchas dudas y los tiempos de entrega ofrecidos son poco atractivos”, señala Juan Pablo Cuevas, tercer socio de Cornershop.

¿Cómo cambiar esto? Según ellos, uniendo lo mejor de la tecnología con las tiendas de conveniencia,

por medio de su App, disponible para Android e IOS. Se hace un pedido, el sistema busca y asigna a un personal shopper disponible, considerando la distancia del cliente, la experiencia del shopper y el rating dado por otros usuarios. Luego éste va a la tienda y hace las compras. ¿Una duda durante la compra? A través de un llamado se comentan los productos encontrados y se confirmar si es necesario reemplazar alguno o sumar algo adicional. Al final, se paga y se entregan los productos en la puerta de la casa del cliente. Todo esto, en un promedio de 75 minutos, dependiendo del tamaño de la compra.

La aplicación tienen más de 200 personal shopper, que son jóvenes profesionales o también, como relata Cuevas, “un grupo de experimentadas mamás, que felices trabajan algunas horas al día en lo que más saben”. Hoy un shopper full time



de Cornershop puede ganar más de \$ 600 mil al mes.

Cuevas dice que apuntan a un público creciente y que pronto serán dominantes en este segmento. “Quienes más usan estos servicios son profesionales jóvenes, entre 30 y 50 años, muy repartidos entre hombres y mujeres, hay algunos grupos bien

definidos, como parejas donde ambos trabajan, papás o mamás con niños chicos y jóvenes solteros que viven solos”, agrega.

Una de las barreras que encuentra Cornershop a la hora de sumar clientes es el medio de pago, “el servicio solo se puede usar en Chile pagando con tarjeta de crédito y no todos tienen

acceso a estas”, dice el empresario. Hoy están en la Región Metropolitana, en 13 comunas, y con posibilidades de ir a la V y VIII región en el mediano plazo.

El trayecto desde el retail hasta el almacén de barrio

Mauricio Soto y Pablo Castillo son dos ejecutivos de Cencosud, que tras detectar que los retailer no se tomaban en serio la incorporación de la tecnología en las relaciones con los consumidores, decidieron “jugársela” -como ellos lo grafican- y crearon Elsuper.cl.

“Queremos tener el trato de un almacén de barrio, en términos de cercanía, pero por otro lado tenemos una propuesta con la masividad y profundidad de satisfacer todas las demandas de los clientes con un buen stock”, dice Soto, quien agrega que esto se basa en la experiencia que acumularon estando en un grande del retail.

La apuesta que hace Elsuper.cl es por llegar con los productos dentro del mismo día. La diferencia con otras aplicaciones es que ellos además manejan su propio stock de productos, a través de un centro en Huechuraba.

“Cumplimos estrictamente con el horario y con que la gente reciba lo que pidió. Entregamos todo en cajas de cartón, bien embalado, con una presentación cuidada”, relata el empresario.

Además, dice que tienen una oferta de precios bajos, la que -agregaban logrado por medio de pasar las eficiencias de operación a beneficio de sus consumidores.

En los nueve meses de ventas que llevan, cuenta que sus clientes son “mayoritariamente mujeres con alguna experiencia en compra digital, lo que les permite valorar la experiencia de

→ VIENE DE PAG. 27

servicio que entrega Elsuper.cl".

Además, el pago se puede realizar por medio de tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.

Los otros actores

Aunque la gigante supermercadista Jumbo tiene ventas por Internet desde 2008, hace poco ingresó a la competencia por la inmediatez, con un servicio on demand con despacho en 90 minutos.

"Es un orgullo. A la fecha, los resultados han sido espectaculares, siendo la experiencia de compra de nuestros clientes altamente positiva", señala Rodrigo Sahr, gerente de Marketing de la firma de Cencosud, respecto de esta operación que ya está en seis comunas de la RM.

Esto es parte de la apuesta que la cadena de Horst Paulmann está haciendo para desarrollar la omnicanalidad y llegar a todos sus clientes

conservando la variedad y buen servicio, que señalan como valores principales de Jumbo

Al alero de SMU, Telemercados es quizás una de las primeras que ingresó en el e-commerce, comenzando el 2000. Hoy ofrecen despacho de productos de un día para otro.

Mauricio Blanco, gerente de Telemercados dice que "estamos trabajando en la implementación de una nueva plataforma tecnológica que nos permitirá modernizar nuestro servicio a través de Telemercados y en el mediano plazo ampliar nuestra cobertura".

El auspicioso y veloz desarrollo augurado para el e-commerce

El fenómeno de crecimiento que han significado las plataformas de e-commerce para los distintos servicios, no deja indiferente a ninguna industria. En el caso de los supermercados comenzó a crecer y desarrollarse con apuestas cada vez más fuertes, según señala Yerka Yukich, secretaria ejecutiva del Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago.

En el caso de las tiendas de retail, las operaciones e-commerce han logrado hacer de la sucursal virtual, una que tiene el mismo volumen de ventas que las que se pueden recorrer a pie. Lo que explica, podría darse de manera similar en el caso de los supermercados, desarrollando estrategias de omnicanalidad.

Al primer trimestre del año 2017 se registraron 8,6 millones de pedidos totales por e-commerce en Chile, de éstos el 79% correspondía a shopping y supermercados, según cifras entregadas por la organización.

Esta situación está llevando a cambios importantes en las grandes cadenas. Jumbo en 90 minutos es la apuesta fuerte que está haciendo el supermercado de Horst Paulmann por hacer un despacho on demand de productos adquiridos por medio de su plataforma web. Hasta ahora está presente en las comunas de Las Condes,

Vitacura, Ñuñoa, Providencia, La Reina y Lo Barnechea.

"Hoy la relación está dejando de ser física y pasando a ser omnicanal. Nuestro desafío de cara al cliente es cómo respondemos a esta nueva realidad que requiere importantes cambios en logística, en soportes y que ha significado un gran esfuerzo y al mismo tiempo mucho aprendizaje. Omnicanalidad es un concepto que nos demanda mucha creatividad para responder a las distintas necesidades de los clientes, entregando alternativas y fórmulas para que ellos realicen su compra", señala Rodrigo Sahr, gerente de Marketing de Jumbo.

Además de su formato Telemercados, SMU está trabajando en la implementación de un nuevo canal de comercio online para Unimarc, el cual incorporará todos estos nuevos servicios asociados a estas ocasiones de consumo más inmediatas y flexibles, con cobertura nacional.

Yukich agrega que otro factor que contribuiría en el crecimiento del e-commerce en el segmento de supermercados es la entrada de las tarjetas de prepago al negocio, que permitiría que personas que hoy no manejan tarjetas de crédito, puedan acceder a estos servicios. Además de la innovación que implica el poder pagar a través del smartphone.

CAPITAL

PRESENTA:

 Scotiabank®

 MUJERES
EMPRESARIAS
EJECUTIVA
DEL AÑO 2017LA MEJOR EJECUTIVA
LA ELIGES TÚ.Nomina en www.capital.cl y www.me.cl
Hasta el 12 de Mayo

AUSPICIA:




EL LUGAR QUE MERECE

Premiamos a mujeres profesionales
que destacan por su gestión
liderazgo y trayectoria