



# AUGE DE CONSUMO ONLINE EMPUJA AVANCES EN SERVICIOS DE REPARTO

BLOOMBERG

**A** acudir personalmente a una tienda a comprar es un hábito cada vez menos frecuente. Las ventas online están creciendo a pasos agigantados en el retail, y se han transformado en una necesidad cada vez mayor en los usuarios no sólo por la oportunidad de encontrar precios más bajos sino también por la comodidad de recibir su compra en el lugar que escoja.

Las cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) indican que si en el año 2000 apenas se registraron US\$ 24 millones en compras electrónicas, en 2018 la cifra se empinó en torno a los US\$ 5.200 millones y para este año se vislumbra un monto aún mayor.

“El consumidor online ha encontrado un espacio donde se puede acercar las 24 horas del día, comparar precios, encontrar ofertas que no están disponibles en tiendas físicas, ahorrar tiempo y, en muchos casos, contar con un despacho gratuito o evitar traslados y multitudes. En ese sentido, los consumidores van a seguir desafiando al comercio electrónico”, afirma el gerente de Ventas del sector Industria, Comercio y Telecomunicaciones de Adexus, Rafael Onetto.

Este cambio en el consumo está generando desde hace tiempo una completa transformación no sólo en la industria del retail, sino también en los servicios de reparto y distribución que, de manejar correspondencia, documentos o algunas encomiendas hace algunos años, han debido rápidamente modernizar sus procesos para responder a estas nuevas demandas y llegar rápido, en los horarios establecidos y con cero errores hasta el lugar de destino.

“Las empresas han tenido que responder a estos nuevos hábitos de

**Los consumidores han generado cambios en los hábitos de compra y exigen una experiencia cada vez más rápida y eficiente.**

consumo cambiando su enfoque y las inversiones en tecnología para entregar una mejor experiencia de compra en la última instancia, que es el servicio de reparto”, detalla el socio de PwC Chile, Claudio Pérez, añadiendo que “el consumidor se adelantó a la oferta tradicional de despacho y premia las entregas que sean más rápidas. Incluso, están dispuestos a pagar un cargo extra por la entrega en el mismo día”.

En ese marco, el ejecutivo de PwC considera que las compañías en Chile están invirtiendo de “forma importante” en este ítem, “aunque en algunos casos no a la velocidad que se requiere”.

## Entregas rápidas

Tradicionalmente, las opciones de despacho eran limitadas, centradas fundamentalmente en el sistema de correos tradicional, con poco uso

**Las empresas han debido modernizar sus procesos para responder a las nuevas demandas y llegar rápido, en los horarios establecidos y con cero errores hasta el lugar de destino.**

de tecnología y largos tiempos de espera.

Hoy existe una industria con una oferta cada vez mayor de empresas y formas de reparto, que usan los tradicionales camiones hasta aquellas con motos o bicicletas, y que deben dar respuesta a distintas formas de despacho, como las entregas en el mismo día de la compra, en 24 horas, o elegir el rango horario en que se quiere recibir.

Para lograrlo, han debido crecer en infraestructura, transporte, personal y tecnología.

En Chilexpress, por ejemplo, dupli-

caron la capacidad de clasificación en su centro de distribución de Pudahuel y expandieron sus alternativas de entregas incorporando el despacho en el mismo día en la Región Metropolitana. Junto con ello, “incorporamos más de 600 pick up en tiendas de conveniencia o de barrio, lo que ha significado aumentar en casi tres veces la red de puntos donde se puede despachar y retirar envíos, llegando a más de 1.000 puntos distribuidos desde Arica a Punta Arenas”, explica el gerente comercial de Chilexpress, Juan Pablo Sepúlveda.

## Apuntar a la Inteligencia Artificial

El uso de tecnología en la distribución y entrega de productos se ha transformado en un eje crucial a la hora de mejorar la experiencia de compra. “Es vital para ir a la par de la curva de mejora continua del e-commerce. Es la plataforma que permite esta actividad”, sostiene el analista senior de Consumo de IDC Chile, Cristián Peña.

A nivel internacional, la experiencia está centrada en el uso de la Inteligencia Artificial (IA) mediante la habilitación de vehículos autónomos, ya sea robots de entrega en tierra o drones aéreos para administrar los trabajos de almacenaje y logística, con el objetivo de mejorar la entrega de productos en la casa, detalla el socio de PwC Chile, Claudio Pérez.

El ejecutivo añade que la IA también “está ayudando a las tiendas a optimizar el inventario en tiempo real y mejorar las técnicas de estanterías”, agregando que nuestro país debe apuntar hacia ahí. “Los pioneros en la industria captarán ventajas sobre los rezagados”, plantea.

En Chile ya se están viendo avances. Desde hace tres años Chilexpress se ha focalizado en incorporar herramientas de gestión de clientes, “así como en soluciones de gestión y control de la primera y última milla, es decir, del retiro y entrega”, acota Juan Pablo Sepúlveda, gerente comercial de la firma.

Sepúlveda comenta que cuentan con una herramienta que notifica en línea los principales hitos de una entrega, como la salida a ruta, o cuando están próximos a llegar al domicilio. “Para habilitar estas y otras funcionalidades de valor agregado, invitamos a los clientes a que nos provean sistemáticamente los datos de contacto de los destinatarios finales para poder interactuar con ellos durante el proceso de distribución y entrega. Esto no sólo nos permite mejorar sustantivamente la efectividad de entrega, sino también la experiencia de compra del consumidor final de nuestros clientes”, aclara.

Cambios como estos se deberían masificar en los próximos años.

“Aunque la construcción de capacidades logísticas requiere inversiones que demoran en materializarse, la mayor parte de los actores principales ha abierto trayectorias de expansión que confirman una visión compartida en la industria respecto a que los sistemas de reparto que sustenten el comercio electrónico, deben ser un pilar importante en la construcción de la estrategia con que se enfrente la gestión comercial de los próximos años”, comenta Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.