

Ayer, en pleno Santiago Centro, abrió la primera tienda propia de una aplicación de *delivery* en el país. Pedidos Ya decidió levantar un supermercado solo para despachos. Sería operado por ellos, prepararía los pedidos en cinco minutos, llegaría a los hogares en 20 y cubriría de 3 a 4 kilómetros a la redonda; una iniciativa inédita que decidió emerger en medio de esta pandemia. Si bien –revela el managing director de la app en Chile, Juan Martín López– la idea estaba, la contingencia les hizo consolidar los esfuerzos para debutar antes. Es que la crisis del Covid-19 así lo exigía: el peso de aquellos locales no restaurantes, tales como supermercados y almacenes, habían duplicado su importancia en la aplicación.

Hoy, la industria del *delivery* está en una expansión sin precedentes. No hay actor del mercado que no hable de una demanda inédita, y mientras los supermercados se potencian para hacerle frente y los especialistas debutan en este mundo, las aplicaciones tradicionales generan mecanismos para adaptarse a un entorno que se expande y a nuevas limitantes –como el número de personas en supermercados o distancias– que antes desconocían. Tras esto, se ve complejo que un solo actor logre tener un liderazgo tan indiscutido, como pudo haber ostentado Cornershop antes del estallido del coronavirus. Ahora, todos están entrando en esta industria que crece.

“Van a aparecer nuevos entrantes; los que están establecidos van a intentar desarrollar su canal propio y el gran desafío más que tu competencia va a ser que lleguen nuevos actores, pero es un juego de ganar, porque la torta crece mucho. Esto superó cualquier planificación, cada retail va a desarrollar su camino propio, lo que implicará convivir con las aplicaciones”, señala el investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro.

Hoy –subraya– en supermercados ya se habla de que el alza está siendo de más de dos veces en sus ventas de *e-commerce*, mientras que en el retail especialista el dato llegaría a unas seis veces más. “Si hace un año se vendían 100, ahora se llega a 600”, dice.

Conteniendo la demanda

En Walmart llevan semanas trabajando en un plan: llegar a contener una demanda ocho veces mayor a la tradicional. Hoy pueden abarcar tres veces más, en instancias en que los pedidos se han llegado a disparar a escalas bastante superiores.

El retailer –cuenta el gerente de Walmart Tech, Eli Senerman– tomó los diez locales más importantes en términos de flujo y los potenció con más personal y desarrollando pedidos de noche. A ello se sumaron las *dark store* o tiendas híbridas, bajo el sistema



El nuevo mapa del DELIVERY LOCAL

La expansión del Covid-19 y la consiguiente cuarentena dinamizó al mercado. Hoy son cientos los establecimientos que están desarrollando el despacho a domicilio. En una industria donde lideraban solo ciertas aplicaciones, ahora han aparecido con fuerza los supermercados, el almacén y el restaurante. Las plataformas tradicionales se adaptan en un entorno donde el consumidor comienza a mirar nuevas alternativas, y el mercado se prepara para algo que solo amenaza con seguir creciendo.





una bodega para desarrollar pedidos con una oferta de 150 productos. Y se integraron con un par de emprendimientos para armar los envíos y despacharlos. "Este sistema es el que más ha explotado durante estas semanas de cuarentena. Ha habido miles de pedidos", destaca Senerman; mientras en paralelo nutrían de cinco líneas de producción al centro de Distribución El Peñón para fabricar cajas estándar en 3 minutos de diferentes categorías: limpieza, dirigida a ancianos, etc. Todo, para cubrir una demanda que no cesa. "Estamos multiplicando por 3 y en algunos días un poco más, hemos llegado hasta 9 veces un día normal", subraya. "La cantidad de pedidos aumento entre 4 y 5 veces", complementan desde Jumbo.

En la cadenas de Cencosud han elevado el número de 'pickeadores' -preparadores de pedidos-, apoyándose en trabajadores de otros negocios del holding y en las áreas centrales, junto con elevar el personal de *delivery*. "Esperamos poder tener más locales con entrega dentro del día en las próximas semanas, y poder seguir mejorando nuestra completitud de pedidos y los cumplimientos de tiempos de entrega", sostiene.

El experto del Ceret, Claudio Pizarro, explica que el desarrollo de un canal propio es clave. "Nadie quiere que el 90% de su venta sea una aplicación", enfatiza. Y eso los supermercados lo saben. Hoy, ellos gozan de una ventaja por sobre las aplicaciones: no tienen límites para armar pedidos, pueden hacerlos de noche, mientras las plataformas tradicionales deben hacer fila para ingresar a los recintos, acatar los toques de queda y no saturar los locales, en instancias en que en sus app se repiten las frases 'shoppers ocupados' o recintos 'cerrados'. "La dinámica que está pasando con el consumidor es que se están volcando más al retail directo porque tenemos más capacidades", reco-

aplicación y hay un poco más de demora. Antes tardábamos 25 a 30 minutos, hoy estamos cercanos a una hora. Y hemos hecho un esfuerzo grande por incrementar la cantidad de *shoppers* que trabajan con nosotros. Hemos elevado la dotación en más de un 50%", complementan en Pedidos Ya.

Situación similar ha experimentado Rappi. El gerente general de la aplicación en Chile, Isaac Cañas, señala que si tradicionalmente tienen 4.000 repartidores, hoy están en 5.000 activos, en medio de una demanda que ha aumentado un 120% en la categoría Mercado, básicamente por supermercados y farmacias; y un alza del 100% al 200% en tiendas pyme, como verdulerías y almacenes.

En el intertanto, la semana pasada, Uber lanzó Uber Shopping para que comercios medianos y grandes se puedan contactar con los conductores para que lleven productos a los clientes, mientras que estos días, partió Uber Flash, para que cualquier usuario envíe artículos.

Crecimiento non stop

'Shoppers ocupados' o pedidos para cuatro o cinco horas o incluso días se repiten a la hora de intentar comprar vía ciertas aplicaciones. De manera directa, confidencian en el sector, tiende a ser más eficiente. Tal es el caso de la firma de comida saludable Fork. El gerente comercial de la cadena, Andrés Gazmuri, asegura estar funcionando con entregas de una hora si es que se com-



Mientras en Walmart habilitaron tiendas híbridas para armar y despachar pedidos con una oferta de 150 productos, en Pedidos Ya inauguraron el primer supermercado solo para su demanda.

zaron su propia aplicación para celulares, además de la web. "Hemos triplicado las ventas digitales durante el periodo de cuarenta porque vemos que la gente no tiene tiempo para cocinar en casa y busca algo distinto para romper la rutina. En Fork diseñamos nuestro canal digital para hacer frente a una demanda de estas dimensiones", sostiene Gazmuri. Y puntualiza que el principal canal de venta está siendo el propio. Es ese el que se ha triplicado, mientras las compras vía las plataformas de *delivery* como Uber, Rappi, Cornershop y

Pedidos Ya han duplicado la venta.

Los restaurantes han tenido una dinámica similar. El presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), Máximo Picallo, cuenta que empujaron frente a las autoridades que el *delivery* no se cerrara en periodos de cuarentena. Hoy -dice-, restaurantes como el Baco, Rivoli o el Ambrosía están haciendo despachos, cuando nunca antes se había visto, lo que, no obstante, no supe las ventas presenciales. "No creo que haya ningún *delivery* de restaurante que hoy venda más que cuando operaba de manera normal", dice.

Uber, en tanto, diseñó un proceso simplificado para que los restaurantes que cumplen con los requisitos de calidad puedan inscribirse en Uber Eats sin la necesidad de una tablet, reclutando a marcas como La hamburguesería, El Honesto Mike, el restaurante del Hotel Bidasoa en Vitacura y la pizzería Bar Domanison; mientras Rappi también reconoce que el número de restau-

Y entre medio, la demanda de todas formas colapsa los sistemas de las plataformas y retailers. Cientos son los comentarios en Twitter de usuarios que han manifestado su malestar por el retraso de pedidos o el incumplimiento en ciertos productos. Si bien en Walmart aseguran que, en general, los usuarios están actuando de manera comprensiva, entendiendo el momento de crisis, sí han surgido actores que han ido aprovechando esta contingencia.

Hace algunas semanas, Transvip decidió reorientar sus negocios. Si el 80% de sus ventas correspondían a traslados relacionados con el aeropuerto, y viajes corporativos, ambos rubros se fueron a cero. Y así adelantaron un debut que tenían pensado para el segundo semestre: la última milla. "Varias de las empresas de última milla no tuvieron la capacidad de reaccionar, porque su oferta se concentraba en vehículos que no estaban autorizados para transitar. El factor diferenciador de esta empresa ha sido la legalidad, pudiendo operar entre las cuarentenas", explica el gerente general de la compañía, Santiago Calcedo. Añade así que mediante un centro tecnológico que tienen en India, impulsaron la plataforma, acondicionaron su flota y se lanzaron. De los 2.500 vehículos que tienen, partieron necesitando 50, y ahora ya van en 500. "Lo que más estamos moviendo son medicamentos", explica. Por ejemplo, distribuyen todos los remedios a los 7.500 pacientes crónicos que tiene el Instituto Nacional del Tórax. "Hacemos la logística de reparto todos los días, y eso lo estamos replicando con un par de hospitales más", señala. Además de estar apoyando a los principales operadores logísticos en los despachos, junto con poder llevar cualquier pedido que haga una persona.

Hoy ese negocio llegó para quedarse, dice Calcedo. Es que nadie sabe los ribetes que alcanzará esto.

En el mercado miran la experiencia de Corea del Sur en 2015. Ahí, tras el brote del virus MERS, la penetración del e-commerce en tiendas de alimentos se disparó en diez veces, luego cayó levemente, tras lo cual volvió a levantarse.

"Creo que la demanda va a ser infinita. Mucha gente probó y dijo esto me gustó. La torta va a ser de una gran magnitud, la clave va a ser mantenerse a flote", dice Claudio Pizarro. "Es claro que después de esto el mundo cambiará y el *delivery* será una parte importante de la dinámica, incluso para comercios que normalmente no lo harían", reconocen en Rappi.

En Walmart, el equipo de e-commerce internacional -liderado desde Chile- se conecta todos los martes y jueves para conversar respecto a cómo están administrando la crisis. El primer día, un país presenta su experiencia, mientras el jueves se conversa y analizan diferentes temas en torno a la contingencia sanitaria. Hoy, dice Eli Senerman, lo que más se está viendo es la preocupación por entender si esto llegó para quedarse. "Si

