

DESPACHO A DOMICILIO: ¿QUIEN PAGA LA CUENTA?

HASTA AHORA, LAS EMPRESAS DE RETAIL HAN ASUMIDO GRAN PARTE DEL COSTO DE ENVIAR LOS PRODUCTOS A LAS CASAS DE SUS COMPRADORES PARA GENERAR "HÁBITO", PERO TODO PODRÍA CAMBIAR — SIGUIENDO LOS PASOS DE AMAZON - EN EL CORTO PLAZO.





EN POCOS DÍAS, LAS FILIALES DE CENCOSUD QUE YA ESTÁN DISPONIBLES EN CORNERSHOP (JUMBO, SANTA ISABEL Y EASY), CON EL MISMO PRECIO DE VENTA QUE EN LOS LOCALES, MULTIPLICARON SUS VENTAS. ¿QUÉ PORCENTAJE PAGAN POR EL SERVICIO? LA CIFRA SE MANTIENE EN TOTAL RESERVA.

Javiera se transformó en una asidua a las tiendas que ofrecen sus productos por internet. Con la pandemia, al igual que muchos chilenos que tienen acceso a este tipo de servicios, ahora realiza todas sus compras a distancia. Prefiere no salir. "No voy al supermercado; ahora, si puedo, en ese tiempo duermo".

Como Javiera, hay miles que compran todo por internet: unos por gusto, otros por obligación por las cuarentenas y, la mayoría, porque puede pagar el costo del despacho.

Para muchas empresas, como Falabella, esto ha sido un calvario, pues no estaban preparadas para la avalancha que se les vino encima. Esta es solo la punta del iceberg que esconde el e-commerce.

Hay una arista que lentamente está tomando relevancia entre las compañías, y que podría tener un efecto en los bolsillos de los usuarios de estos servicios: el costo que significa enviar los productos desde una bodega hasta la casa de los usuarios.

Hasta ahora, las empresas de retail han asumido gran parte del valor de envío, pero todo podría cambiar –siguiendo los pasos de Amazon– en el corto plazo.

Por años, el gigante del comercio electrónico liderado por Jeff Bezos perdió plata y asumió gran parte del costo de la logística. Pero a principios de este año comenzó a subir las tarifas y las utilidades de la compañía subieron como la espuma.

En Chile, ya hay ejecutivos de retail que aseguran que en algún momento se tendrá que traspasar al cliente el costo real que significa enviar sus productos.

O, algo más complejo y que requiere mucha inversión en tecnología, que las compañías mejoren radicalmente todos sus procesos de logística, lo que involucra desde la masificación de pequeñas bodegas repartidas por las ciudades (lo que se conoce como dark store o tiendas oscuras) hasta que se trabaje mejor el circuito de los vehículos trasladan los productos.

Lo único claro, hasta ahora, es que la industria del retail vive una revolución, y los mejor preparados –y que más inviertan en tecnología– podrán sobrevivir.

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de la U. de Chile, lleva años analizando la industria y dice que "estamos en una nueva realidad competitiva. Hay nuevos jugadores y el cliente es distinto. No vamos a volver a lo que teníamos en marzo".

Estudios hablan de que las proyecciones de crecimiento del comercio electrónico se adelantaron tres años por la pandemia, otros hablan de 5. Incluso, algunos se

aventuran en proyectar que, en menos de una década, las visitas al supermercado se reducirán al mínimo.

Costo real: el enigma

Para el despacho a domicilio, en el país se han desarrollado una diversidad de fórmulas de pago: membresías anuales, como la que ofrece Cornershop, un costo fijo o variable por despacho (en el caso de las multitiendas, lo que depende del tamaño del producto) y otra es la propuesta de Mercado Libre, que tiene tarifas diferenciadas dependiendo del nivel de uso de la aplicación. Mientras el usuario compra más, menos paga.

En sectores competitivos, coinciden los expertos, el que paga siempre la cuenta del despacho es el cliente final. "Lo que ha ocurrido con esta nueva economía digital es que han aparecido nuevos modelos de negocio, donde, primero, generas tracción y después terminas cobrando. El caso histórico es el de Amazon", destaca Pizarro.

En consecuencia, dice, las empresas no van a poder asumir gran parte del costo de la última milla ceteris paribus (manteniendo constantes) los precios.

Hoy, la apuesta de las empresas es generar hábito. Pero en algún minuto deberán traspasar los costos reales de la logística. Pero no necesariamente tendría que ser vía aumento de precios.

Expertos en la industria afirman que está la alternativa de que las empresas logren generar economías de escala que permitan subsidiar gran parte del valor del despacho. Pero para eso se requiere, una vez más, inversiones en tecnología. Y, siempre estará la opción de cobrar más por quien quiera el producto lo más rápido posible en su casa, y menos a quienes estén dispuestos

a esperar.

Es un problema complejo, repiten en la industria. Por esto, algunos consultados afirman que la competencia será entre empresas de tecnología y no de retail.

Un ejemplo: hoy, muchas horas hombre en la industria en Chile se utilizan para negociar volumen y precios de compra de productos. En Estados Unidos, ya hay firmas que hacen todo eso a través de sistemas computacionales, en que se arma una licitación de manera remota y se espera hasta que llegue la mejor propuesta. No hay reuniones entre compradores y fabricantes.

Alan Meyer, director ejecutivo de Mercado Libre Chile, afirma: "Creemos que el camino de mayor éxito es cuando el foco del desafío en la logística no lo pones solo en la negociación con proveedores, sino fundamentalmente en la tecnología. Esto es lo único que te ayuda a identificar el costo real de un determinado envío, dependiendo del producto, la carga, el destino, tiempos de almacenamiento, etc. Sólo logrando ese entendimiento cabal, se podrá obtener una mejor administración y escalamiento de tu actividad logística, que además sea rentable".

Destaca que, hace sólo cinco años, la compañía no hacía envíos en el país. Hoy ya está distribuyendo más de 2 millones de paquetes al mes. A nivel latinoamericano, va en más de 50 millones al mes.

"En esta carrera, el que gane no es quien moverá más cajas, sino quien mejor entienda cómo operar, optimizar y asignar correctamente los costos al precio del producto, tarifas de servicios y de operación", dice Meyer.

Última milla

Por lo pronto, algunas de las principales

empresas de retail han buscado aliarse con expertos en la última milla. Primero fue la filial de Walmart, que en Chile opera los supermercados Líder. La empresa intentó –sin éxito– adquirir Cornershop. Hace unas pocas semanas, la firma con sede en Bentonville decidió cortar su alianza con la aplicación debido al alto costo que le significaba ofrecer sus productos sin recargos.

Hoy, Líder sigue en Cornershop, pero sus precios son un 15% más caros que en sus locales. Su lugar de privilegio en la aplicación lo tomó Cencosud. Su controlador, Horst Paulmann, decidió aliarse con esta empresa luego que fuera adquirida por la gigante Uber.

En pocos días, las filiales de Cencosud que ya están disponibles en la aplicación (Jumbo, Santa Isabel y Easy), con el mismo precio de venta que en los locales, multiplicaron sus transacciones.

Esto no es gratis para el holging, pues debe pagarle un porcentaje de las ventas a la aplicación, cifra que se mantiene bajo absoluta reserva.

Desde Walmart prefieren no entregar cifras respecto al impacto que tuvo su decisión de terminar su estrecho vínculo con Cornershop. Ya dieron vuelta la página.

La empresa ya lanzó su propia aplicación para compras a distancia. Esta permite acceder a los mismos precios de los supermercados, con despacho gratuito durante todo septiembre por compras sobre \$ 50.000. Después habrá un valor fijo por cada compra.

Aún está en veremos si la estadounidense trae a Chile su nuevo modelo de membresía, que por una tarifa anual se tiene acceso a despachos gratuitos en pocas horas. "Nos fijamos como meta con la nueva aplicación de Líder, duplicar ese volumen actual de ventas online, para que todo el país pueda acceder a comprar de una forma fácil, rápida y segura", dijo la empresa a DF MAS.

Pero la gran apuesta de la empresa es masificar las estaciones pick up, que permiten realizar las compras en línea y retirar los productos desde el automóvil, de forma gratuita y sin ingresar al supermercado. Esto, nuevamente, tiene un mayor costo para la empresa, pues debe tener un equipo de gente destinada a hacer los paquetes. Pero en Walmart internacional ya se están usando herramientas que permiten hacer una selección de productos más eficiente: con la solicitud del pedido ya en mano, la persona encargada de armar las bolsas es guiada vía sensores y láser a donde está el producto requerido. La tecnología. +