

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

La revolución del dropshipping (o cuando se vende sin tener en stock)

En Chile ha tomado fuerza como reflejo del comercio electrónico, en particular con el crecimiento de los *marketplaces*, en los que muchos comercios de menor tamaño empezaron a operar en mercados digitales, dicen los expertos.

GRACIELA ALMENDRAS

El *dropshipping* es una estrategia de negocio minorista que consiste en vender *online* productos que no se tienen en *stock*. "Estos se adquieren directamente al proveedor —que puede ser nacional o internacional— una vez cerrada la venta, y este los envía directamente al cliente final", explica Christian Oros, CEO de Kawes Lab. Así es como la empresa o emprendimiento funciona como un mero intermediario comercial, y el producto vendido va desde el fabricante/proveedor al cliente final sin pasar por las manos de la empresa vendedora.

ORÍGENES

Aunque algunas versiones simples del modelo de *dropshipping* pueden identificarse desde hace varias décadas, Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial, de la U. de Chile, co-

menta que el modelo como lo conocemos hoy se desarrolla con la explosión del comercio electrónico: "En particular, un hito importante es el lanzamiento del servicio de *fulfillment* de Amazon lanzado en 2006".

EN CHILE

Goic considera que en Chile ha tomado fuerza como reflejo del comercio electrónico, en particular con el crecimiento de los *marketplaces*, en los que muchos comercios de menor tamaño empezaron a operar en mercados digitales.

"En este sentido, el crecimiento de Mercado Libre y sus servicios de bodegaje y *fulfillment* han jugado un rol importante en el crecimiento del modelo en Chile. Hoy, hay otros jugadores importantes, con Falabella, Ripley y Paris operando con modelos de *marketplaces* y otros servicios especializados como Wareclouds o Bode", dice Goic.

Por su parte, Oros afirma que "el Servicio de Impuestos Internos (SII) se manifiesta respecto a las regulaciones de este tipo de servicio en abril del año 2021, de lo que se puede inferir que el *dropshipping* comienza a tener popularidad en Chile durante la pandemia (2020-2021), con el auge del *e-commerce* y con los niveles récord de emprendimientos, dada la crisis de empleo y consumo, debido a la pandemia".

¿A QUIÉNES BENEFICIA?

Por una parte, dice Oros, este modelo beneficia al vendedor (empresario, empresa), quien no tiene que hacer una gran inversión para comenzar su negocio y depender de grandes *stocks* de productos; tampoco, preocuparse por la logística del envío por sí mismo.

Por otro lado, agrega, beneficia al consumidor/cliente final en cuanto a precios, ya que, a no ser el caso de grandes productos diferenciadores, pueden existir distintas tiendas vendiendo el mismo producto a precios competitivos.

Goic añade que, "para los clientes, las eficiencias del modelo de *dropshipping* también podrían impactar en menores tiempos y costos de despacho".

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Jaime Miranda, académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile, detalla algunos pros y contras del *dropshipping*:

(Ventaja) Baja inversión inicial y menores costos fijos. No se necesitan bodegas ni personal para la administración de existencias, ni compras anticipadas.

(V) Baja gestión logística. Cuando se realiza la venta al cliente final, el precio de venta incluye el precio del

producto (negociado con el proveedor) más el costo de envío. La gestión del envío la realiza el mismo proveedor, en donde existen muchas empresas de transporte de envíos con precios competitivos y alta cobertura.

(V) Teletrabajo y flexibilidad. Esto se asocia a que se puede trabajar desde cualquier parte del mundo.

(Desventaja) Alta competencia. Debido a que la inversión inicial es baja, existen bajas barreras para el ingreso de nuevos competidores. Este fenómeno ocasiona, sin lugar a dudas, una disminución de los márgenes, por lo que las estrategias de venta, generalmente, apuntan a captar el mayor volumen posible.

(D) Necesidad de información actualizada de los inventarios de tus proveedores. Al no tener los productos en las dependencias, se hace necesario tener sistemas de información que permitan sincronizar en línea las unidades disponibles en *stock*.

(D) Selección de forma correcta la cartera de proveedores es clave. Dado que la entrega depende del proveedor, es posible que un proveedor no sea prolijo y envíe productos erróneos, mal embalados o sea poco ágil en las devoluciones. Estos errores pueden generar bajas en el nivel de servicio y, por tanto, clientes insatisfechos. Es necesario seleccionar los proveedores sobre la base de su profesionalismo, puntualidad en las entregas y alta disponibilidad de productos.

(D) Bajo control de la gestión. Debido a que la tienda es un "intermediario", existen muchas partes del proceso que no las maneja el mismo negocio. Por ejemplo, la gestión de inventarios y la logística del transporte las realiza el proveedor. Por lo tanto, no se ve el detalle del proceso completo.

Una desventaja es el bajo control de la gestión. Al ser la tienda un "intermediario", existen muchas partes del proceso del negocio que no los puede manejar.

Una ventaja de *dropshipping* es que se puede desarrollar vía teletrabajo y garantiza flexibilidad. Es decir, basta tener un dispositivo portátil y una buena conexión a internet para trabajar desde cualquier parte del mundo.

BREVES

Vacancia en mercado de bodegas en la Región Metropolitana continúa inferior al 1%

Pese a la liberación de espacios en el primer trimestre, el mercado de los centros de bodegaje en la Región Metropolitana solo conoce de números verdes. De hecho, según un estudio de la firma Cushman & Wakefield, la vacancia de este rubro en la capital continúa bajo el 1%, cifras que se han mantenido desde el período julio-septiembre de 2021. Ante la baja disponibilidad de bodegas en la zona, un fenómeno que continúa presentándose es la firma de contratos para prealquilar recintos en construcción, debido a que los de entrega inmediata "no siempre cumplen con los requerimientos de las empresas que están en búsqueda de nuevas superficies", destacan desde la firma. Se prevé que al primer semestre de 2023 se contabilice el ingreso de 231.973 m².

Pese a caída en costos de transporte de importaciones, precios continúan sobre niveles pre-pandemia

Tras registrar sus niveles más altos durante el tercer trimestre de 2022, los costos de transporte de las importaciones chilenas retrocedieron considerablemente en los últimos tres meses del año pasado, anotando una baja cercana al 40%, respecto de julio-septiembre en el caso de la carga general marítima, según un informe elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). En el documento se indica que se ha observado una incipiente tendencia a la baja en los valores, impulsado principalmente por los fletes marítimos procedentes de Asia. No obstante, pese a esta disminución, los costos promedio del transporte naviero de importación aún se mantienen casi tres veces más altos que los registros previos a la pandemia.

Inteligencia artificial impulsa la sostenibilidad en la logística

Pese a la reducción en los tiempos de entrega de paquetes de manera transversal en el comercio, la expectativa de realizar este cometido de manera casi inmediata no es una tarea fácil en las cadenas de suministro. No obstante, este es posible gracias a la integración de diversas tecnologías de sostenibilidad en la logística, siendo la principal el uso de la Inteligencia Artificial (IA), la cual permite mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos de esta misma, según destacan desde la plataforma Quincus Solutions. Para satisfacer la mayor demanda actual, las empresas han debido incorporar tecnologías como la IA en sus procesos, aplicándola en optimización de rutas y cargas de transporte, lo que ha permitido un desarrollo más sustentable del rubro.



GRACIELA ALMENDRAS

ENTREGAR Y RETIRAR CON LA MISMA RAPIDEZ Y BUEN SERVICIO

Logística inversa: entre las devoluciones y el recircular de residuos del consumo

Este servicio también es un instrumento para hacer cumplir la Responsabilidad Extendida del Productor (REP), de la Ley 20.920.

CRISTIÁN MÉNDEZ

Cuando alguien compra un producto por internet quiere pagar el precio justo y que le llegue rápido, y si por algún motivo no cumple sus expectativas, devolverlo con la misma prontitud y agilidad que cuando lo adquirió. Todo ese proceso es lo que se conoce como logística inversa y a la cual cada vez le dan más importancia tanto las empresas que producen y venden como las que realizan el transporte.

"Hay varios motivos por los cuales las organizaciones querían desarrollar un sistema eficiente de logística inversa: la necesidad de hacer devoluciones o cambios de productos y, más recientemente, la posibilidad de recoger residuos para poder completar un ciclo productivo ambientalmente sostenible", explica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Indus-

trial, de la Universidad de Chile.

Con clientes empoderados y una oferta de consumo creciente, la exigencia tanto de un buen servicio de entrega como de retorno se está volviendo fundamental en un *e-commerce* que aumenta de manera exponencial. "Estudios han determinado que el 70% de los consumidores serían más leales a un comercio que les permita comprar artículos en línea y devolverlos en la tienda o por el mismo servicio de entrega que se los llevó", detalla Juan Eduardo Labbé, director ejecutivo de GPS Property.

Eso es lo ideal, pero actualmente menos del 30% de las empresas ofrece este servicio, agrega Labbé. "Bajo ese contexto es fundamental que se dejen claras las condiciones de la devolución,

explicar cómo devolver los productos y contar con servicios de atención al cliente preparados en la materia", asegura.

DEVOLUCIONES

Según datos entregados por GPS Property, en cada BlackFriday o CyberMonday, el Sernac recibe cerca de 400 reclamos, mayormente exigiendo cambio de producto o devolución. Además, a nivel mundial, los compradores retornan en promedio US\$ 642,6 mil millones en mercancías cada año, lo que reduce de manera significativa los márgenes de ganancia y aumenta los costos logísticos.

Diversas estrategias pueden implementarse para optimizar la logística inversa. "Es importante gestionar este proceso de forma impecable, ofreciendo información a tiempo real del estado de su devolución, siendo ágiles en los trámites y con una atención personalizada. Una devolución no

implica perder al cliente, es más, puede fidelizarlo si recibe una atención correcta", dice Labbé.

RESIDUOS

Otra materia de la que se encarga la logística inversa es la recolección de residuos para completar un ciclo productivo ambientalmente sostenible, como lo determina la Ley 20.920, que tiene como principal instrumento la Responsabilidad Extendida del Productor (REP), un mecanismo en virtud del cual los fabricantes de productos prioritarios (neumáticos, envases y embalajes, aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y baterías) son responsables de la organización y financiamiento de la gestión de los residuos derivados de la comercialización.

"La logística directa e inversa tienen interacciones importantes y, por tanto, resulta conveniente diseñarlas y planificarlas en conjunto. Por ejemplo, el uso de un empaque conveniente para el almacenaje en el trayecto directo puede resultar difícil de recuperar en el trayecto inverso", explica Marcel Goic.

La gente ya está empoderada y va a preferir siempre un lugar donde la atiendan bien tanto cuando compra como cuando devuelve un producto.

"Una devolución no implica perder al cliente, es más, puede fidelizarlo si recibe una atención correcta", dice Juan Eduardo Labbé, de GPS Property.