

Tasa de crecimiento del e-commerce llegó casi al 50% en el año 2020

La pandemia fue el gran impulsor de las empresas de última milla

Según Marcel Goic, director del Ceret, la creciente oferta no ha tenido mayor impacto en los precios. Sí lo ha hecho en la calidad del servicio, por ejemplo en la reducción de los tiempos de entrega.

CIRO COLOMBARA C.

Si bien el comercio electrónico ya venía creciendo en Chile a tasas entre el 20% y el 30% anual, la llegada de la pandemia -y las duras restricciones para desplazarse- impulsó aún más ese desarrollo. "Durante el 2020, por ejemplo, la tasa de crecimiento estuvo cercana al 50%", dice Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. Este profesional comenta que dicho escenario ha abierto a los pequeños comercios grandes oportunidades de alcanzar mercados a los cuales les sería imposible llegar sin medios digitales. "Sin embargo, para aprovechar el potencial del e-commerce se necesita tener una estrategia digital consistente que contemple tanto una correcta gestión de canales de venta como una solución logística que permita cumplir con las promesas de valor. Y no todos los comercios han sido capaces de explotarlos".

En términos generales, ¿las pymes están preocupadas por entregar una buena experiencia a sus clientes en el despacho de los productos o más bien se enfocan solo en la venta?

"Un error común de quienes comienzan en el mundo del comercio electrónico es concentrarse en ventas, sin haber definido protocolos que permitan entregar una experiencia de calidad. En este sentido, la consolida-



XIMENA ROZAS

“Aún hay amplio espacio para crecer en la calidad de la cobertura a nivel nacional”

”
Marcel Goic

ción de servicios que proveen herramientas integrales para gestionar inventarios y despachar productos permiten facilitar las tareas y mejorar los estándares de calidad".

¿En los últimos dos o tres años se ve un aumento importante en la cantidad de empre-

sas que ofrecen el servicio de última milla?

"Como las barreras de entrada para la provisión de un servicio básico son relativamente bajas, a raíz de la pandemia aparecieron muchas soluciones para hacerse cargo de la brecha de capacidad. Aunque algunas de ellas lograron consolidar-

se hay otras que no lograron aprovechar la ventana de crecimiento. Hoy nos enfrentamos a un mercado más estable, con varias soluciones relativamente consolidadas ofreciendo distintos servicios a lo largo de la cadena de abastecimiento".

¿Y qué impacto ha tenido esa mayor oferta en el mercado?

"Es posible que haya habido un efecto marginal en la reducción de precios, pero diría que el efecto más tangible es la consolidación de los servicios y un aumento progresivo de la calidad de servicio. Hasta hace algunos años era común programar despachos para la semana siguiente, mientras que hoy nos enfrentamos a un escenario en que gran parte de los comercios demandan despacho para el día siguiente".

¿El levantamiento de las restricciones sanitarias podría hacer que este año la tasa de crecimiento del e-commerce se modere, afectando también a la última milla?

"En términos globales, el comercio electrónico ya mostró durante el 2022 una contracción respecto al año anterior, corrigiendo de alguna manera el crecimiento anormal que experimentamos durante la pandemia. En el futuro cercano, pienso que aún hay espacio para seguir creciendo de manera importante, con cifras que pueden alcanzar los dos dígitos".

Por último, ¿cuáles son las principales trabas que tienen las pymes para acceder a un servicio de última milla de calidad?

"Primero, las compañías que entran pueden tener incertidumbre respecto a qué elementos del servicio son más importantes para su negocio, por lo que puede ser difícil determinar a los mejores proveedores. Segundo, las soluciones de última milla son experimentadas por los clientes finales y no directamente monitoreadas por los comercios, por lo que puede haber un periodo de aprendizaje para entender qué elementos funcionan mejor que otros. Por último, aunque existen diversas alternativas cubriendo la región Metropolitana y quizás las ciudades más grandes, las empresas del rubro aún tienen amplio espacio para crecer en la calidad de su cobertura a nivel nacional".

