

QCOMMERCE: EL DESAFÍO DE LO INSTANTÁNEO

Atender momentos de consumo urgente es el desafío de esta tendencia que crece al ritmo de la penetración del canal online en la población. Apalancado en conceptos como cercanía y velocidad, este fenómeno exige procesos de producción, logísticos y de delivery más eficientes y rápidos para cumplir con la promesa de entrega y satisfacer al "ansioso" cliente.

El comercio electrónico es, por lejos, el fenómeno de consumo que ha transformado a la industria logística en las últimas décadas; un fenómeno que mutará rápidamente, imponiendo a los comercios y a sus partners estar atentos a los diversos cambios en las conductas y preferencias de consumo de las personas.

En términos de crecimiento, de acuerdo con cifras eMarketer, se estima que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial superarán los 5,8 billones de euros (6,3 billones de dólares) en 2024 y los 6,3 billones de euros (6,8 billones de dólares) para 2025; mientras que el pronóstico de crecimiento de las ventas eCommerce en el sector retail, a nivel mundial, es de alrededor del 9,4 % en 2024.

Las cifras positivas que se avizoran para el comercio electrónico global se condicen con lo prospectado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) para el eCommerce nacional. De hecho, de acuerdo con lo publicado por la CCS, las ventas online, incluyendo bienes y servicios, podrán superar los US\$ 11 mil millones en 2024, situando las proyecciones de crecimiento de este canal en torno al 8% para este año, "superando con holgura la expansión en torno al 3% que tendrá

el comercio físico". Ya a partir de 2025, en tanto, el gremio espera volver a ver tasas de dos dígitos en la actividad online.

En torno a los factores que han gatillado y seguirán impulsando este crecimiento en ventas, la CCS destaca la mayor participación del segmento socioeconómico D dentro del total de compradores online en Chile, la que ha pasado de un 19% a un 37%, en los últimos 5 años. Además, la entidad destaca que entre los atributos que buscan los consumidores online, lideran los precios y ofertas (51%), despacho rápido (33%) y disponibilidad de productos (31%), al tiempo que, en lo referido al tipo de tiendas preferidas, destacan los grandes retailers (66%), supermercados (41%) y marketplaces (38%).

Todas las cifras expuestas solo vienen a confirmar que los actores de este canal deben estar atentos a los diferentes cambios en cuanto al consumo que se están materializando de forma vertiginosa. Y es que el comercio electrónico aún no llega a su cima y en los próximos años se seguirá impulsando de la mano de varias tendencias, como el Cross Border, donde las empresas locales se abren a nuevos mercados internacionales; el auge de los Marketplaces, que entregan un

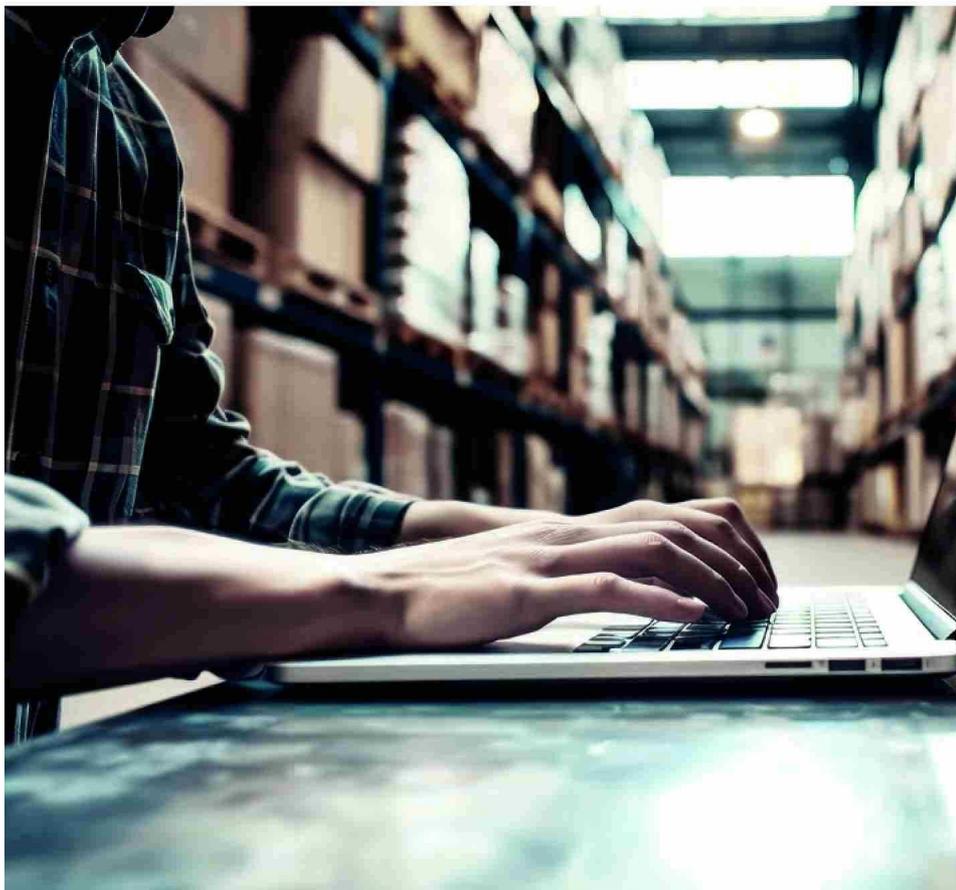
catalogo más completo al complementar la oferta con terceros; el Live Shopping, con presentaciones en tiempo real de productos, a través de robustas plataformas; o el Conversational Commerce, donde los clientes pueden comprar a través de aplicaciones de mensajería instantánea.

En esta línea, otra de las tendencias o fenómenos ligados al comercio electrónico -que está impulsando la evolución de este canal- es el denominado Q-Commerce o Quick Commerce, concepto que analizaremos en las líneas que vienen.

¿QUÉ ES EL QCOMMERCE?

De acuerdo con una definición de la plataforma ECDB, el comercio rápido o QCommerce es un tipo de compra en línea centrada en la entrega de artículos de uso cotidiano como alimentos, productos para el hogar y comidas a domicilio que arriba al consumidor en un espacio de tiempo promedio de una hora.

A diferencia del comercio electrónico tradicional, cuyo despacho/entrega de productos puede tardar entre 6 horas, en promedio, o días (de acuerdo con la propuesta pactada con el consumidor al momento de la compra); el qCommerce



pretende satisfacer necesidades instantáneas, aprovechando los almacenes locales y las redes de entrega rápida, es decir, atiende momentos de consumo urgentes.

Siempre en torno al qCommerce, tenemos que las exigencias de los consumidores de hoy han sido determinante para la evolución de esta categoría; exigiendo además procesos de producción, logísticos y de delivery más rápido; y la satisfactoria experiencia del cliente.

A partir de esta nueva lógica de consumo y comercio, según los expertos, han proliferado, por ejemplo, las denominadas: dark store, dark kitchen e incluso los dark mall, que son tiendas y restaurantes de delivery-only. Para dar vida a esta tendencia es necesario articular todos los procesos en una plataforma robusta que soporte la gran cantidad de información que

se recibe y envía, capaz de escalar cuando se requiera y sistematizar las fases de una venta, donde también se pueda aprovechar ese flujo de datos para entregar una experiencia cada vez más personalizada.

EXPERIENCIA A CONSIDERAR

En relación con el fenómeno online, cabe destacar que Estados Unidos se emplaza como el territorio insigne de esta modalidad. Con un QCommerce establecido y próspero resulta relevante ahondar en cómo lo hacen aquellos actores del mercado norteamericano en esta materia.

Para dar curso al objetivo expuesto, tomaremos de referencia lo señalado en el reporte "Quick Commerce in the U.S: Market Trends, Top Providers & Consumer Behavior", publicado en julio pasado

por ECDB, en base a información proporcionada por la prestigiosa plataforma Statista Consumer Insights. El estudio muestra una clasificación de las 10 principales empresas de qCommerce a las que los compradores en línea estadounidenses han pedido productos en el último año.

En esta línea, de acuerdo con el ranking presentado en el reporte, "Walmart ocupa el primer lugar con un 53% de usuarios estadounidenses que afirman haber comprado alimentos, bebidas o comidas preparadas en línea bajo este modelo, en el último año. En tanto, Amazon ocupa el segundo lugar con un 42%, seguido de Costco con un 26%. Por otra parte, con un 21% se ubican en cuarto lugar Aldi e Instacart, mientras que Blue Apron se sitúa en quinto lugar con el 15% de penetración en el comercio rápido. Finalmente, Burpy, HelloFresh, Deliv y EveryPlate completan la lista con un 11% cada uno".

LOS TRES PRIMEROS

A fin de conocer aquellos aspectos que definen la acción de los líderes en qCommerce en el mercado estadounidense, referente para otros mercados mundiales, a partir del reporte demos un vistazo a los tres primeros del ranking.

1. WALMART, LE DER GRACIAS A SU RED LOGÍSTICA

Como se ha expuesto, Walmart lidera el mercado estadounidense del qCommerce, con un 53% de usuarios que les compraron alimentos, bebidas o kits de comida preparada en línea el año pasado (2023). De acuerdo con el reporte, "el gigante minorista aprovecha su extensa red logística y sus ubicaciones físicas, llegando al 90% de la población estadounidense

en cosa de diez minutos, según Forbes. La estrategia de Walmart integra su presencia física con la oferta en línea, utilizando sus vastos recursos para dominar el mercado de la alimentación”.

Como minorista establecido, agrega el análisis, “el éxito de Walmart en el comercio electrónico se suma a su sólida cartera sin depender de ella, lo que garantiza una buena posición en el mercado. El amplio surtido de productos y los recursos financieros de Walmart le permiten ofrecer servicios de entrega rápida con eficacia, lo que le convierte en líder del panorama del comercio electrónico”.

2. AMAZON, MICROCENTROS COMO FACTOR CLAVE

De acuerdo con el ranking analizado, el gigante Amazon ocupa el segundo lugar en comercio electrónico, con un 42% de las preferencias de los usuarios en línea durante 2023, en productos alimenticios.

Para satisfacer la demanda de entrega instantánea, explica el reporte, Amazon puso en marcha los “same-day sites”, microcentros de distribución situados cerca de zonas pobladas. “Estos centros, con un surtido de productos más reducido, permiten una distribución más rápida sin depender de los servicios postales estadounidenses tradicionales, lo que permite a la compañía satisfacer eficazmente las expectativas de rapidez y comodidad de los consumidores”, expone el análisis.

Esta adaptación muestra el compromiso de Amazon por mantener su ventaja competitiva en el mercado del comercio electrónico. La amplia red logística de la compañía y sus estrategias innovadoras siguen impulsando su éxito en el vertiginoso sector online.

3. COSTCO, COMPROMETIDOS CON LAS ENTREGAS SAME DAY

Costco, por otro lado, ocupa el tercer puesto del ranking con un 26% entre los usuarios que compraron alimentos por Internet el año pasado, gracias a su combinación de tiendas físicas con una oferta en línea mejorada. “En respuesta al auge del comercio electrónico, Costco ofrece entregas en el mismo día, adaptándose a las cambiantes preferencias de los consumidores después de la crisis de Covid”, indicó el reporte.

Al igual que Walmart, Costco utiliza su amplia red de tiendas físicas y su presencia en Internet para ofrecer servicios de entrega rápida. “Este enfoque garantiza que la compañía siga siendo competitiva en el mercado del comercio electrónico, aprovechando su consolidada presencia minorista para satisfacer las demandas de comodidad y rapidez de los consumidores”, expuso el reporte.

Así, la estrategia de Costco de integrar las tiendas físicas con los servicios en línea le permite mantener una sólida posición en el mercado. Expuestas las características de los líderes del eCommerce norteamericano, el reporte indica que “el éxito de estas grandes empresas demuestra que tienen una ventaja competitiva, ya que garantizan una entrega más rápida y cuentan con una red más amplia que la que pueden ofrecer de forma rentable los startups más pequeños que acaban de entrar en el juego. Y los clientes parecen darse cuenta”.

Pero **¿quién valoran exactamente los consumidores estadounidenses del comercio electrónico?** Pues bien, según seala el estudio, los consumidores estadounidenses valoran la comodidad que el QCommerce

provee, como factor principal. En esta línea, el reporte presenta cifras de la consultora McKinsey que indican que el 29% de los consumidores encuestados citó el ahorro de tiempo como la razón principal de preferir este modelo de compra. En tanto, un 23% valoró la disponibilidad, las 24 horas del día, de este tipo de comercios en la región norteamericana, característica frecuente del comercio electrónico.

Al mismo tiempo indicó que “el hecho de que los supermercados en línea entreguen los pedidos a los consumidores es una ventaja que reconoce el 19% de los usuarios, y del mismo modo, el 18% cita explícitamente la comodidad como ventaja añadida. Le sigue de cerca el 17% de usuarios que afirma que es más fácil comparar productos en línea”.

En particular, el estudio acredita que un 13% de los consumidores estadounidenses prefieren las compras en línea en general, ya que creen que los precios en línea son más económicos o considera que es más fácil localizar los artículos. En esta línea, otro 12% opina que las tiendas en línea tienen un inventario consistente, mejores promociones y una calidad de producto superior a la de las tiendas físicas.

La comodidad, el ahorro de tiempo y la disponibilidad de los productos son las principales motivaciones de los consumidores para comprar alimentos, bebidas y kits de comida por Internet en la modalidad qCommerce.

Ahora queda ver cómo esta tendencia, ya presente en mercados latinoamericanos, sigue creciendo e impulsando el desarrollo logístico y sistémico de las empresas para poder desafiar al tiempo y a la velocidad. ■