



El proceso que sigue después de una compra online se ha vuelto un elemento fundamental en el e-commerce y su perfeccionamiento es un diferenciador clave para responder a las demandas de los clientes, quienes buscan entregas rápidas a bajo costo.  
 POR SOFÍA PREUSS

# CÓMO EL FULFILLMENT ESTÁ POTENCIANDO LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando en logística se habla de fulfillment es para hacer referencia al proceso completo de recepción, almacenamiento, gestión de inventarios, preparación, envío y devolución de productos a los clientes. Este concepto se ha vuelto un elemento fundamental en la industria, pero particularmente en el segmento de comercio electrónico, en un escenario donde las empresas buscan la entrega rápida y confiable para garantizar el cumplimiento de los pedidos y mantener la satisfacción del usuario final.

"Abarca todo el proceso que sigue después de que un cliente ha realizado una compra", explica el gerente comercial de Starken, Anibal Herrera, quien puntualiza que es la forma en que se concreta la entrega del producto: "El momento crucial donde el cliente verá cumplida la promesa de servicio ofrecida por el e-commerce".

Para el fundador de Wingsoft y Ocular, Danilo Naranjo, la automatización de procesos, la optimización de inventarios y el uso de tecnología avanzada para la gestión de pedidos son fundamentales para el avance de este proceso. Apunta que el fulfillment eficiente mejora la competitividad al permitir que las firmas respondan de manera ágil a las expectativas de los clientes, que demandan entregas rápidas y sin errores. "Esto ha incrementado la lealtad del consumidor, ha reducido devoluciones y permitido a las empresas chilenas competir con gigantes globales del e-commerce", sostiene.

A juicio del gerente general de Blue Express, Olivier Paccot, este proceso es un diferenciador clave para el comercio electrónico porque responde a las demandas de los clientes por entregas rápidas, costos bajos y conveniencia. "Hoy en día, los consumidores exigen recibir sus pedidos lo antes posible, incluso en zonas alejadas, lo que ha convertido la velocidad de entrega en un factor competitivo crucial", expone.

Además, es esencial mantener tiempos de entrega consistentes, especialmente en peaks de demanda como los cyber day o cyber monday, afirma el gerente general de Blue Express.

"Las soluciones de fulfillment permiten optimizar la última milla, reduciendo costos y ofreciendo opciones flexibles como puntos de recogida, lo que mejora la experiencia del cliente y le da más

**"Las soluciones de fulfillment permiten optimizar la última milla, reduciendo costos y ofreciendo opciones flexibles como puntos de recogida, lo que mejora la experiencia del cliente y le da más control sobre sus pedidos", dice Olivier Paccot, gerente general de Blue Express.**

control sobre sus pedidos", explica.

**Avances locales**

A partir de la pandemia se empezaron a modificar los hábitos de compra de los consumidores, quienes ahora acuden con mucha más frecuencia al mercado online, sostiene el presidente de la Asociación de Profesionales en Logística (Aplog), Gianni Contenta, quien expone que la atención al cliente en el servicio de preventa y posventa puede marcar la diferencia para muchas compañías que no pueden competir con los grandes del mercado, pero pueden generar mayor recurrencia y fidelidad de sus clientes.

En ese sentido, Contenta dice que las firmas apuestan por un sistema integrado que les permita centrarse en crear la mejor experiencia posible para el cliente, "incluyendo aspectos como la

personalización y el cuidado del propio producto, que son factores diferenciadores y que pueden marcar las distancias entre empresas y favorecer la fidelización".

El fundador de Wingsoft y Ocular destaca que las compañías del país ya están invirtiendo en centros de distribución más cerca de los consumidores, integrando dark stores y sistemas de gestión de inventarios en tiempo real, lo que ha permitido la adopción de soluciones de última milla para optimizar los tiempos de entrega. Eso se suma, según comenta, a las alianzas con proveedores logísticos y la digitalización de operaciones que están fortaleciendo el rol del fulfillment".

Para el gerente comercial de Starken es crucial que una empresa sistematicamente incorpore tecnología para analizar y comprender el comportamiento de sus consumidores, desde los productos que consumen, la frecuencia de compra y el ticket promedio, hasta las quejas y los motivos de abandono, junto con proyectar los crecimientos del negocio, para que las empresas estén preparadas para cubrir la demanda y enfrentar los peaks estacionales. "Este es el punto de partida para planificar los procesos que permitan cumplir con la promesa de compra o propuesta de valor que el e-commerce ofrece a sus consumidores", dice.