

DIARIO FINANCIERO®

SUPLEMENTO

SANTIAGO DE CHILE
LUNES 23 DE MARZO DE 2026

LA BRÚJULA QUE ESTÁ GUIANDO EL DESARROLLO DEL QUICK COMMERCE



Tras una fase marcada por la promesa de entregas en minutos, la industria vive un giro donde la eficiencia operativa, el diseño del modelo de negocio y la capacidad de anticipar la demanda comienzan a pesar más que la rapidez extrema.

POR ANDREA CAMPILAY

Durante años, el quick commerce construyó su propuesta sobre la premisa de llegar antes que todos. Pero hoy, ese modelo comienza a tensionarse en un contexto con consumidores más exigentes y una creciente presión por rentabilidad.

"El quick commerce atravesó una primera etapa donde la velocidad era el principal diferenciador. Hoy, ese umbral está superado: la entrega rápida es una condición de entrada, no una ventaja competitiva", explica el quick commerce senior manager de PedidosYa, Juan Ignacio Ojeda, y apunta que la competencia se ha desplazado hacia la capacidad de construir una propuesta de valor sostenible, más allá del tiempo de entrega.

Bajo la mirada del gerente comercial para el Cono Sur de DispatchTrack, Nicolás García, hoy la pregunta es "quién puede ser rápido, accesible y trazable al mismo tiempo". En ese escenario, asegura que lo que está definiendo el siguiente capítulo del quick commerce es "la certeza de entrega", donde la promesa no es llegar en un rango de horas, sino garantizar la entrega en el tiempo exacto pactado.

Este giro en el modelo de

negocio responde, en gran medida, a tensiones estructurales. "En los últimos seis años, el comercio digital pasó de representar cerca de un 6% a aproximadamente un 14% de las ventas del retail, y en empresas omnicanal ya alcanza cerca de un cuarto de sus ventas", afirma la gerente de estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Bernardita Silva, lo que da cuenta de un consumidor cada vez más digital que valora la rapidez, especialmente en compras de alta frecuencia. Sin embargo, su principal desafío sigue siendo la rentabilidad.

A diferencia de los modelos tradicionales, las entregas casi inmediatas "requieren una alta densidad de pedidos, una red logística muy capilar y una coordinación en tiempo real que eleva significativamente los costos, especialmente en

ciudades con alta congestión y dispersión geográfica como las de Chile", sostiene el CEO de Blue Express, Olivier Paccot. A ello añade la dificultad de escalar estos modelos de manera sostenible, ya que la promesa de inmediatez suele implicar mayores costos por envío, baja consolidación de carga y una menor eficiencia en las rutas de distribución.

Estrategias de transformación

En respuesta a estas tensiones, "más que consolidarse como un estándar de entregas en minutos, el mercado está evolucionando hacia modelos híbridos", detalla Silva. En ellos, dice, la inmediatez se reserva para compras urgentes, mientras convive con alternativas más eficientes, como entregas en el mismo día o programadas,

que permiten equilibrar costos y operación.

En ese sentido, una tendencia mundial que ya se está consolidando en nuestro país es "complementar la entrega a domicilio con soluciones de entregas fuera de casa, como puntos de retiro y lockers inteligentes", dice Paccot, y destaca que estas alternativas permiten consolidar múltiples envíos en ubicaciones estratégicas, optimizando las rutas y reduciendo costos de última milla.

En el caso de PedidosYa, Ojeda cuenta que han respondido a esta realidad con dos "apuestas estratégicas": un programa de membrías que elimina la fricción del costo de envío y agrega beneficios exclusivos, junto a la implementación de una solución logística para terceros (PedidosYa Envíos).

Proyecciones

Hoy, la presión por rentabilidad "obliga a pasar de un modelo reactivo a uno proactivo", dice García, y acota que, en esa línea, herramientas que integren optimización de asignación, ventanas horarias y trazabilidad en tiempo real marcan una gran diferencia. En su opinión, la clave está en contar con una herramienta lo suficientemente inteligente para decidir, en segundos, quién es el driver idóneo para cada pedido: "Eso implica elegir en tiempo real entre flota propia, dedicada o agregadores externos como Uber Direct o PedidosYa, aplicando las reglas del negocio para asignar siempre al conductor más conveniente según velocidad, proximidad o costo", precisa.

Así, la consolidación de este modelo "dependerá de factores clave como alcanzar escala en zonas urbanas, el uso intensivo de tecnología y análisis de datos, una adecuada integración omnicanal y, también, de la disposición del consumidor a pagar por la inmediatez", dice Silva, aclarando que no se proyecta como un modelo masivo universal, sino como una solución focalizada en categorías y momentos donde efectivamente agrega valor.

9,04%

ES LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
COMPUESTA PROYECTADA ENTRE 2025-2029
PARA EL MERCADO DE QUICK COMMERCE EN
CHILE, SEGÚN STATISTA.