LITORALPRESS

Fecha: 11-08-2020
Medio: Diario Concepción
Supl. : Diario Concepción
Tipo: Noticia general
Título: COMERCIO ELECTRÓNICO AL ALZA EN PANDEMIA

Pág. : 11
Cm2: 600,0
VPE: $ 721.246

Tiraje: 8.100
Lectoría: 24.300
Favorabilidad: No Definida

Karin Bravo Fray
Directora de Postgrados Sede Concepción
Universidad San Sebastián

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN

DESAFÍO: LOGÍSTICA DE DESPACHO

COMERCIO ELECTRÓNICO AL ALZA EN PANDEMIA

Las ventas *online* de abril de 2020 se incrementaron en un 150% en relación con el mismo mes de 2019. Las demoras en los despachos han sido la gran falencia de una modalidad que llegó para quedarse.

El 15 de marzo, cuando se decretó la primera suspensión de clases, nadie tenía noción alguna de la extensión de esta medida, que sería una de tantas para prevenir el contagio masivo en los establecimientos educacionales y que vendría acompañada de más restricciones al libre desplazamiento como cuarentenas y cordones, que, si bien tienen un objetivo sanitario importante, han provocado un daño colateral en el comercio establecido.

Esta nueva realidad ha generado que las tiendas deban reinventarse y migrar de alguna manera al comercio electrónico para poder sobrevivir. Y es que ya llevamos prácticamente cinco meses con algún tipo de confinamiento, el que ha impactado en muchos rubros del comercio.

Algunas cifras

Por tercer mes consecutivo tuvimos un IMACEC negativo. Al -14,1% de abril y -15,3% de mayo, se agrega un IMACEC de -12,4% para junio. Si bien las autoridades económicas habían anticipado un escenario aún más negativo, el resultado fue algo mejor que las proyecciones de economistas, que planteaban que este indicador podría llegar a ser incluso un -16%. Este indicador de actividad económica da cuenta de la realidad que vive gran parte del comercio, que producto de las medidas sanitarias ha visto restringidas sus ventas en estos meses. Se espera que, con las medidas de desconfinamiento del gobierno, las cifras se puedan comenzar a revertir en cuanto las comunas vayan avanzando en el plan Paso a Paso en los cinco niveles o escenarios. Proceso que depende de los indicadores epidemiológicos, de la red asistencial y trazabilidad de los contagios.

Ahora bien, en el sector comercio, según un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), que utilizó datos de Transbank, las ventas online de abril de 2020 se incrementaron en un 150% en relación con el mismo mes de 2019. Por otro lado, las ventas en tiendas físicas disminuyeron en promedio alrededor de un 20%. Y es que el riesgo de contagio al acudir a algún centro comercial, por las aglomeraciones naturales que se producen, así como la necesidad de gran parte de la población de movilizarse en transporte público, impiden que los indicadores de consumo de forma física se puedan mantener en las cifras históricas.

Y, además, debemos agregar un hecho no menos importante, que ha sido la disminución de los ingresos que muchas familias han tenido, producto de la pérdida de la fuente laboral o la reducción de sus remuneraciones debido a la pandemia, lo que ha hecho redefinir sus prioridades de consumo.

Cambios de hábitos

El periodo que vivimos está colmado de incertidumbre, principalmente en lo que respecta a seguridad laboral y al tiempo que se pueda extender esta crisis. Por ello, el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado.

Un sector que se ha visto mayormente afectado ha sido el rubro de vestuario y calzado. La CCS realizó en julio la segunda versión del Seminario Fashion Online, encuentro que buscar mostrar estrategias, tendencias y nuevas tecnologías en el mercado de la moda y belleza, sector que hasta el año pasado movía más de US $300 millones anuales.

En este evento, se dieron a conocer algunas cifras de una encuesta aplicada a los consumidores: un 52% de los encuestados ha dejado de comprar vestuario y zapatos, un 87% ha dejado de comprar productos caros con el objeto de ahorrar, un 40% piensa que este cambio en el comportamiento de consumo se mantendrá post pandemia y un 70% responde que visitará con menor frecuencia los centros comerciales una vez superada la crisis.

Por otro lado, un dato curioso aporta la empresa privada Riskified, dedicada a analizar el comportamiento de los consumidores y ofrecer tecnología para detectar y prevenir el fraude en el comercio electrónico, que indica que en los últimos meses y "gracias al Covid-19" la demanda de tarjetas de regalo o giftcard se ha incrementado. Para el comercio, estas tarjetas se pueden convertir en un importante motor de crecimiento, y en nuestro país, es un formato que también se está utilizando.

Logística

Este cambio en la forma de comprar de los consumidores se ha visto afectado en cuanto al grado de satisfacción debido a la logística del despacho. Y es que la logística corresponde a un complemento imprescindible para que las empresas generen este proceso de venta electrónica, y las capacidades logísticas actuales no estaban preparadas para la actual demanda.

De hecho, ya el Sernac ha anunciado acciones en contra de las empresas que estén utilizando el comercio electrónico y que presenten retraso en el despacho de sus productos. Sin duda, el indicador de satisfacción de este complemento, debiese quedar supeditado al nivel de necesidad que puede tener el producto para el consumidor. Mientras muchos consumidores utilizan el servicio de compra online para el abastecimiento de "primera necesidad", como alimentos y abarrotes de uso mensual, otros compradores requieren productos que podrían pasar a segunda prioridad en cuanto a plazos de entrega. Sin embargo, lo importante es que la empresa transparente la información respecto a la fecha de entrega, para no alterar las expectativas de este nuevo comprador online.