

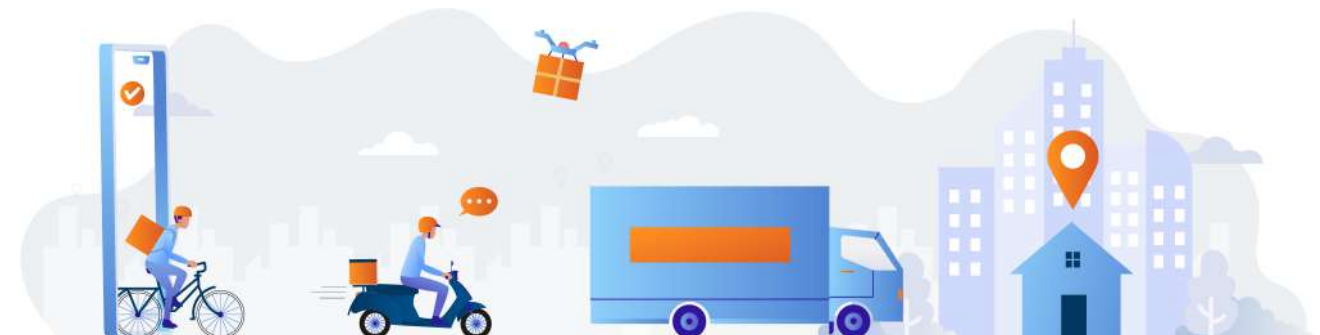


HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

QUICK COMMERCE

La revolución
del e-commerce

> **Trends Connections**
Octubre 2021



La revolución de la compra digital ha supuesto un gran cambio en el comportamiento del consumidor, y sin duda un cambio todavía mayor en la logística de la distribución. Este nuevo comportamiento potencia nuevas tendencias y entre ellas la **inmediatez** se consolida como la más relevante. Por delante de precio, marca o calidad, **el tiempo de entrega** es el máximo driver sobre el que trabajan las principales compañías del mercado. En esto radica principalmente hoy día: apropiarse de una fuerte ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia o ser solo uno más. Este modelo de distribución rápida y ágil se denomina **quick commerce o q-commerce**; una tendencia en auge donde ya no se busca la rapidez, sino conseguir una entrega **ultrarápida**, que no pase los 60 minutos.

El q-commerce es el resultado de la evolución natural del comercio electrónico. En todo el mundo, los estilos de vida están cambiando y, en consecuencia, también el comportamiento de los clientes: **la velocidad y la comodidad** se han vuelto más importantes que nunca y han pasado de ser un lujo a convertirse en una necesidad a la que los usuarios no están dispuestos a renunciar.

En la actualidad, se dan dos maneras de desarrollar el quick commerce: activar las **tiendas de proximidad** o desarrollar **dark**

stores. Entre las primeras está Amazon que empezó 100% online, pero ahora compra retailers, porque está tras las tiendas físicas para estar más cerca del cliente. Es decir, se trata de colocar online el inventario de las tiendas más próximas para posibilitar **entregas ultrarápidas**. En cambio las **dark stores** o **supermercados fantasmas** son la versión puramente online de una tienda con locales que no se encuentran abiertos al público y que sirven para activar de forma rápida el inventario que los clientes deseen. Como ya pasó con el boom de los restaurantes fantasmas, donde solo existen las cocinas para preparar los pedidos a domicilio, el delivery en la compra de **productos de conveniencia** también se está viendo envuelta en esta revolución. Una tercera modalidad, ya que no todos tienen la posibilidad de tener tiendas de proximidad o dark stores propias, con los enormes stocks que eso supone mantener, son los q-commerce que más que una tienda son proveedores de servicio, es decir, realizan la compra y la entregan, cobrando más por la propia gestión que por el producto en sí.

En un estudio reciente de la Venta Online en México durante 2020 hecho por la AMVO, se analizaron varios atributos que son importantes para una persona al comprar en un comercio electrónico, donde el menos importante fue sobre las ofertas, siendo más





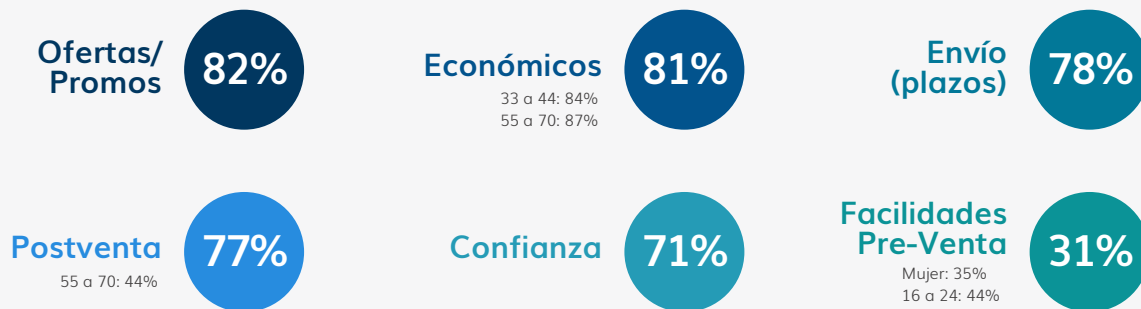
relevantes otros aspectos como la información del producto y los detalles de envío.

Si una empresa puede entregar **comodidad y rapidez** a través de su venta en línea, el precio pasará a segundo plano. Una gran oportunidad para muchas empresas para expandir sus negocios y mejorar más en el servicio.

De hecho, en el último reporte anual de la Comisión de eCommerce 2020 de IAB Spain, ya se señalaba que, **el tercer driver en los compradores online, eran los plazos de envío, con un peso casi tan alto cómo el precio. (78% vs 82%).**

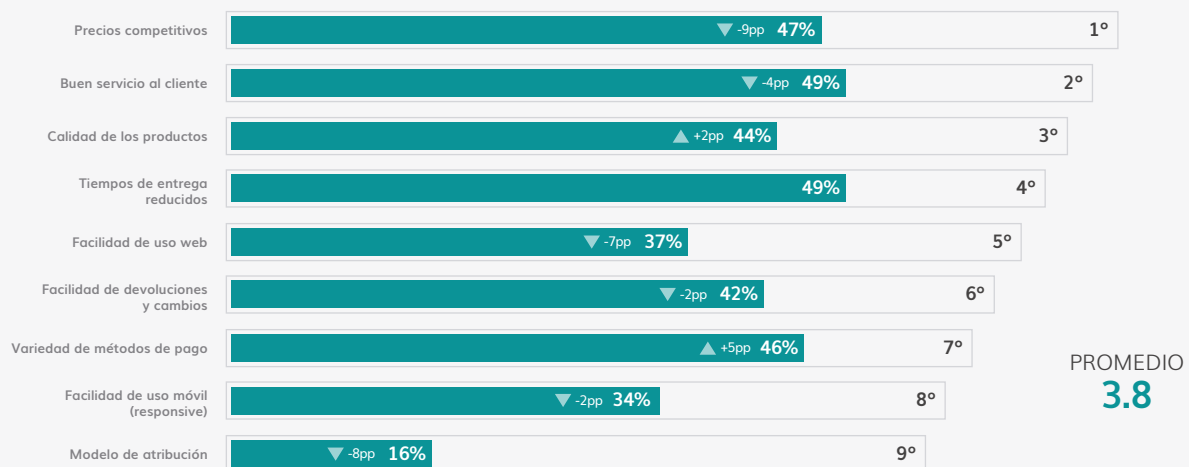
EL PROCESO DE COMPRA | Drivers elección de eCommerce

Como ya observamos en los 2 años anteriores, las ofertas son el principal driver para escoger un eCommerce, seguido del precio y las condiciones de envío. Precisamente, estos 3 drivers suben respecto a 2019



LOS EXPERTOS | Puntos de mejora de un eCommerce

Los elementos a trabajar en un futuro no están 100% en concordancia con los aspectos más relevantes. Buen servicio al cliente, tiempo de entrega reducidos y precios competitivos son los principales puntos de mejora para el futuro.



¿Qué tipo de productos se envían?

Esta modalidad de comercio electrónico está orientado principalmente a un tipo de producto bastante específico para el que realmente tiene sentido una entrega inmediata. El mejor ejemplo es el de los supermercados online, desde productos frescos hasta todo tipo de comida, cosméticos, de limpieza, regalos y juguetes. En resumen, esas cosas que solíamos comprar sobre la marcha en cualquier momento antes de que la pandemia impulsara el comercio electrónico.

Para competir contra Amazon y los grandes marketplaces las tiendas online tiene que buscar nuevas ventajas competitivas que no sean el precio o el envío gratuito. El aumento de la demanda de servicios express, liderado por Glovo en España, cómo plataforma de envíos, ha dado la idea a muchos negocios digitales que ven una oportunidad en el q-commerce.

Los más beneficiados son los negocios de proximidad que tienen la capacidad de ofrecer servicios express en un área de influencia que les puede permitir ser referencia.

De hecho, los estudios sobre eCommerce más recientes, confirman que los consumidores prefieren comprar en negocios que tengan tienda física y también tienda online.

IMPACTO DEL COVID 19 | Tipo de página de compra

El canal de compra online se distribuye en tiendas exclusivas online y tiendas que compaginen on+off

Tiendas que sólo venden en internet

80%

Hombres: 82%

Tiendas que venden en internet y tiendas físicas

64%

Mujer: 68%

Webs de ofertas y cupones de descuento

21%

25 a 34: 29%

Agregadores o comparadores de ofertas y/o productos

6%

En la actualidad, hay que agregar otras categorías que han crecido como resultado del coronavirus, como el **teletrabajo** que ha creado nuevas necesidades que también hay que satisfacer a toda velocidad, como el material de oficina, los dispositivos

electrónicos, etc. La **farmacia** es otro rubro que puede tener un beneficio importante en el q-commerce; ésta ya cuenta con la proximidad por lo que encontraría en esta modalidad una forma natural y fácil de acercar la tienda física a todos los vecinos de su zona.



En España, El Corte Inglés es un caso icónico de empresa pionera en q-commerce. Para poder contrarrestar la competencia con Amazon implementó su plataforma online con servicio express. Con una tarifa plana única de 19,90 euros anuales consigue ofrecer una entrega inmediata en el mismo día (dos

horas). En este caso, les fue posible gracias a una alianza con Deliveroo, empresa de logística especializada en envío de comidas a domicilio, que extendió su alcance incorporando otros rubros de productos de primera necesidad del Corte Inglés.

Q-commerce en México

En México, Cargamos, la startup de tecnología en logística para entregas a domicilio más rápidas, precisas y con menos emisiones de carbono, ha anunciado 130 microcentros de distribución urbanos de última milla (PODs) que pondrá en operación en ocho estados del país antes de finalizar el año. La empresa, que ya cuenta con múltiples PODs en toda CDMX y el Estado de México, recientemente anunció la apertura de nuevos puntos de entrega en Querétaro y Guanajuato por medio de la alianza AconB. Actualmente, Cargamos tiene presencia operativa en un total de 12 ciudades de la República. Cargamos ayuda a las empresas a maximizar el uso de su canal de ventas online y a

transitar del e-Commerce tradicional al quick commerce (entregas rápidas el mismo día) gracias al desarrollo de tecnología logística propia. Usando Big Data e Inteligencia Artificial y su red de microcentros de distribución ubicados estratégicamente, puede establecer los mejores horarios además de rutas más eficientes para llevar los productos hasta su destino en menos tiempo, también ofrece al consumidor monitoreo en tiempo real de dónde se encuentra su producto y su hora precisa de llegada. Esto ayuda a las empresas a poder satisfacer las nuevas necesidades del mercado sin tener que hacer grandes inversiones en logística.



La importancia de la logística

Para llevar a cabo este tipo de entregas de pocos paquetes en un periodo de tiempo tan corto, la logística se convierte en un elemento clave y aquí los locales urbanos jugarán un papel importante. Las empresas disponen de centros logísticos o dark stores ubicados en el centro de las ciudades con el fin de cumplir con los objetivos del q-commerce. La pandemia





de COVID-19 ha dejado un amplio número de locales comerciales vacíos cuyos usos hoy se pueden modificar de acuerdo con las nuevas necesidades y hábitos de los consumidores. Además, las características propias de este tipo de comercio electrónico hacen que la rotación de los productos sea muy alta, con lo que no será estrictamente necesario contar con un espacio físico de almacenaje muy amplio.

Sin embargo, los expertos en logística advierten de un lado no tan brillante de esta nueva tendencia de negocio. Para ellos, las entregas ultrarápidas provocan la proliferación de las dark stores, obligan a multiplicar stocks y disminuyen la rentabilidad. Asimismo, otros han apuntado a la descentralización de los inventarios que el quick commerce supone, y que para el retailer implica multiplicar los stocks de seguridad. De forma similar, alguno ha opinado que no es sostenible alimentar un modelo en el que se

preparen pedidos a clientes que todavía no se han generado. Las dark kitchen acercan los centros de distribución al consumidor final pero también le provoca problemas, pues la gran cantidad de vehículos permanentemente entrando y saliendo no los hace vecinos deseables para nadie.

Lo cierto es que, pese a los señalamientos, todos tienen claro que inmediatez es algo que llegó a la cultura de las nuevas generaciones y es una tendencia irreversible. "El consumidor está comprando servicios, no productos"

Por lo tanto, el gran desafío y la oportunidad de las empresas de logística estará en optimizar su eficiencia por medio de la creatividad y la incorporación de tecnología como la inteligencia artificial, la generación de algoritmos para ver dónde va la demanda y modelos predictivos que ayuden a hacer el transporte mucho más sostenible y lógico. ✓

CONCLUSIONES

Otra vez, parafraseando a Darwin, para las marcas se trata de "adaptarse o desaparecer"; pero a diferencia de los tiempos de Darwin, el mundo está acelerado y como les gusta decir a los autores norteamericanos **"Timing es everything"**.



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

