

¿Cómo cargar un contenedor?



AUGE EN PANDEMIA: LOS PERSONAL SHOPPERS

Logistec LÍDERES 10 Diciembre 2020 🔥 Visto: 29

Ratings ☆☆☆☆☆ (0)



El COVID-19 ha cobrado la vida de más de un millón de individuos, la actividad económica se ha reducido y el desempleo ha aumentado. Increíblemente, este adverso contexto ha potenciado a una industria: la de Personal Shoppers (PS), que ha sabido aprovechar las oportunidades disponibles y salir victoriosa.



Un Personal Shopper antes era un servicio lujoso donde un asistente hacía las compras recurrentes de su empleador. Hoy, este servicio se ha democratizado a través del internet. Un online PS ofrece al cliente una app móvil, donde puede escoger y comprar una lista de productos desde una tienda física y luego recibirla a domicilio. Para ello, el servicio de PS emplea a un shopper (comprador asociado) que va a la tienda, compra y entrega los productos rápidamente al cliente. Cada shopper pone a disposición su tiempo de trabajo

en otra app que le ofrece tareas remuneradas de compra y entrega. Este nuevo mercado online de trabajo se denomina crowdsourcing y su uso se masificó en servicios on-demand de transporte de pasajeros como Uber.

En el mundo, el mayor exponente de PS es Instacart de EE. UU. valorada en alrededor de USD 14 billones (1). Aquí en Chile operan, entre otras empresas, Pedidos Ya de Uruguay, Rappi de Colombia y la nacional Cornershop, adquirida recientemente por Uber en alrededor de USD 450 millones.

Este servicio le ofrece al cliente comodidad, ahorro de tiempo y de gastos de traslado. También, le brinda satisfacción instantánea ofreciendo tiempos ultra-rápidos de entrega comparables con lo que le tomaría ir personalmente a la tienda. La inmediatez es cada vez más demandada.

En los tiempos actuales y con Pandemia de por medio, los PS han experimentado alzas explosivas de demanda. Por ejemplo, Instacart incrementó sus pedidos en más de 500% durante la crisis sanitaria. También, ha ampliado su clientela a individuos menos tecnologizados que se han visto forzados a aprender para evitar salir de casa.

Los PS fueron flexibles y supieron rápidamente transformar demanda en crecimiento. Esto, pues no requieren de grandes inversiones y el crowdsourcing permite modificar rápidamente su capacidad operativa. Además, la escasez de empleo proporcionó la oferta ideal de trabajo. También, se adaptaron en cuanto a su operación: entrega sin contacto y cumpliendo normas sanitarias. Finalmente, estos servicios crearon rentabilidad, pues supieron aprovechar las escasas economías de escala presentes en operaciones logísticas de compra y entrega.

El personal Shopper como proveedor logístico se ha transformado en una pieza clave. Una operación adecuada de PS debe poseer dos atributos esenciales: eficacia, es decir, entregar cada pedido a tiempo y conforme a lo prometido, y además, eficiencia o hacer el trabajo al menor requerimiento de tiempo de shoppers. Ambos atributos son especiales; el primero se refiere a satisfacer las necesidades del cliente y el segundo a potenciar la capacidad de despacho, lo que es esencial en sistemas sobre-demandados y con escasa fuerza de trabajo, tal como ha ocurrido en momentos de esta pandemia.

Todo lo anterior suena muy sensato, pero ejecutar correctamente dicha operación de logística urbana de despacho a domicilio ultra-rápida es complejo. Primero, porque no hay tantas economías de escala como las existentes en el transporte de carga interurbano. En un servicio de PS se transportan bajos volúmenes y gran variedad de diferentes productos por pedido a nivel de ítem. También, existe gran dinamismo de información. En términos prácticos esto significa que al inicio del día solo se conoce una pequeña fracción de la información requerida para planificar toda la operación y el resto de la información es revelada durante la operación a medida que se reciben órdenes de compra y despacho. De esta forma, una planificación eficaz y eficiente debe adaptarse frente a actualizaciones de información y debe anticipar probables escenarios a futuro. Es casi imposible hacerlo manualmente y debe automatizarse combinando diversas herramientas analíticas de gestión avanzada como optimización e inteligencia artificial. Esto permite aprovechar las escasas economías de escala existentes y producir un servicio rentable.

También, mientras más frecuente (pedidos por minuto) y más denso (pedidos por Km²) es el volumen de pedidos, hay más oportunidades para consolidar compras y/o entregas en el viaje de un mismo shopper y, por ende, reducir costos. Los servicios de PS saben esto y han logrado potenciar calidad del servicio para fidelizar al cliente y, así, crear volumen. Por ejemplo, una de las iniciativas que realiza Cornershop es ofrecer un trato personalizado al cliente donde le permite modificar su lista de compras en tiempo real o decidir cómo reemplazar productos en caso de que el shopper no encuentre algo en la tienda.

Mediante innovación tecnológica y calidad de servicio, los servicios de Personal Shopper han logrado reducir costos y adelantarse al ecommerce de retailers tradicionales utilizando la capacidad existente de sus propias tiendas y la sobre oferta de trabajo que dejó esta pandemia.

Por: Mathias Klapp, profesor de logística y transporte de carga en la Escuela de Ingeniería UC y en Clase Ejecutiva UC.

[Siguiendo](#)