

La revolución del dropshipping (o cuando se vende sin tener en stock)

Sábado, 29 de Abril de 2023 - Id nota:1105819

Medio : El Mercurio

Sección : Logística, Bodegaje y Transporte

Valor publicitario estimado : \$6758180.-

Página : 4

Tamaño : 22 x 34

[Ver completa en la web](#)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

La revolución del dropshipping (o cuando se vende sin tener en stock)

En Chile ha tomado fuerza como reflejo del comercio electrónico, en particular con el crecimiento de los marketplaces, en los que muchos comercios de menor tamaño empezaron a operar en mercados digitales, dicen los expertos.

GRACIELA ALMENDRAS

El dropshipping es una estrategia de negocio minorista que consiste en vender online productos que no se tienen en stock. "Estos se adquieren directamente al proveedor —que puede ser nacional o internacional— una vez cerrada la venta, y este los envía directamente al cliente final", explica Christian Oros, CEO de Kavés Lab. Así es como la empresa o emprendimiento funciona como un mero intermediario comercial, y el producto vendido va desde el fabricante/proveedor al cliente final sin pasar por las manos de la empresa vendedora.

ORIGENES

Aunque algunas versiones simples del modelo de dropshipping pueden identificarse desde hace varias décadas, Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cenret) de Ingeniería Industrial, de la U. de Chile, co-

menta que el modelo como lo conocemos hoy se desarrolla con la explosión del comercio electrónico. "En particular, un hito importante es el lanzamiento del servicio de fulfillment de Amazon lanzado en 2006".

EN CHILE

Goic considera que en Chile ha tomado fuerza como reflejo del comercio electrónico, en particular con el crecimiento de los market-

places, en los que muchos comercios de menor tamaño empezaron a operar en mercados digitales.

"En este sentido, el crecimiento de Mercado Libre y sus servicios de bodegaje y fulfillment han jugado un rol importante en el crecimiento del modelo en Chile. Hoy, hay otros jugadores importantes, con Falabella, Ripley y Paris operando con modelos de marketplaces y otros servicios especializados como Wareclouds o Bode", dice Goic.

Por su parte, Oros afirma que "el Servicio de Impuestos Internos (SII) se manifiesta respecto a las regulaciones de este tipo de servicio en abril del año 2021, de lo que se puede inferir que el dropshipping comienza a tener popularidad en Chile durante la pandemia (2020-2021), con el auge del e-commerce y con los niveles récord de emprendimientos, dada la crisis de empleo y consumo, debido a la pandemia".

¿A QUIÉNES BENEFICIA?

Por una parte, dice Oros, este modelo beneficia al vendedor (emprendedor, empresarial, quien no tiene que hacer una gran inversión para comenzar su negocio y depender de grandes stocks de productos; tampoco, preocuparse por la logística del envío por sí mismo.

Por otro lado, agrega, beneficia al consumidor/cliente final en cuanto a precios, ya que, a

no ser el caso de grandes productos diferenciadores, pueden existir distintas tiendas vendiendo el mismo producto a precios competitivos.

Goic añade que, "para los clientes, las eficiencias del modelo de dropshipping también podrían impactar en menores tiempos y costos de despacho".

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Jaime Miranda, académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile, detalla algunos pros y contras del dropshipping:

(Ventaja) Baja inversión inicial y menores costos fijos. No se necesitan bodegas ni personal para la administración de existencias, ni compras anticipadas.

(V) Baja gestión logística. Cuando se realiza la venta al cliente final, el precio de venta incluye el precio del

producto (negociado con el proveedor) más el costo de envío. La gestión del envío la realiza el mismo proveedor, en donde existen muchas empresas de transporte de envíos con precios competitivos y alta cobertura.

(V) Teletrabajo y flexibilidad. Esto se asocia a que se puede trabajar desde cualquier parte del mundo.

(Desventaja) Alta competencia. Debido a que la inversión inicial es baja, existen bajas barreras para el ingreso de nuevos competidores. Este fenómeno ocasiona, sin lugar a dudas, una disminución de los márgenes, por lo que las estrategias de venta, generalmente, apuntan a captar el mayor volumen posible.

(D) Necesidad de información actualizada de los inventarios de tus proveedores. Al no tener los productos en las dependencias, se hace necesario tener sistemas de información que permitan sincronizar en línea las unidades disponibles en stock.

(D) Seleccionar de forma correcta la cartera de proveedores es clave. Dado que la entrega depende del proveedor, es posible que un proveedor no sea prolijo y envíe productos erróneos, mal embalados o sea poco ágil en las devoluciones. Estos errores pueden generar bajas en el nivel de servicio y, por tanto, clientes insatisfechos. Es necesario seleccionar los proveedores sobre la base de su profesionalismo, puntualidad en las entregas y alta disponibilidad de productos.

(D) Bajo control de la gestión. Debido a que la tienda es un "intermediario", existen muchas partes del proceso que no las maneja el mismo negocio. Por ejemplo, la gestión de inventarios y la logística del transporte las realiza el proveedor. Por lo tanto, no se ve el detalle del proceso completo.

Una desventaja es el bajo control de la gestión. Al ser la tienda un "intermediario", existen muchas partes del proceso del negocio que no los puede manejar.

Una ventaja de dropshipping es que se puede desarrollar vía teletrabajo y garantiza flexibilidad. Es decir, basta tener un dispositivo portátil y una buena conexión a internet para trabajar desde cualquier parte del mundo.

