El delivery como impulso para las empresas

En medio de la emergencia sanitaria y como alternativa para reactivar sus negocios, muchas pequeñas y medianas empresas han apostado por ofrecer sus productos y servicios a domicilio.

Así, se están creando nuevos modelos de negocio alrededor de este sistema. Por ello, emprendedores y dueños de diferentes empresas buscan contratar a terceros para realizar el delivery.

Desarrollo de nuevos negocios

“Hay empresas que trabajan con motorizados y cobran un monto específico por kilómetro. También hay otras que se están enfocando en el mercado de alimentos para hacerles las compras a los usuarios, desde un supermercado a la puerta del hogar.

Así como estas empresas, existen personas que están aprovechando la coyuntura para brindar soluciones al consumidor”, asegura el **coordinador de emprendimiento de Emprede UP, Jonathan Barron.**

Touch Perú es una de las empresas que se dedica al personal shopper, el cual, según indica su gerente general, Cristián Vial, creció 300% desde que empezó la cuarentena, mientras que el servicio de mercaderismo se incrementó un 80%. La mayoría de sus trabajadores son jóvenes entre los 18 y 25 años.

Debido a la emergencia sanitaria sus operaciones se ampliaron de los supermercados a los malls, tiendas por departamento y empresas de consumo masivo en Lima, Arequipa, Trujillo, Piura, Chiclayo e Ica.

“Contamos con un ‘Plan para la vigilancia, prevención y control la COVID-19 en el trabajo’, aprobado por el **Ministerio de la Producción (Produce)** y el **Ministerio de Salud (Minsa)**. Cada uno de nuestros colaboradores recibe un kit completo y pasa por una evaluación con nuestro médico ocupacional previo a cada jornada de trabajo. El kit contiene: protector facial, alcohol en gel, mascarilla (3 por día), uniforme, toca y guantes (3 por día)”, afirma Vial.

Aclara que monitorean constantemente los síntomas de sus trabajadores y el stock de material de seguridad. Además, les realizan pruebas de detección de **COVID-19** y la periodicidad de estas varía de acuerdo a las políticas de sus clientes.

De otro lado, los restaurantes también son otro de los sectores que más está utilizando el despacho a domicilio. El propietario de **“El Escondite del Gordo”**, Arturo Vargas Koo, anota que desde el 15 de mayo se reinició su negocio cumpliendo con los protocolos sanitarios respectivos y, si bien sus ventas vía delivery son solo 15% del histórico de ventas total, han tenido que adecuarse a esta nueva normalidad.

“Desde el reinicio de las actividades hemos tenido un leve crecimiento. El 75% de los ingresos vienen del delivery y el

25% pertenece a la atención en salón”, comenta y añade que el 75% del servicio a domicilio lo realiza a través de su propio canal de reparto, mientras que el 25% está cubierto por aplicaciones como **Rappi** o **Glovo**.

Por ello, la estrategia de su empresa está implicando mayor inversión en publicidad a través de redes sociales y medios de comunicación. En ese sentido, Vargas Koo apunta que vienen cumpliendo estrictamente los protocolos para generar confianza en sus clientes.

Por su parte, la **partner success manager de Laundry Perú (lavandería Mr Jeff)**, Andrea Angarita, resalta que en los últimos tres meses han registrado un aumento de la demanda de pedidos de delivery.

El cambio ha sido fundamental para la franquicia. “Al inicio de la pandemia creamos un protocolo de recojo y entrega sin contacto, que garantiza que entre el repartidor de Jeff y el cliente se guarde la distancia de seguridad de más de 1,5 metros.

Ese protocolo implementa ciertos cambios en nuestra tecnología, lo que nos ha permitido certificar los recojos y entregas de las prendas sin la necesidad de la firma del cliente, evitando así todo tipo de contacto”, manifiesta Angarita.

Pese a la coyuntura han desarrollado tácticas de comunicación vía WhatsApp y llamadas telefónicas, dirigidas tanto a

clientes que ya conocen el servicio como a usuarios registrados en la aplicación para otorgarles una mejor experiencia.

Estímulo para el retail

El sector minorista también se ha visto beneficiado por este tipo de envíos, pues según la **presidenta del Gremio de Retail de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua**, el haber aperturado el delivery de las grandes empresas de aplicaciones ayudó a que se levantaran las ventas del rubro en los últimos meses.

Aunque se generan importantes ingresos a través de la atención en las tiendas físicas, también hay mucho reparto a domicilio. “Aproximadamente, el 15% de las ventas del retail se está haciendo por delivery”, subraya.

Passalacqua también recalca que dichas ventas se hacen a través del comercio electrónico e incluso de manera personalizada, por ejemplo, mediante videollamadas con los clientes.

Jonathan Barron de Emprende UP, destaca que el e-Commerce ha crecido más del 200% durante la cuarentena y el delivery es el medio a través del cual se generan más transacciones en todo lo que respecta al rubro retail.

Salud de repartidores y clientes

Por otro lado, Leslie Passalacqua sostiene que la actual

preocupación va por el tema de la salud, ya que hay empresas de delivery que no están realizando las pruebas de **COVID-19** a su personal, con lo cual arriesgan la vida de sus trabajadores y los clientes.

Indica que cada vez que hay un tema de rebrote, se incrementa el miedo y la venta se contrae. Por ello, solicita al Gobierno exigirles a estas empresas que realicen las pruebas para el coronavirus a sus colaboradores.

Cabe resaltar que el protocolo sanitario en materia de servicio de entrega a domicilio, aprobado por el Produce, señala que si alguno de los repartidores presentara síntomas de la **COVID-19**, previo al inicio de sus labores, se debe proceder a realizar la prueba serológica rápida para detectar el virus.

Inclusive, los repartidores deberán contarán con un seguro privado que los proteja de esta enfermedad con 90 días de cobertura y tendrán acceso a un fondo económico, en caso de ser diagnosticados.

Por tal motivo, la presidenta del **Gremio de Retail de la CCL**, **Leslie Passalacqua**, advierte que preocupa que la falta de seguimiento al protocolo sea un foco de contagio y termine repercutiendo en la caída de las ventas.

“Por exigencia del protocolo presentado al **Produce**, es obligatorio que tu colaborador se haga la prueba de la COVID-19, siendo un gasto tan alto; pese a que, por ejemplo,

en julio de este año, las ventas del retail no llegaron ni al 40% de lo registrado el mismo periodo de 2019. A ellas (empresas de delivery) también se les debería exigir lo mismo”, exhorta.

Responsabilidad con los protocolos

El tema de **bioseguridad** es uno de los factores más valorados por las personas que compran por internet, ya sea al adquirir un producto o un alimento.

“Esto ya no es un valor agregado para las empresas que están saliendo a hacer delivery, sino debería ser un valor obligatorio. Si la empresa no te ofrece eso como parte de su servicio es poco probable que los negocios los contraten, ya que habrá muchas personas que ni siquiera van a recibir el producto porque no cumple con las medidas de seguridad”, precisa el coordinador de emprendimiento de Emprende UP, Jonathan Barron.

En tanto, la **presidenta del Gremio de Turismo y Gastronomía de la CCL, Gabriela Fiorini**, refiere que todas las compañías tienen la obligación de cumplir con los protocolos, puesto que en el uso de estos aplicativos están involucrados los proveedores de servicio de reparto, las empresas productoras o comercializadoras y los usuarios finales.

“Las empresas de aplicativos tienen que asegurarse que se cumplan con los mecanismos de control de sus motorizados. Y los repartidores tienen que ser responsables para ejecutar todas las medidas biosanitarias. De otro lado, los comercios o empresas de producción, que hacen uso de estos aplicativos,

deben guardar las tres medidas esenciales para evitar el contagio: el distanciamiento social, el uso de los equipos de protección personal y el lavado y desinfección constante de manos”, explica.

Por ello, insta a las compañías a constatar que sus repartidores cumplan con los protocolos y a los usuarios finales a observar y reportar que se acaten estas medidas. “Hacemos un llamado a la responsabilidad que tienen todas las partes involucradas, empezando por las empresas de aplicativos”, puntualiza.