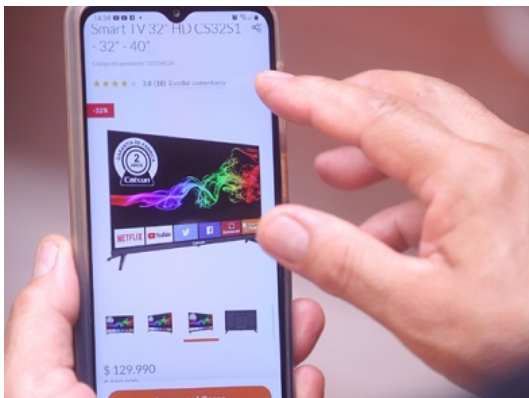


Indicadores ▼



Miércoles, 19 de julio de 2023 | 15:40

Por qué los *retailers* locales seguirían amenazados por el *e-commerce* internacional

Las ventas online de actores foráneos hace un tiempo le están quitando protagonismo a los actores nacionales. La tendencia solo se profundizaría.

Pablo Gutiérrez

Periodista El Mercurio Inversiones

Desde China a Chile en un máximo de diez días, y por solo unos pocos miles de pesos. Hasta hace un par de años, era difícil imaginar que abastecerse de ropa desde el gigante asiático podía ser tan fácil y barato. Plataformas como la asiática Shein lo han logrado, convirtiéndose de paso una gran amenaza para los *retailers* locales.

"El comercio electrónico continuará perturbando el mercado minorista en la región", dice LarrainVial.

En este marco, el crecimiento de los locales necesariamente "estará anclado a nuevos métodos de pago y soluciones digitales que permitirán un mayor compromiso con una base de consumidores en expansión", añade.

La industria local, "después de esta crisis de los últimos dos años en términos de volúmenes, debe mejorar mucho su propuesta de valor en su profundidad", dice Christian Oros, CEO de KawesLab.

Las ventas *online* de actores internacionales hace un tiempo le están quitando protagonismo a los nacionales. Los *players* foráneos, como Shein, AliExpress, Amazon y Mercado Libre **"hoy representan ventas cercanas al 15%"**, detalla Oros. **"Anivel logístico, el tráfico de envíos del exterior llega a ser superior al 30%"**, agrega.

"Los *players* locales se enfrentan a un ambiente de mayor competencia, la que ya se siente de manera tangible en algunas categorías", dice Marcel Goic, director del Centro de Estudios del *Retail* (CERET) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile. **"Amazon es probablemente la primera opción de compra para libros o discos de especialidad y el surtido de AliExpress es probablemente imbatible en artículos electrónicos de baja complejidad"**, ejemplifica.

Y Shein, que se ha propuesto crear 100.000 nuevos empleos en Brasil para distribuir sus productos en la región, no solo ha estado atrayendo la atención en Chile. "La aplicación de compras más popular del mundo está revolucionando silenciosamente el comercio minorista", dijo recientemente el medio estadounidense **Barron's**, a través de un extenso análisis. A ello se suma una renovada irrupción de Walmart (presente en Chile a través de Líder) y que, según el mismo medio, **se está convirtiendo en un titán tecnológico** capaz de hacerle frente al mismo Amazon. Así, la tendencia solo promete profundizarse: los actores locales deberán entregar "una propuesta de valor que permita diferenciarlos en un mercado cada vez más comoditizado", dice Goic, del CERET.

La pista para los *retailers* discrecionales chilenos se ha puesto pesada. Esto, en un momento complejo para el consumo local, tras la evaporación de decenas de millones de dólares asociados a retiros de fondos previsionales e IFE's. "Se pensaba que (la recuperación) podía ser a mitad de año, pero ahora las proyecciones hablan de una recuperación a finales de año", sostiene Oros, de KawesLab. **"Esperamos un crecimiento en las ventas del último trimestre entre el 5% y el 10% y en el caso anual, la baja sería entre el 10% y el 15% acumulado"**.

CÓMO ABORDARLOS

Algunos llaman a seguir el ejemplo de un conocido gigante del *e-commerce* latinoamericano. "Notamos que la rentabilidad de Mercado Libre se relaciona principalmente con su ecosistema y no simplemente con su mercado", dice LarrainVial. **"Por lo tanto, pensamos que los minoristas tradicionales probablemente tendrán que dirigir sus estrategias en la misma dirección"**.

De acuerdo a datos de la intermediaria, Mercado Libre fue líder en visitas *online* en Chile durante el año pasado, con cerca de 300 millones, seguido de Falabella.com (210 millones) y Ripley (150 millones). Aquel liderazgo se extendió a Perú y Colombia, según la intermediaria.

En ese sentido, varios aspectos por mejorar fortalecería la propuesta de los locales. "Por un lado, deben entregar mejores medios de pago y accesibilidad en sus compras *online* a un mercado más transversal y a otro segmento de ingresos que permita aumentar la base de compradores", dice Oros, de KawesLab. "También está mejorar la propuesta de valor en términos de profundidad de productos", agrega.

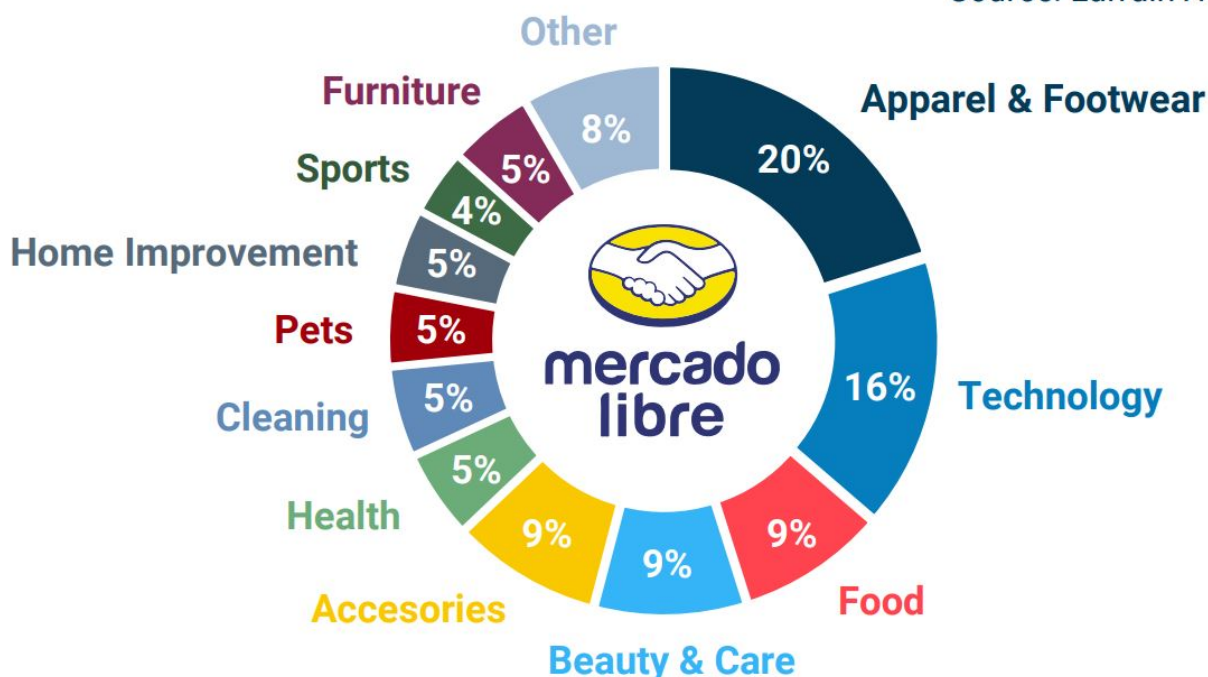
"Hasta ahora, Mercado Libre lidera el grupo gracias a una combinación de un mercado sólido (centrado en 3P o ventas de terceros), logística y distribución optimizadas, un sistema de pago sólido (Mercado Pago) y servicios comerciales, entre otras características", dice LarrainVial.

Pero más allá de parecerse a otras propuestas, algunos llaman a diferenciarse en ciertas categorías. "Puede involucrar poner mayor foco en algunas categorías de productos o centrarse en la experiencia de tienda", dice Goic, del CERET. De acuerdo al analista, "los grandes *retailers* locales tienen espacio para defender en categorías importantes como comida, vestuario y otros en que el costo logístico sea relevante, como es el caso de electrodomésticos mayores".

A esto, agrega que se debe "seguir mejorando la calidad de servicio. Aunque ha ido mejorando notablemente en los últimos años, **aún no alcanza los niveles de excelencia requeridos para competir globalmente"**,

Mercado Libre: Chile marketplace breakdown

Source: LarrainVial Research



plantea. La sinergia entre las capacidades físicas y digitales sigue siendo clave, señala: "la capacidad instalada podría abrir oportunidades para tener sistemas de apoyo en tienda y de logística reversa difícil de equiparar para *retailers* puramente digitales".

MÁS DESAFÍOS

Los riesgos, asimismo, no se remiten a los actuales jugadores globales. **"Hay plataformas como Temu, que es el 'nuevo AliExpress', que la rompe en EE.UU., pero todavía no opera en Chile"**, dice Oros, de KawesLab. "La pregunta es qué pasaría si llega una plataforma como Temu, que tiene mayor atractivo que AliExpress y Shein juntas, **o qué pasaría con una operación 100% de Amazon**".

Además, surge un problema de crecimiento comparado en materia de *e-commerce*. Luego de la pandemia, la penetración *online* se sitúa cerca del 30% para Falabella, Ripley y Cencosud y de un 15% para los *retailers* menores. "Si comparamos estos niveles de penetración versus Latinoamérica, son relativamente buenos, con lo cual vemos que saltos exponenciales son más difíciles de lograr", dice Carolina Ratto, jefa de *research* en Credicorp Capital. "La pandemia hizo que los *retailers* chilenos ajustaran rápidamente sus niveles de penetración a parámetros más altos, cercanos a su par brasileño", agrega, detallando que "la penetración *online* en Brasil se espera que alcance el 13% a fines del 2024 y en Chile estamos en torno al 11%".

Otro factor relevante mantiene atento al mercado. Luego de que en EE.UU. una ola *online* arrasara con un gran número de tiendas por departamento, en Chile "aún es demasiado pronto para estar seguros de qué estrategia prevalecerá", dice LarrainVial. La firma se pregunta, en este sentido, "si el crecimiento de las ventas en línea en la región conducirá a la canibalización de las ventas minoristas y, por lo tanto, a cierres de m2 adicionales a los ya anunciados por los minoristas", señala en alusión a un tema que sigue abierto.