



Martes, 29 de agosto de 2023 | 10:48

El desafío pendiente de los *retailers* chilenos en la era del *e-commerce*

Los minoristas tradicionales han explotado poco una ventaja por sobre los digitales puros, según analistas: su estructura física. Esto, mientras actores foráneos les sacan ventaja en el comercio en línea.

Pablo Gutiérrez

Periodista El Mercurio Inversiones

A partir del próximo 1 de octubre, la tienda Falabella de Mallplaza Vespucio dejará de tener el color verde característico y el logo de la conocida marca en sus paredes externas. En su lugar, los visitantes verán las letras H&M en un llamativo color rojo y fondo blanco.

Para algunos, esto es una muestra clara del reordenamiento estratégico de los *retailers* locales, en función de la forzada transformación del sector minorista local. "Hemos observado desde el año pasado, con Forus y lo que era Comax, el cierre de tiendas para optimizar ventas y alcance con los clientes", dice Christian Oros, CEO de Kawes-Lab, una firma enfocada en datos. "Vamos a seguir viendo este proceso, especialmente con las tiendas de gran tamaño, donde debiéramos ver reducción o derechamente cierre, como la tienda de Falabella en San Bernardo".

Es que los *players* tradicionales chilenos se ven enfrentados a una nueva era del comercio, una con características cada vez más digitales, y que incluye la amenaza de actores foráneos que ya **representan el 15% de las ventas online en Chile**. "Los *retailers* internacionales han obligado a cambiar el modelo de negocio", dice Hugo Rubio, gerente general de BTG Pactual Chile Corredores de Bolsa. "Esa transición es la que le ha costado trabajo a empresas como Falabella, que tiene que revisar cuál es la rentabilidad entre mantener una tienda física o no".

Y si bien la tienda física podría ser considerada un problema, esta podría ser una buena aliada, creen otros. Los *retailers* tradicionales deben "reconocer en qué aspectos del servicio la capacidad instalada de infraestructura permite proveer una experiencia omnicanal superior a *retailers* digitales puros", dice Marcel Goic, director del Centro de Estudios del *Retail* (CERET) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile.

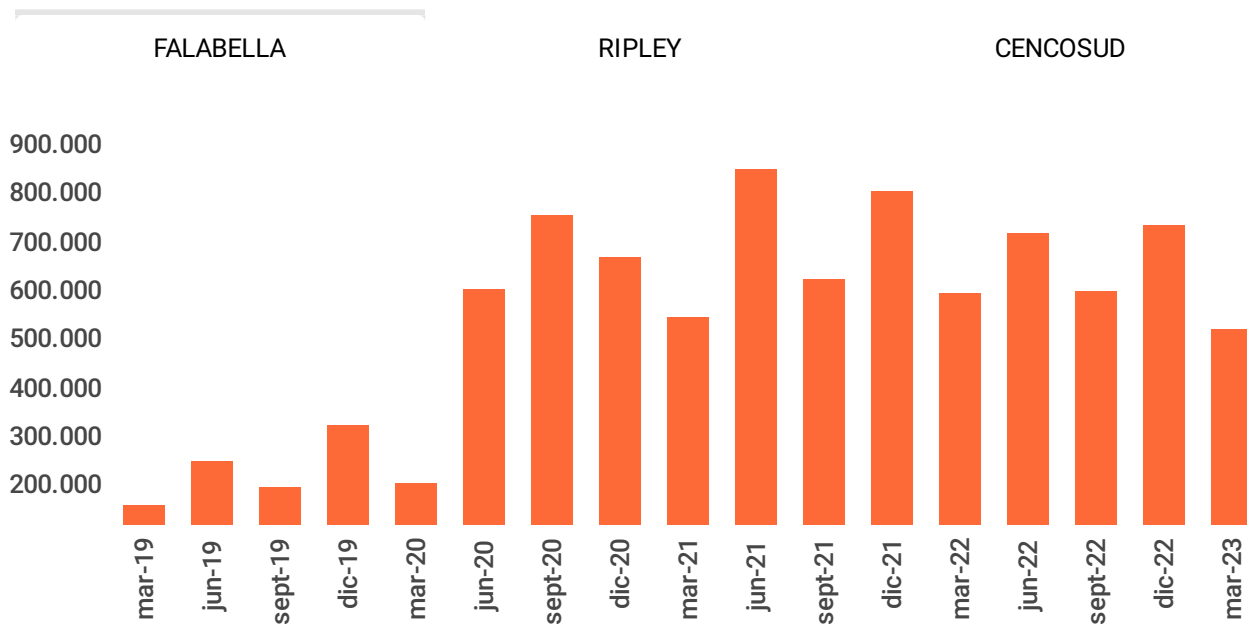
"Los *retailers* no tienen que cambiar por cambiar, ni parecerse 100% a los *retailers* digitales", coincide Felipe Dawes, socio de Consultoría de PwC Chile. "Tienen que saber utilizar sus capacidades diferentes y sacarles provecho", señala, como "tener despacho a domicilio, pero fortalecer el despacho en tiendas físicas".

Así, de acuerdo a distintas estrategias, el principal desafío de los minoristas locales para no sucumbir ante en la carrera del *retail* es reorientar las tiendas físicas en función de una experiencia "onmicanal", lo que sería una ventaja en comparación con su gran amenaza, los *players* únicamente digitales. Fortalecer el canal en línea, de todos modos, también aparece como urgente, señalan en el mercado.

Esto, en medio de cifras que indican que el mercado chileno tiene espacio para crecer en *e-commerce*. De acuerdo a Kawes-Lab, las ventas *online* representan el 12% del total en Chile. Esto se compara con el 18% en EE.UU, y cerca del 30% en Europa.

Cifras en juego

Evolución trimestral de las ventas *online* de Falabella, Cencosud y Ripley, en millones de pesos.



Fuente: El Mercurio Inversiones, con datos de la CMF.

Share

EL MERCURIO
Inversiones

CUADRAR EL CÍRCULO

La competencia foránea ha llegado al país con una ventaja clara. "Amazon o Mercado Libre no tienen que mantener tiendas, simplemente tienen centros de logística y desde ahí surgen hacia todo el mundo", plantea Hugo Rubio, de BTG. "Al no tener mantenimiento de tiendas, sus costos operativos son significativamente más bajos que los de los *retailers* tradicionales", agrega.

Sin embargo, eliminar las tiendas físicas no sería el camino, según algunos. "Sabemos que la omnicanalidad es algo que ya se encuentra incorporado dentro de las estrategias de los *retailers*, pero las tiendas físicas siguen siendo relevantes dentro de sus modelos de negocios", dice el equipo de *research* de BICE Inversiones.

Chile no necesariamente se apresta a seguir el camino de centros comerciales vacíos y abandonados, como se ha observado en EE.UU., según algunos. "A pesar de la irrupción del canal *online*, tenemos un consumidor que se mueve en la tienda física, se mueve en los grandes centros comerciales", dice Oros, de Kawes-Lab. A su juicio, estos espacios "tienen una gran ventaja: están dentro de la ciudad, no como en el caso norteamericano, que están lejos de la ciudad, y donde el tiempo de desplazamiento termina siendo un gran freno", agrega. Esto marcaría una diferencia con el fenómeno de los centros comerciales en el país del norte, los que descendieron desde 2.500 en los años 80, hasta unos 750 en la actualidad.

El esfuerzo de los locales, de esta forma, tiene que estar enfocado en repensar los espacios físicos para competir con la eficiencia de los actores digitales, creen distintos analistas. "El uso inteligente de las tiendas físicas como punto de entrega, cambio y asistencia son un ejemplo directo de una experiencia omnicanal mejor al de *retailers* digitales", según Goic, del CERET.

Algunos plantean fórmulas para impulsar este cambio. "Si hay una reducción de espacio físico en la tienda, no reducir la tienda de manera igual, sino privilegiar los productos que ameriten una visita del cliente", dice Dawes, de PwC. "Por ejemplo, ropa que necesite una prueba".

Lo anterior, sin dejar de lado el desarrollo digital, de acuerdo Goic, del CERET: "es necesario profundizar el desarrollo tecnológico para que la experiencia digital misma sea satisfactoria. Un ejemplo de esto es la todavía deficiente capacidad para coordinar envíos o la resolución de problemas de despacho de manera automatizada", señala en referencia a los actores locales.

Los actores foráneos cuentan con más de una ventaja. "Los *retailers online* manejan toda la información de la visita del cliente a su sitio", mientras que "los *retailers* tradicionales sólo manejan la información de cuando visitan sus sitios, pero les cuesta más manejar las interacciones en las tiendas físicas", dice Dawes, de PwC. "Con la llegada de IA, la predictibilidad de los *retailers full online* podría separar aún más el ya dispar conocimiento del cliente y de su potencial comportamiento futuro", advierte.

Un mejor equilibrio entre ambos canales sería clave. "Si el 12% de las ventas *retail* son del canal *online*, hay que potenciar y optimizar el otro 88%", dice Oros, de Kawes-Lab. "Muchas tiendas, por potenciar el canal digital, tienen muy poca profundidad de productos en las tiendas físicas, lo que hace que la visita a la tienda física termine siendo decepcionante, un punto de equilibrio que grandes firmas no lo encuentran".

"Los *retailers* tradicionales aún tienen modelos de ventas y de experiencia de clientes que difieren de donde fue realizada la compra", critica Dawes, de PwC. "Algunos todavía manejan estructuras de precio diferentes,

generando competencia entre canales que solo logra enredar al cliente y generar falsas expectativas".

EL CASO RIPLEY

Hace unas semanas, Ripley lanzó su aplicación digital, una herramienta que la mayoría de sus pares ya tenía desde hace varios años. Para algunos, esto es una muestra del retraso de algunos actores locales.

"Se puede evaluar que Ripley ha tenido movimientos algo conservadores en desarrollar una *app* no en el tiempo y forma que requieren los clientes", dice Oros, de Kaweb-Lab. A su juicio, "Ripley tiene una posición algo incómoda, porque tiene a tres grandes *players* en la industria, como Mercado Libre, Falabella y Cencosud", sostiene, agregando que "nos preguntamos cuál es el rol de Ripley si llega un cuarto actor, como sería Amazon, si quedaría relegado o abajo".

"Efectivamente aparece como un lanzamiento tardío, cuando las ventas móviles siguen teniendo una tendencia positiva", cree Goic, del CERET. "Aunque hay una fracción relevante de clientes leales que se benefician de tener aplicaciones dedicadas, para la mayoría de los clientes más ocasionales resulta más útil tener un sitio web correctamente optimizado para visitas desde el teléfono", sostiene.

"Los principales competidores ya poseían página web y *apps*", recuerdan en BICE. "A pesar de lo anterior, Ripley tenía una página web en donde podían reforzar su estrategia digital".

EL MERCURIO
Inversiones

Acciones

Recomendaciones

Fondos mutuos

Monedas

Análisis

Columnas

Revistas

¿Detectó un error? ¿Quiere comunicarse con el equipo de El Mercurio Inversiones? Contáctenos al correo inversiones@mercurio.cl
Conozca los Términos y Condiciones de uso del portal www.elmercurio.com/inversiones haciendo clic [aquí](#).
Para conocer los términos generales de uso de los sitios de El Mercurio haga clic [aquí](#).