

Inicio Análisis Recomendaciones Mercados en línea Entrevistas **Columnas** Reportes Revistas

Acciones Bonos Monedas Fondos Pensiones Economía Regulaciones Impuestos Propiedades

Viernes, 23 de marzo de 2018

Por qué el Apocalipsis del retail no llegará a Chile

La posible llegada de Amazon no replicará el impacto disruptivo en el sector que sí tuvo en EE.UU. No obstante, sí presionaría para elevar la calidad del servicio de su competencia.



Marcel Goic

Director del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile

Grandes tiendas cerrando sus puertas y centros comerciales completos dejando de operar. La imagen de un sector en crisis es la visión que ha predominado en EE.UU. en el último tiempo para su tradicional industria del comercio detallista. El país más consumidor del mundo como centro del que se ha conocido como el apocalipsis del *retail*. El crecimiento del comercio electrónico y la gran penetración del comercio electrónico liderado por omnipresente Amazon han sido declarados los grandes culpables de esta transformación en los hábitos de los estadounidenses, que tiene a toda una gran industria, una de las mayores generadoras de empleos, en

crisis.

Por eso, muchos se aterran al saber que esto podría repetirse en Chile, el país con la mayor cantidad de metros cuadrados de centros comerciales per cápita de América Latina y en donde las empresas de *retail* forman uno de los sectores más relevantes de la bolsa local. La llegada de Amazon en Brasil donde empezó con libros, en una oferta que amplió el año pasado hacia productos electrónicos, ha hecho que muchos teman que Chile será su próxima víctima.

No obstante, hay razones para creer que el apocalipsis del *retail* no se repetirá en Chile.

Primero, porque Amazon enfrentará desafíos importantes de implementación del abanico de prestaciones que ofrece. Aunque hoy en día los chilenos ya pueden comprar a través de la plataforma de Jeff Bezos, la firma no cuenta con algunas de sus características clave que la han hecho explotar su negocio en EE.UU., como el servicio Prime Now (el cual envía productos con un máximo de dos horas) o un Marketplace de productos locales (espacio para

Artículo:

Retailers e terreno en

El movido

Tribunal C proyecto d

Colocaci 2012

El momen

Análisis

La guerra el cobre

JPMorgan argentina f

"El impact amortigua

"Más que bilateral er

IPSA cae i

Accionista AquaChile

MBI es me

Mercado a invertir en

Low cost ll pasajeros

Security: C Falabella

La apuest Embotella

"La filosof por las AF

Grandes c mundial cc

Trump dis impacta a

que terceros vendan en el sitio de Amazon). En efecto, la eficiencia de estos servicios que se sustentan en grandes escalas, algo que Chile, un país más pequeño que muchos de los 50 estados de EE.UU., no puede ofrecer. Sin embargo, es posible visualizar un modelo mixto que aproveche sinergias con el mercado Argentino, sumado a las operaciones brasileñas, aunque con problemas logísticos y burocráticos mayores a los que encuentra en EE.UU.

Un segundo factor es que en Chile habrá competidores importantes. El crecimiento del comercio electrónico ha sido sostenido durante los últimos cinco años, por sobre el 20% anual, representando un 10% de las ventas para las empresas de *retail* más grandes. Estas tendencias han motivado a las empresas apostar por el desarrollo del *online*, ahora con escalas que permiten inversiones más importantes. Esto asociado a la disposición de una amplia red de tiendas físicas podría sustentar una estrategia omnicanal a la que se enfrentaría un *retailer* que concentra sus esfuerzos en el *online*.

Por tanto, mi escenario base es que, de arribar a Chile, Amazon llegaría ofreciendo sus productos y servicios de manera gradual. Tal como lo hizo en Brasil, podría partir con el negocio de libros, utilizando así una estrategia común para toda la región. Luego, podría expandir progresivamente su oferta incluyendo por ejemplo la venta de artículos electrónicos, en una gradualidad que permitirá a los grandes jugadores locales adaptarse a la nueva competencia.

Además, hay que recordar que al Apocalipsis del *Retail* en EE.UU., que llevó al cierre de 12.000 tiendas en los últimos años, no sólo se debe a Amazon: la sobreexpansión de los centros comerciales (con penetraciones mucho más altas que en Chile), el alza de los arriendos, el alto endeudamiento y los efectos persistentes de la crisis financiera de 2008 que tienen a un poder de consumo prácticamente estancado durante una década también fueron también impulsores del escenario apocalíptico.

Lo que sí es claro, es que la llegada de Amazon elevaría el estándar del servicio en la industria, porque habría cambios importantes en las expectativas y en los niveles de calidad de servicio que se aceptan como razonables en el mercado. De esta forma, la entrada de Amazon podría presionar para que se haga una revisión sobre cuál es el nivel de servicio razonable al que se quiere apuntar para competir con estándar similar.

Es cierto que Amazon no tiene una gran presión financiera como sus rivales locales: su acceso a caja y su modelo de negocios le permite operar varios años con pérdidas en un mercado local, hasta llegar a una masa crítica que rentabilice su operación, como lo hizo en India. No obstante, en Chile no están dadas las condiciones para que se replique la crisis de sector tal como sucedió en EE.UU.

CAP busca
operación

Pablo Gra
SM-Chile

Janus Her
inversionis

Vuelven lo

Destaca



Columna



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**.