



DIARIO FINANCIERO®

\$1.000 CON IVA, SANTIAGO Y REGIONES | SANTIAGO-CHILE | JUEVES 12.10.2017 | AÑO 29 | N° 7.247 | WWW.DF.CL

IPSA ↓ -0,21 | DOW JONES ↑ 0,18 | DÓLAR OBSERVADO ↓ 626,77 | YEN ↓ 5,57 | EURO ↑ 742,63 | PETRÓLEO BRENT ↓ 55,86 | COBRE ↑ 3,03227 | UF HOY \$ 26.667,60



¿Puede el Ipsa seguir al alza? Bci no descarta 6.200 puntos a inicios de 2018

PÁG. 26

Retailers refuerzan estrategias ante la amenaza de gigantes globales como Amazon, Ikea y Alibaba

■ Ejecutivos del sector coinciden en que la irrupción de estos colosos hace imperativo que las firmas de logística inviertan en cadenas y mejoren sus tiempos de entrega. POR N. MILLAHUEIQUE Y A. POZO / PÁGS. 4 Y 5



Liderazgos de Provoste y Goic se enfrentan: presidenciable DC agenda gira por Atacama

PÁGS. 32 Y 33



Rajoy da ultimátum a Cataluña y tramita suspensión de su autonomía

PÁG. 28

FMI advierte que empresas y hogares tienen problemas para cubrir deudas

PÁG. 30

Licitación eléctrica: Casi 70% de los participantes ya ofertó en proceso récord de 2016

PÁG. 6



Inflación: economistas desestiman por ahora riesgo de desanclaje en las expectativas

PÁG. 18

Superintendencia de Pensiones analiza aumento de directores de AFP Cuprum

PÁG. 25



News Grupo Gtd

Soluciones flexibles, rápidas y eficientes



“ En los Data Center de Grupo Gtd, nuestros clientes pueden crecer en forma flexible en el uso de recursos, lo que les permite experimentar y probar soluciones en un menor tiempo y sin estar amarrados a restricciones de infraestructura”.

Sandro Heyraud / Gerente de Infraestructura y Data Center

En Servicios Corporativos TIC
Somos Gente Totalmente Dispuesta

gtdteleductos.com • 800 380 080

Gtd
TELEDUCTOS



EXPEDIENTE EMPRESAS

Retailers refuerzan estrategias ante amenaza de gigantes como Ikea, Amazon y Alibaba



■ Mejorar la logística antes que aterricen estos colosos y crear una experiencia de compra aprovechando el conocimiento local son los drivers de esta batalla.

POR N. MILLAHUEIQUE Y A. POZO

“Los retailers se están enfrentando a esta revolución (impulsada por las ventas on line) que probablemente sea la más grande de la historia del comercio. Y claramente están cambiando las reglas del juego, porque es una manera diferente de hacer comercio”.

Con esas palabras, Ricardo Alonso, CEO de Falabella.com, describió ayer en el 7° Latam Retail Congressshop la competencia que se avecina por el ingreso de actores internacionales al mercado local en el área de e-commerce, segmento en que las ventas a nivel mundial están alrededor de los US\$ 2,3 trillones.

¿Pero existe temor frente a gigantes como Alibaba y Amazon? “La competencia es muy buena y el mercado madura con actores internacionales”, aseguró Alonso. En este contexto, fue claro al señalar que no debe existir miedo en que se van cerrar tiendas, porque para él “las ejecuciones mediocres son las que van a desaparecer. Las buenas tiendas continuarán”.

Falabella invertirá US\$ 1.240 millones en los próximos cuatro años en logística y omnicanalidad. En este contexto, Alonso destacó que el centro de distribución que esperan inaugurar a mediados del próximo año “tendrá los más altos estándares, será automatizado, va a permitir escalar varias veces nuestro despacho. Además el abas-

tecimiento de nuestras tiendas se hará mucho más rápido. Es un centro de distribución omnicanal, porque potenciará tanto las tiendas físicas como la online”, dijo.

Pero Falabella no es el único que se arma ante esta probable llegada de grandes actores, donde Ikea fue el último en oficializar su interés (ver nota relacionada).

Cencosud prevé destinar US\$ 575 millones a 2020 para el desarrollo omnicanal, innovación y liderazgo en nuevas tendencias, y Ripley está potenciando su market place, con el que abordan todas las áreas del retail. En la firma de los Calderón sumaron nuevas categorías, como mejoramiento del hogar -a través de MTS y Chilemat- mascotas, librería, comercio justo, entre otros, logrando más de 100 mil variedades de productos.

Paul Man, VP North Asia Apl Logistics, añade que “Amazon obligará a mejorar los tiempos de entrega, a buscar nuevos métodos, a invertir para más eficiente toda la cadena logística, abriendo un desafío enorme para esta industria”.

Ejemplo de ello, es lo que hizo Casaideas. Se asociaron con Logifashion, compañía española multinacional que se especializa en asesorar y generar proyectos que potencian la distribución.

“El proyecto consideró montar un centro de distribución completamente automatizado, con una inversión de US\$ 4 millones,

para Casaideas, que el próximo año comenzará con las ventas online”, explicó Juan Manzanedo, su CEO.

Precisó que la idea de la compañía es expandirse con otros partners, “apostamos por Chile, porque tiene condicionantes para hacer negocios importante y donde el crecimiento de las ventas online está tomando fuerza”.

Acción de los retailers

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), Ingeniería Industrial, de la Universidad de Chile, sostiene que frente al e-commerce y la llegada de nuevos actores, se deben considerar dos variables.

“América Latina es atractivo y las grandes cadenas van aterrizar en Chile dentro los próximos cinco años. Y lo segundo, es que el comercio electrónico también va a llegar muy fuerte y será un catalizador de todo”, explica.

Destaca que lo anterior se ha evidenciado con las grandes cadenas de vestuario, donde la última en arribar fue H&M.

“Las cadenas locales hoy día muchas ya están conscientes, están empezando a caminar en la dirección de mejorar su relación con los clientes, proveedores, colaboradores, con el objetivo por una parte de entregar una excelente experiencia de compra y a la vez, mejorar la productividad y acelerar la reducción de costos”, dijo.

Francisco Rojas, CEO de Penta Analytics, reconoció que entre las medidas que deben tomar los retailers para no verse amenazados, es “usar el conocimiento que tiene de los clientes. Esto es un activo que se conoce, pero que se usa poco”.

El CEO de Falabella.com sostuvo que para competir se debe tener una propuesta de valor que esté sobre las expectativas del consumidor. “Eso tiene que ver con el surtido de productos y la logística, pero además con que el modelo de negocio permita que tu propuesta al consumidor sea escalable en el tiempo, que el volumen no degrade la calidad”, dijo Alonso.

Fenómeno de Ikea

Respecto a Ikea, multinacional dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles, objetos para el hogar y otros objetos de decoración de diseño contemporáneos, la situación es distinta.

Con casi 400 tiendas y ventas de más de US\$ 40.000 millones, este es un player que competirá directamente con los retailers especialistas en Chile (tiendas de mejoramiento del hogar), y con una oferta de valor centrada en la experiencia de compra.

“Ikea vende espacios diseñados, no productos, los productos son de calidad y bajos precios, algo así como H&M con el fast fashion”, aseguró Rojas sobre la ventaja que puede tener en el mercado.



31%
de la inversión de Falabella será para omnicanalidad.

US\$ 2,3 trillones
llegan las ventas del e-commerce en el mundo.



Alfonso Díaz
gerente general de Chilexpress.

“Hoy día un proceso razonable de entrega, dada las condiciones del país, no tendría que demorar más allá de dos días”.



Paul Man
VP North Asia Apl Logistics.

“Amazon obligará al mejorar los tiempos de entrega, buscar nuevos métodos e invertir en toda la cadena logística”.



REUTERS

E-commerce se multiplicará por cinco

El gerente general de Chilexpress, Alfonso Díaz, en su presentación “Última milla para el e-commerce”, en el marco del 7° Latam Retail Congressshop, aseguró que la experiencia del cliente en la entrega es una de las variables más relevantes para definir si la persona vuelve o no a comprar en esa cadena. “La promesa de entrega de los e-commerce chilenos son varios días y en ocasiones son semanas. La verdad, que hoy día un proceso razonable de entrega, dada las condiciones del país, no tendría que demorar más allá de dos días”, desafió el ejecutivo. Añadió que “esperamos que sea el estándar de la industria y sin duda es una tarea que debemos abordar”. Destacó el trabajo de Chilexpress y aseguró que “más del 95% de nuestros envíos se entregan al día siguiente”. Para este año, la industria a nivel local prevé entregas de alrededor de 2 millones de paquetes a nivel local, mientras que se prevé que los volúmenes aumenten aceleradamente, multiplicándose por 5 para alcanzar en pocos años los 10 millones de envío.



Ricardo Alonso
CEO de Falabella.com.

“Los retailers se están enfrentando a esta revolución, que probablemente sea la más grande de la historia del comercio”.



Juan Manzanedo
CEO de Logisfashion.

“Apostamos por Chile, porque tiene condicionantes para hacer negocios y donde las ventas online están tomando fuerza”.

Ikea: “Chile es uno de los mercados que estamos mirando en la región”

La vocera de la compañía, Josefin Thorell, aseguró que todavía no hay plazos concretos para aterrizar acá.

POR RENATO GARCÍA

“Chile es un mercado que nos interesa en el futuro”. Así lo confirmó ayer desde sus oficinas en Europa una representante de Ikea, el gigante sueco de muebles y decoración que esta semana reconoció planes para instalarse en el país.

“Es una ambición de largo plazo y Chile es uno de los mercados en los que estamos interesados”, comentó Josefin Thorell, portavoz de Inter-Ikea Systems, a Diario Financiero desde sus oficinas en los Países Bajos.

La ejecutiva destacó que el proyecto todavía se encuentra en una etapa preliminar y que “aún no se han tomado pasos concretos para implementarlo ni se han establecido fechas. Este es un plan a futuro”, dijo.

De todos modos, subrayó que hay definitivamente una decisión de “seguir avanzando en esta dirección” de concretar el aterrizaje de la cadena en el país.

“Sudamérica en general es interesante para nosotros y Chile es uno de los mercados que estamos mirando en la región”, sostuvo.



Josefin Thorell,
portavoz de Inter-Ikea System.

Mientras que en entrevista con la agencia Bloomberg, el director ejecutivo de Inter Ikea, Torbjorn Loof, dijo esta semana que la potencia del retail planea expandir sus operaciones a Sudamérica, y que dentro de la región, la compañía estaba específicamente interesada en aterrizar en Chile, además de México, Colombia y Perú.

La compañía, el mes pasado concretó la compra de la estadounidense TaskRabbit, y está evaluando otros potenciales blancos, y para ello creó un portafolio de desarrollo de nuevos negocios. De este modo

pretende agregar nuevos servicios y tecnologías para ofrecer a sus clientes.

“Este es el nuevo paso para Ikea. Es la Ikea 2.0”, dijo el director ejecutivo, Jesper Brodin. “Tendremos un fantástico negocio de retail pero también vamos a tener la mayor estructura de desarrollo y organización que hayamos tenido en mucho tiempo”, comentó.

En este contexto, aseguró que “hay dos cosas que nos pueden llevar a una adquisición. La primera es que exista una competencia que nos interese y la segunda es la velocidad”.