

FALABELLA LIDERA EL COMERCIO ONLINE EN CHILE, PERÚ Y COLOMBIA; RIPLEY ES SEGUNDO

La disputada carrera por ser el e-commerce número uno de América Latina

■ Para ello, se deben considerar variables como la cantidad de transacciones por un periodo de tiempo, el número de ventas y el ticket promedio, entre otras.

POR NIDIA MILLAHUEIQUE M.

Frente a un consumidor hiper conectado, el desafío de los retailers en el comercio electrónico apunta a atraer más y más clientes, y, para ello, el escenario en la región es atractivo.

Desde la industria comentan que los retailers regionales deben ver como una oportunidad la opción de competir con nuevos jugadores, como Amazon y Alibaba, entre otros, "principalmente integrándose con operadores logísticos locales, ágiles y flexibles, que les permitan acortar dramáticamente los tiempos de entrega y, por otro lado, mejorar la experiencia de compra omnicanal".

El gerente general de Penta Analytics, Francisco Rojas, asegura que "los chilenos, como Falabella y Cencosud, están mejor parados para competir con los gigantes, conocen a sus shopper, tienen tamaño regional y son multiformato". Además, sostiene que cuentan con una infraestructura tecnológica robusta y de primer nivel, "equipos de personas que conocen la industria y están montando estrategias de big data y omnicanalidad - fuerte en comercio electrónico-, entre otros".

Ejemplo de lo anterior es cómo se paran los actores locales en otros

Actores regionales y relevancia



países. Según una presentación de Ricardo Alonso, CEO de Falabella.com, en el 7º Latam Retail Congresshop, la empresa ocupa el primer lugar de e-commerce en Chile, Perú y Colombia. En Argentina es el cuarto (ver infografía).

Mientras, Ripley se posiciona en un fijo segundo lugar, en Chile y Perú.

Los actores empiezan a moverse dependiendo del país y de la madurez que tiene el comercio. "Emergen actores nuevos y otros que ni siquiera tienen una ejecución local, como Aliexpress, Amazon. Tenemos un Linio que está entrando en muchos países de la región", explica Alonso.

Sin embargo, Matías Quiroga, gerente comercial de West Coast Retail, Apl Logistics, precisa que "es difícil saber bien quién dice la verdad, porque son muchas las variables que se deben considerar, como la cantidad de transacciones



por un periodo de tiempo. Pero si se considera el ticket promedio de venta, Latam sería el número uno, por el alto valor de sus pasajes".

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Cerret), Ingeniería Industrial, de

la Universidad de Chile, destaca que en Chile "las tiendas por departamento son las que están más avanzadas. Pero hay espacio para nuevos desarrollos, como Linio y otros. Todo se mueve muy rápido y la gente está cada día más digital".

Según cifras de Penta Analytics, en América Latina compraban vía online cerca de 85 millones de clientes en 2013; hoy lo hacen más de 120 millones, es decir, hay una tasa natural de 25% de crecimiento anual en el número de clientes comprando online.

Y si se va al detalle de las ventas, casi el 44% se realiza en Brasil, seguido por México (15%), Argentina (14%), Chile (10%) y el resto (17%). Para contrastar, Amazon le vende a más de 150 millones de clientes y Alibaba a 1.000 millones de personas.

Desafíos

"El 90% del e-commerce es logística y es ahí donde las empresas deben centrar sus desafíos", asegura Matías Quiroga.

Destaca que es importante entender la cultura e idiosincrasia de cada país, "porque no es llegar e instalarse", y ejemplifica el poco éxito que tuvo Macy's en Chile o el propio segundo lugar que tiene Amazon en India, frente a Flipkart.

Este último caso llama la atención, porque la compañía, conocida como el "Amazon indio", nació hace siete años de las manos de dos extrabajadores de la firma americana y no se vio afectada por la competencia.

Mientras, DHL está comenzando a trabajar en el envío de paquetería a través de drones. "Todavía lo estamos estudiando y haciendo pruebas en Alemania, pero creemos que en un futuro los drones nos ayudarán al envío de paquetería en diferentes países; eso sí, se deben considerar todas las acciones legales que implica que un dron esté en el espacio", dijo Alberto Oltra, vocero de DHL Forwarding.



CORTE DE APELACIONES RECHAZÓ RECURSO POR FALTA DE CONSULTA INDÍGENA

Respaldan compensación de caso tissue

■ Organización de La Araucanía solo puede ir de queja a la Suprema.

La compensación a consumidores comprometida por CMPC, por su colusión con la sueca SCA, está cada vez más cerca de concretarse. La Corte de Apelaciones de Santiago rechazó el recurso de protección de una organización de la Región de La Araucanía, la que se fue contra el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) al considerar que en el acuerdo de conciliación con la papelería debió haber sido puesto

bajo consulta indígena.

En fallo unánime, la Tercera Sala -integrada por las ministras Dobra Lusic, María Soledad Melo y el fiscal judicial Jorge Norambuena- "descartó actuar arbitrario del Sernac al arribar al acuerdo conciliatorio con agrupaciones de consumidores y la empresa acusada de colusión, sin realizar la consulta que plantea el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Pueblos Indígenas y Tribales".

"Resulta que la actuación impugnada, el convenio suscrito por las partes en la causa civil, aprobado con fecha 12 de abril de 2017 por el Décimo Juzgado Civil de Santiago, no

resulta ser un acto administrativo como lo sindicó el actor, sino que una resolución judicial que tuvo por aprobada en forma parcial la conciliación y su complementación, por estimar que la misma no es contraria a derecho ni arbitrariamente discriminatoria", establece el fallo.

Una vez que el fallo quede a firme -la organización solo puede ir de queja a la Suprema-, el Sernac deberá comenzar a pagar la compensación en 15 días hábiles, cuyo monto global asciende a unos US\$ 150 millones. Hasta el momento, está definido que esto se haga a través de la Cuenta Rut de BancoEsado.