

COMPAÑÍAS CHILENAS NO QUEDAN AJENAS AL FENÓMENO

LA AMENAZA DE AMAZON ATERRIZÓ EN LOS RETAILERS

Firmas internacionales como H&M y la matriz de Zara han sucumbido a nivel bursátil producto de la incertidumbre que provoca el avance del e-commerce. Vender por internet implica mayores costos, y en Chile Falabella ya lo demostró: los gastos de administración y ventas del tercer trimestre aumentaron 7%, producto de una mayor inversión, principalmente en omnicanalidad.

POR **NIDIA MILLAHUEIQUE MARTÍNEZ**

Las principales compañías de retail en el mundo están siendo golpeadas por Amazon. Ejemplo de ello son Inditex -matriz de Zara- y H&M, las que atraviesan una mala racha bursátil, luego que analistas de varios bancos de inversión europeos alertaran del riesgo que provoca el avance del e-commerce.

A la fecha, el retail sueco acumula 15 recomendaciones de venta de las acciones, una cifra récord, y su papel el viernes cerró en US\$ 22,8. En el último año ha caído 28,8% de su valor en Bolsa. Entre los analistas destaca SEB, que alude a la creciente cuota de mercado de compañías que nacieron del mundo online, como Zalando, Boohoo y Asos, para justificar su consejo de vender acciones.

Otros analistas dicen que dudan de Inditex por la "sostenibilidad del excepcional ritmo de crecimiento de los ingresos, ante el aumento de la competencia". A su vez, HSBC rebajó la recomenda-

ción de mantener a vender y redujo su precio objetivo de US\$ 41 a US\$ 28.

Barclays, en tanto, aludió a la "rentabilidad de las tiendas y la evolución histórica de los márgenes" para argumentar que el mercado está sobrevalorando a H&M y minimizando a Inditex.

Todo lo anterior tiene un denominador común: Amazon. Esto, porque la compañía es un claro ejemplo de la expansión y éxito del e-commerce. Ha crecido 30% anual en los últimos tres años, superando el incremento de 14% en el comercio electrónico de Estados Unidos en general.

¿Qué está alimentando este crecimiento? Primero, ofrece la selección de productos más grande del mundo (400 millones) y utiliza una balanza para equilibrar precios bajos y ofrecer la mejor experiencia del cliente, dice un reciente estudio de la consultora Bain & Company.

El informe añade que la compañía continúa ganando valiosos miembros prime, que brindan una gran cantidad de datos a Amazon y gastan más del doble que los

otros clientes. Y lo tercero, es la expansión fuera de su negocio minorista tradicional, que incluye grandes inversiones en sus productos de negocio a negocio y servicios al consumidor.

Situación de los actores locales

Pero la situación a nivel nacional no es ajena a lo anterior. Por ejemplo, Falabella -en sus resultados al tercer trimestre- evidenció un efecto a raíz de la inversión que ha tenido que realizar en omnicanalidad. Según revelaron en su análisis razonado, los GAV (Gastos de Administración y Ventas) ascen-

dieron a US\$ 913 millones, lo que implicó un 7% más que el mismo trimestre del año anterior.

"Esto se explica, principalmente, por mayores gastos en tiendas por departamento en Chile, debido a contrataciones en el centro de distribución y gastos en sistemas para fortalecer la omnicanalidad y en mejoramiento del hogar en Chile afectado por mayores egresos en TI y el desfase en la apertura de Mall Plaza Los Dominicos", aseguró la compañía.

Eso sí, la empresa ligada a las familias Solari del Río ha estado fuertemente traba-



jando en todo lo que es área digital de sus negocios. En el ámbito financiero, CMR Chile y Banco Falabella Chile implementaron el botón de pago quick pay para compras en sus tres negocios de retail.

A su vez, en agosto, Sodimac lanzó su tienda online en Uruguay, sumado a que se estrenaron nuevos sitios web para el negocio de CMR en Argentina y se lanzó el nuevo sitio Falabella.com en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Para todo lo anterior, Falabella decidió invertir US\$ 1.000 millones en un plazo de cuatro años, según informaron a comienzos de este año en su plan de inversión 2017-2020.

Desde Ripley destacaron "la incorporación de inteligencia artificial, proceso en el cual hemos sido pioneros en Chile y Perú, y que es clave para la experiencia del cliente con la marca. Adicionalmente, Mercado Ripley.com, nuestro marketplace, ya tiene a más de 500 emprendedores que han podido sumarse al retail con una oferta distinta y que nos

ha permitido abrir nuevas categorías en las cuales antes no estábamos compitiendo".

En el caso de Cencosud, dicen usar "internet como la vitrina mobile y "driver" de variedad y surtido". Además, han potenciado herramientas de inteligencia artificial y machine learning, a través de un nuevo chat y chatbot Facebook y un contact center. También incluyeron un nuevo modelo de navegación en moda, haciendo más atractivas las categorías de vestuario, y en 2018 implementarán una nueva plataforma de e-commerce.

Actualmente cuentan con 100.000 skus publicados y más de 700 proveedores diferentes. Realizan la publicación de las marcas internacionales dentro de Paris.cl y trabajan con modelos de consignación y venta de terceros.

¿Qué es más rentable?

El mayor peso de las ventas online en el negocio del retail eleva la presión sobre los márgenes, según un analista del sector, y añade que "debido a los costos de envío y todo lo que implica la logística, las ventas online conti-



El 1 de noviembre, Amazon puso más de 100 millones de productos con hasta 30% de descuento.

núan siendo menos rentables que las de las tiendas”.

En este contexto, Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, añade que “para hacer comercio electrónico de manera competitiva es necesario invertir y diseñar procesos que se adecuen a esta operación. Aunque la medición de costos es multicanal, existe cierta evidencia que sugiere que los márgenes de las operaciones tradicionales podrían estar por debajo de los del comercio electrónico”.

El experto hace un llamado a los retailers a diseñar los procesos de manera inteligente para hacerse cargo de un modo de compras que llegó para quedarse. “Mientras el retorno de mercadería es un fenómeno que está bien controlado en la lógica tradicional de operación, en el mundo del e-commerce hay un desafío por reducir el número de devoluciones y de optimizar su ejecución”.

En el último tiempo, el comercio electrónico está presionando al retailer tradicional en varias categorías de

productos, en cuanto hay una migración de las transacciones en canales tradicionales a canales electrónicos. Sin embargo, hay varios factores que hacen moderar los efectos de estos cambios en las estrategias de desarrollo en la industria del retail.

Según Goic, “el impacto no es uniforme entre distintas firmas. Mientras algunas han sabido integrar el comercio electrónico en una estrategia multicanal consistente, otras han sido más lentas en reaccionar”.

Las proyecciones

¿Cómo se ve el futuro para las compañías chilenas? Goic dice que las proyecciones sugieren que aunque el comercio electrónico seguirá creciendo, en un futuro cercano debiera empezar a moderar sus tasas de crecimiento, “esto, porque muchos procesos de compra aún se ven altamente beneficiados de la interacción física de los productos”. En este sentido, agrega que en algunos casos, los retailers podrían generar buenos resultados centrando su valor

en una buena experiencia de compra en tienda.

Explica que se podría observar un impacto en las proyecciones de los resultados de las grandes firmas del retail tradicional, pero “este debiera ser moderado”. Asegura que la construcción de estrategias multicanal sólidas o diseño de experiencias de compra excepcionales “podrían ser suficientes para blindar los resultados de venta”.

Pese a ello, US\$ 5.000 millones moverá el comercio electrónico dentro de los próximos años, consolidándose así como el sector más dinámico dentro de la economía chilena en la última década, según estimaciones del sector.

Mientras que la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estima que el comercio electrónico en nuestro país llegaría a cerca de US\$ 3.700 millones este año, un 20% más que en 2016, y se aceleraría hasta un 35% en 2018, para aproximarse a los US\$ 5.000 millones.

En 2020, en tanto, las cifras superarían los US\$ 8.000 millones. ●



Debido a los costos de envío y todo lo que implica la logística, las ventas online continúan siendo menos rentables que las de las tiendas”.

“La construcción de estrategias multicanal sólidas o diseño de experiencias excepcionales, podrían blindar los resultados de venta”.

MARCEL GOIC
DIRECTOR DEL CERET

VENTA CORPORATIVA



CROSS.

EST 1846 USA

Distribuidor para
Chile ILOP S.A.



Personaliza
AQUÍ
tu bolígrafo
Cross con el
nombre de
tu empresa.

Solicita
el catálogo en
crosschile@ilop.cl
o contáctanos
al 22 928 9034

www.crosschile.com



PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
PressReader.com +1 604 270-4604
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW