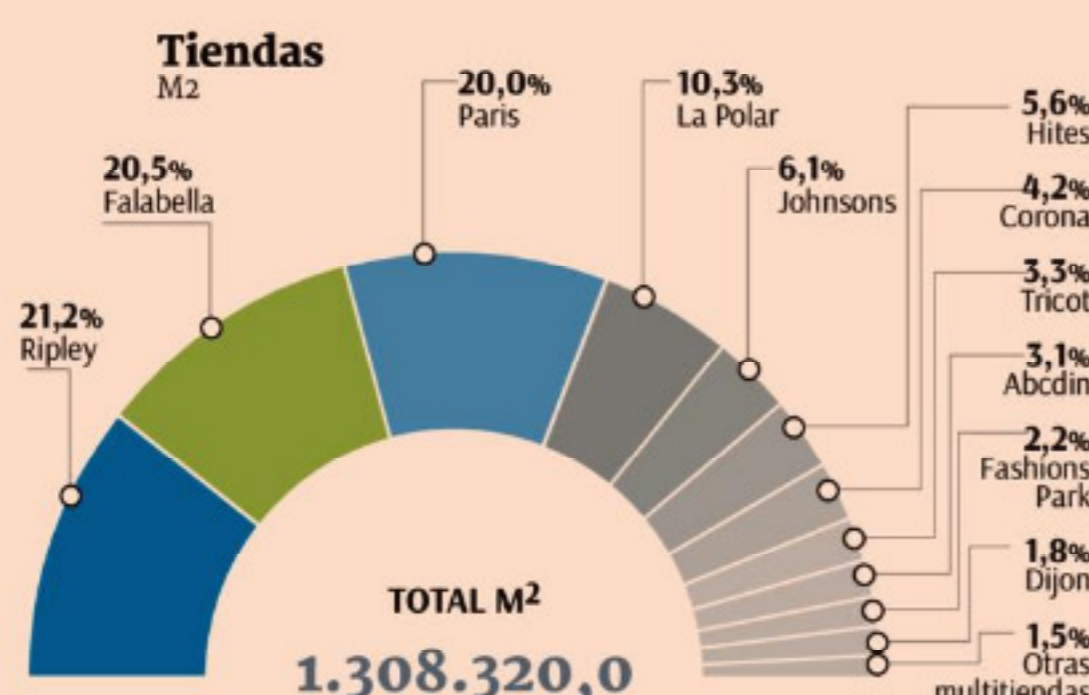


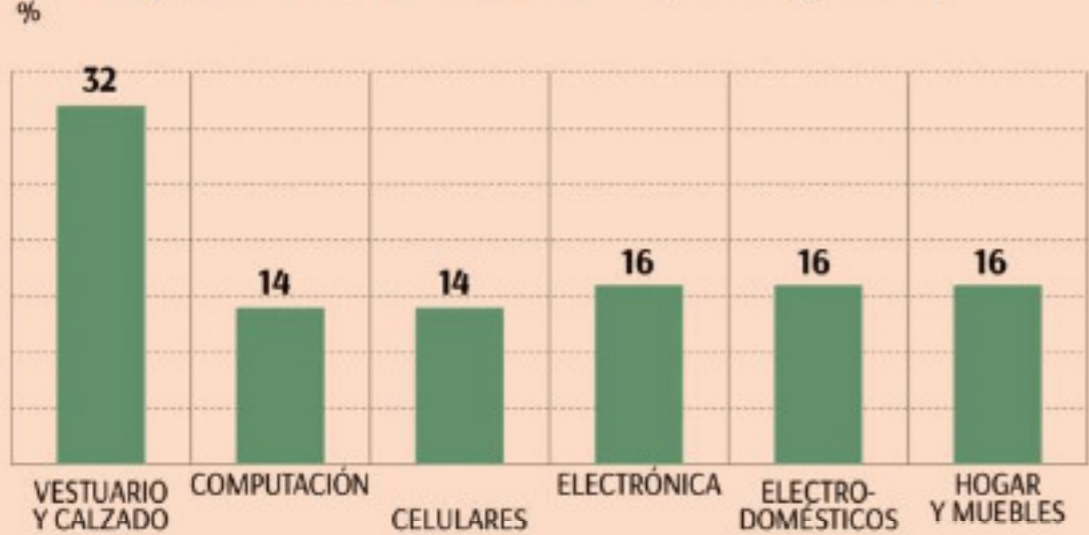
EXPEDIENTE EMPRESAS

Retailers medianos suben apuesta online para ganar terreno

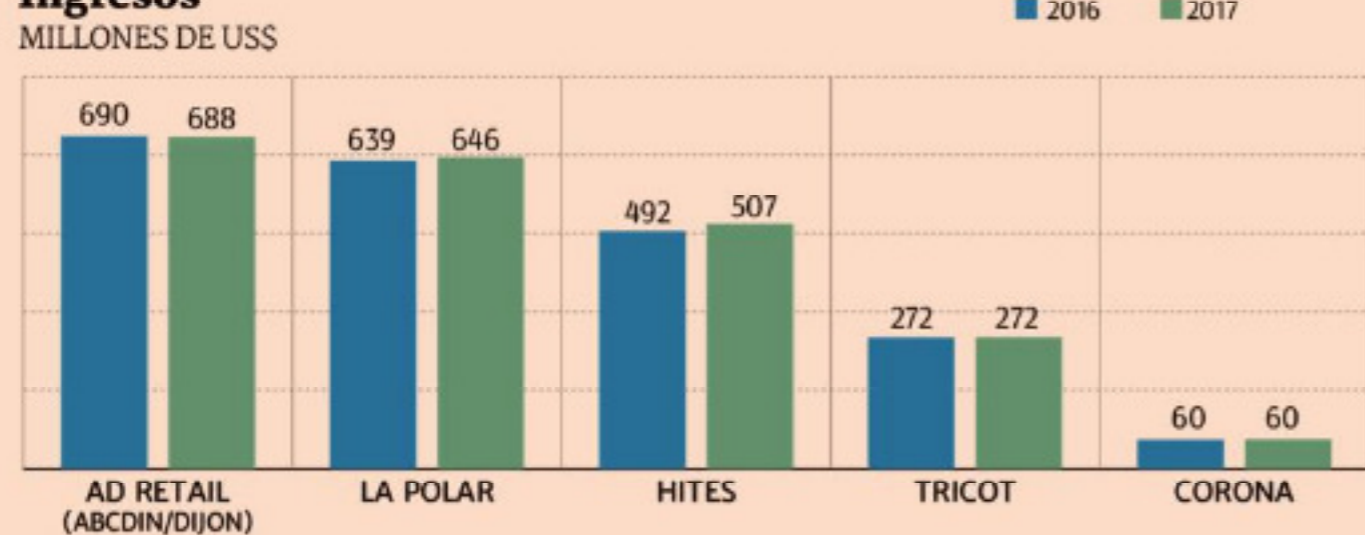
■ Para equiparar la cancha, están apostando por distintas iniciativas para fortalecer sus ventas en este canal, tales como aplicaciones, click and collect, kioskos en tiendas, entre otras.



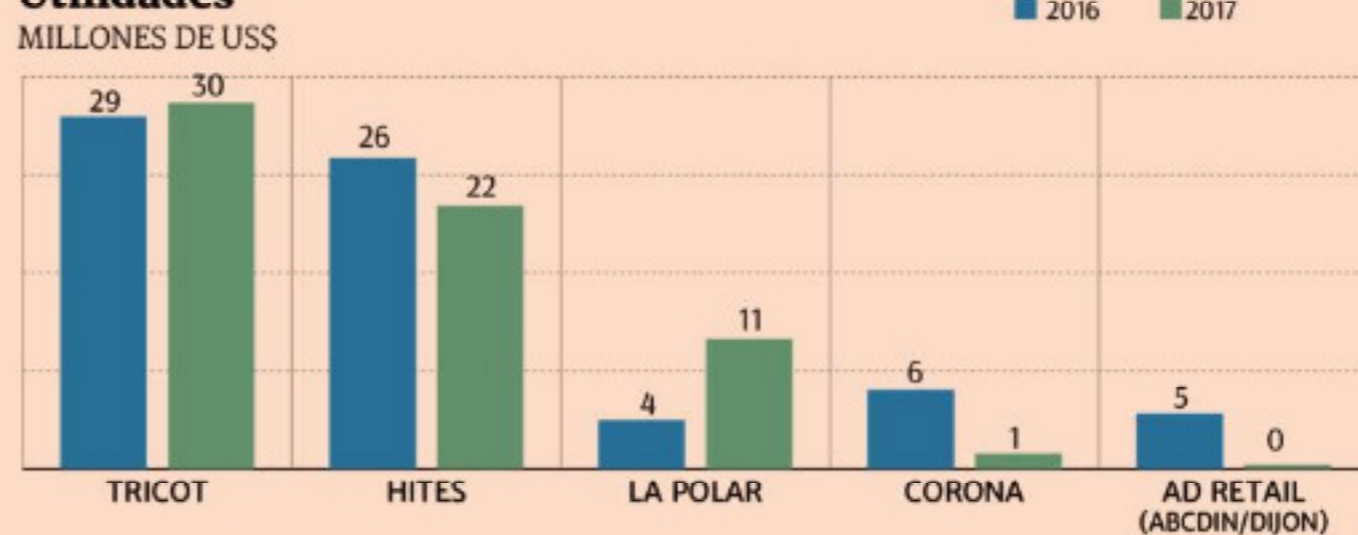
Participación de ventas online por segmento



Ingresos



Utilidades



POR RODRIGO OLIVARES

Si algo está claro para la industria del retail, es que el comercio online será una plataforma cada vez más clave a nivel competitivo. En razón a ello, grandes actores como Falabella, Cencosud y Ripley han lanzado millonarios planes de inversión, con particular foco en la omnicanalidad.

Y es que a nivel de ventas, las tasas de crecimiento están aceleradas versus las tiendas físicas. Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago, están representando en torno a 5% de las ventas, mientras que en el caso de Falabella, informó por primera vez que ya representan 6,5% de sus transacciones totales.

En este escenario, los retailers que siguen a estas tres grandes firmas están buscando con uñas y dientes

no quedarse atrás en esta carrera -a la que se ha sumado la sombra de gigantes mundiales como Amazon o Alibaba-, lo que les ha motivado a poner parte de sus fichas en este canal, que se espera que mueva US\$ 5.000 millones al cierre de este año, 30% más que en 2017.

¿Qué están haciendo? En el caso de Hites, ligada a la familia del mismo nombre, se encuentran trabajando desde 2015 en un plan a cinco años, que apunta a fortalecer tecnología, logística, estructura organizacional, propuesta comercial, entre otros puntos, revela su gerente e-commerce, Cristian Page.

“Los resultados han sido sobre lo

esperado y actualmente hemos decidido adelantar ciertas etapas”, añade.

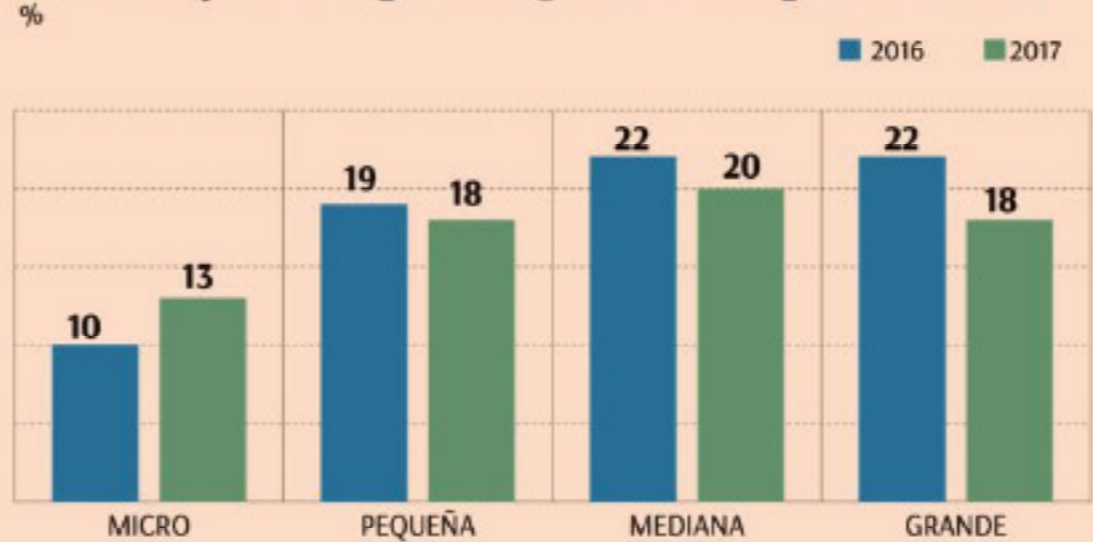
Las ventas de este segmento ya representan 4,5% de sus ingresos y tienen un promedio de 2 millones de visitas mensuales en Hites.com.

Otro actor que busca ganar peso en este canal es Tricot, de la familia Pollak Ben-David. En febrero del año pasado, debutó con su sitio online, para lo cual ha destinado un centro de distribución especializado. La firma ya cuenta con despacho para seis regiones del país y debutó con la implementación de click and collect en dos sucursales.

AD Retail, operadora de las cadenas Dijon y ABCDin, no se queda atrás. Según informó al mercado en su Memoria Anual su presidente, Pablo Turner, su plataforma online “cerró el 2017 en 25,2% de aumento respecto al año 2016”. Ese año, también apostó por un nuevo centro de distribución para reforzar sus operaciones.

Así también, desplegó en las tiendas ABCDin Kioskos para mostrar su mix de productos en la plataforma, lo que complementa la propuesta física ya existente en tiendas.

Porcentaje de empresas que venden por internet



Adicionalmente implementó wifi y prepara el lanzamiento de una App para el segundo semestre, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra. En Dijón, se buscará afianzar la marca mediante una mayor gestión en redes sociales.

A más bajo perfil, Corona también ha hecho su apuesta por el e-commerce. La cadena que cuenta con un portafolio de más de 40 tiendas, ha fortalecido su apuesta por el negocio financiero mediante facilidades de pago en su sitio web con la tarjeta, donde ofrece un variado mix de productos.

La Polar también se encuentra con el mismo desafío. Según expuso su gerente general, Andrés Eyzaguirre en la Memoria Anual, “durante este ejercicio (2017) se aprobó un importante monto de inversión para implementar un canal e-commerce top de mercado, con todas las me-

joras tecnológicas, comerciales, operacionales y logísticas que esto implica”.

Johnsons, ligada a Cencosud, debutó el primer trimestre de este año con su sitio e-commerce, que se verá potenciado con el ambicioso plan de inversiones del holding.

El rol de las tiendas físicas

Si algo ha recalado la industria del retail, es que las tiendas físicas seguirán siendo parte importante en esta era de digitalización, ya sea para complementar la oferta o permitir alternativas de venta como el click and collect.

En Hites, el plan es invertir cerca de US\$ 12 millones al año 2020, lo que irá aparejado de un promedio de dos a tres aperturas. Su meta para este año es elevar sus ingresos entre un 7%-9%, mediante una inversión de hasta \$ 11.000 millones.

Tricot tiene un plan de aperturas que contempla sumar 22 activos al 2021 -hoy tiene 107-, añadiendo así 5 a 7 puntos por año. Su objetivo es mantener un crecimiento de ingresos anual de 10% a 15%.

CLAUDIO PIZARRO, INVESTIGADOR DEL CERET:

“La carrera está recién partiendo y nadie tiene un lugar asegurado”

Para el investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET), de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, el canal de ventas online abre un espacio para que los retailers medianos puedan equiparar la cancha.

— ¿Abre este canal una posibilidad para competir con los grandes retailers de manera más equitativa?

— La digitalización tiene un fuerte componente democratizador, ya que permite que los operadores más pequeños accedan a un mercado amplio, muchas veces a través de marketplace (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otras opciones); de manera que se abre un nuevo contexto competitivo, donde los más pequeños tienen mucho por ganar.

— ¿Cómo evalúa el avance de los retailers medianos en el e-commerce?

— La digitalización se ha acelerado

a partir del segundo semestre del 2017, básicamente a través del creciente uso de teléfonos inteligentes para interactuar con el retail. En este sentido, no hay cadena mediana que no esté trabajando en proyectos de e-commerce u Omnicanalidad (menos) para abordar este nuevo desafío.

— ¿Hay algunas particularidades en la apuesta online de los retailers del segmento medio que les permita diferenciarse?

— Frente a una oferta amplia y creciente de comercio electrónico, es la propuesta omnicanal la que hará diferencia, partiendo por la marca, la propuesta de valor y siguiendo por la experiencia de compra; para terminar con la entrega de los productos. La integración del mundo físico y digital será la clave.

— ¿Qué podría acortar la brecha con los actores más grandes?

— Queda todo por hacer porque los más grandes también están partiendo. Ello implica que la competencia solo será más agresiva y de otro nivel de exigencia; y me refiero a uso de Inteligencia Artificial y Machine Learning en procesos de cara a los clientes y de cara a la operación. Por lo tanto, la carrera está recién partiendo y nadie tiene un lugar asegurado a futuro.

