



Miércoles, 09 de diciembre de 2020 | 15:20

El desafío de las distintas medidas del *e-commerce* en Chile

Los grandes jugadores reportan sus cifras de manera diferente, lo que complica la tarea de medir su efectividad y dimensionar el crecimiento de la industria.

Equipo El Mercurio Inversiones

El mismo notebook vendido por el sitio web de Falabella genera cifras diferentes en las contabilidades de Ripley o Cencosud, aunque el precio sea el mismo.

Se trata de una peculiar situación y que ocurre porque las grandes firmas de *retail* chilenas ocupan distintas metodologías a la hora de medir su negocio digital. Un factor que genera dolores de cabeza en los analistas que monitorean y comparan el efecto de las estrategias multicanales de los grandes jugadores del comercio detallista. "No es cuestionable que cada empresa use su propia medida, pero lo ideal es avanzar hacia un estándar común", dice Pablo Barberis, director del área de Consultoría de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile.

Un ejemplo de ello es el uso del *Gross Merchandise Value* o GMV, que mide el total de ventas de productos propios o de terceros realizadas dentro de un Marketplace. Esta métrica fue

Artículos relacionados

El alivio peruano de Ripley

Credicorp y Cencosud: riesgo de perder el grado de inversión "ya no existe"

Uno de cada cinco consumidores compra vestuario online

Principales retailers del país registran un aumento de 9,5% en sus costos de distribución

LarrainVial: Chile es un mercado atractivo para Amazon

Análisis en tiempo real

Enel Américas perdería ponderación en índices bursátiles tras fusión con Enel Green Power

El cambio en la fórmula de liquidación de activos que impulsarían las AFP, según Marcel

Central ve caída de entre -5,75% y -6,25% en PIB 2020: "solo en 2022 se retornará a niveles de 2019"

Por qué los astros vuelven a alinearse para dar soporte a CAP

Solo cuatro AGF registraron más aportes que rescates en noviembre

Las proyecciones de flujos en acciones chilenas para el rebalanceo del FTSE

El desafío de las distintas medidas del *e-commerce* en Chile

incorporada por Falabella este año como parte de su estrategia de consolidar todas sus líneas bajo la marca Falabella.com.

Con ello, deja atrás el NMV o *Net Merchandise Value*, y que es el indicador actualmente usado por Ripley, que permite saber el volumen de negocios y participación de mercado que tienen las plataformas.

“En el caso de Falabella, con el GMV se suma la venta del *notebook* a todas las líneas computación de todos sus canales, y anteriormente sumabas la línea de computación de un solo canal”, así explica Christian Oros, director ejecutivo de Kawesqar Lab, cómo opera la diferencia en los resultados entre ambas mediciones.

Lo anterior provoca que los especialistas tengan que aplicar distintos cálculos para dilucidar el verdadero impacto en el comercio electrónico, puesto que las firmas de *retail* no poseen un barómetro en común para reportar estas ventas. Un problema que ha ido al alza este año con el fuerte crecimiento del comercio electrónico que ha impulsado la pandemia. En el tercer trimestre, las ventas online de Falabella en Chile crecieron en 348% en GMV. En Ripley, el NMV fue de unos US\$ 240 millones, un alza de 321%. Cencosud, por su parte, reportó un crecimiento de 943% en la penetración del canal digital para su negocio de supermercados, de 5.489% para tiendas por departamento y de 758% para mejoramiento del hogar.

Las compañías no respondieron a los llamados de **El Mercurio Inversiones** solicitando conocer los motivos para escoger cada métrica.

Ante la dificultad de comparar estas cifras los expertos proponen que haya un movimiento hacia un estándar único. Para ello, consideran conveniente que los minoristas se sumen a la aplicación de estándares de medición, como el GMV, tal como lo hacen los grandes *players* del sector, como Amazon, MercadoLibre o Alibaba.

A juicio de Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, el empleo del GMV como indicador resulta “razonable” para tener una primera aproximación del impacto financiero del *e-commerce*. Esto, porque permite “resumir el crecimiento de un *marketplace*, donde vemos que crece tanto el número de oferentes como compradores en el mercado”.

Ranking: las mejores carteras recomendadas de acciones durante noviembre

TC admite a trámite recurso del Gobierno por proyecto de parlamentarios para retirar 10% AFP

Atención Vapores: Hapag-Lloyd eleva pronóstico para resultados de 2020

Arcam Demanda a CSAV y otras navieras ante TDLC por colusión en transporte de vehículos

Julius Baer es neutral ante acciones chilenas y le preocupan efectos del "nuevo 10%"

Acciones de emergentes podrían superar máximo de 2007 en 2021, según BCA

Morgan Stanley sube precios objetivos de Banco de Chile y Santander Chile

Santander mejora recomendación de Aguas Andinas ante menor riesgo de racionamiento

Fondos de inversión suman segundo trimestre comprando acciones chilenas

AFP compran acciones chilenas en noviembre y anotan tercer mayor desembolso en 2020

Acciones asiáticas vuelven a liderar el interés de los inversionistas chilenos

Por qué HSBC no cree en el rally del peso chileno

Los optimistas en SQM ahora son minoría y posible “venta” de acciones de Tianqi es un riesgo

Enel Américas no logra adjudicarse la eléctrica brasileña CEB

Columnas



David Flicking

El agua no será un commodity importante

Si bien no cuestiona el uso de distintas metodologías por parte de las empresas de *retail*, Pablo Barberis, de la FEN, considera que sería “ideal” que estas compañías se “pusieran de acuerdo para expresar estas tablas de información de ventas de la misma forma a la luz pública”. “Hay que tratar de ir en búsqueda de la estandarización de la información para que sea transparente y legible por todos. Si la metodología es 'x', que todos usen la misma para evitar confusiones”, sostiene.

El cambio en esta perspectiva frente a la medición del *e-commerce* permitiría sondear mejor al sector. “Partamos de la base de lo que hoy los *retailers* están migrando a estos criterios de GMV es para consolidar sus líneas”, recalca Oros. “Si uno mira cómo reportan las empresas en el extranjero, éstas son bastantes transparentes, al menos en la composición de su venta. Es decir, una empresa reporta el total de su venta y también cuánto representa el porcentaje de su venta *online*, ese debiera ser el camino”.

Para ello, el director ejecutivo de Kawesqar Lab valora los esfuerzos de Falabella por incorporar al GMV como indicador a nivel del consolidado del comercio electrónico, lo que permite comparar sus canales frente al contexto competitivo. Cree que la industria de los grandes grupos de *retail* va a migrar a este punto. “Creo que todos van a ir mirando hacia eso, van a ir para allá. Lo mismo va a pasar para Cencosud que va a tener que sumar todas sus líneas”, recalca.

DILEMAS AL CAMBIO

A pesar de esto, los especialistas ven algunos dilemas en las firmas de *retail* a la hora de volcarse hacia esta medición del comercio electrónico.

Pablo Barberis plantea que una de las trabas proviene de la estrategia financiera de cada holding, resaltando lo que “quieren transmitir al mercado”, por lo que las metodologías escogidas son “válidas dependiendo de lo que quieran transparentar cada una de las cadenas”.

“Dependiendo de la estrategia financiera es el objetivo que quieren mostrar y, en base a eso, es la metodología que eligen para reportar sus cifras. Obviamente, el ideal es que se estandarice cierto protocolo de formato e información transparente para todos, pero las



Alejandro Micco

Nuestro mercado laboral en jaque



Paulina Yazigi

Mercado de Capitales de todos y para todos



Sergio Godoy

El peso chileno se aleja de Chile

distintas metodologías son respetadas y tienen su lógica y consenso financiero válido", afirma el docente.

El uso del GMV como referencia también plantea problemas al momento de medir el negocio digital. Para Goic, este indicador si bien entrega una idea gruesa del volumen, no entrega una visión completa de la operación del negocio, por lo que aconseja tener en cuenta otras métricas para entender la razón del crecimiento de estas ventas.

En este sentido, sostiene que a la hora de compararse con los actores más grandes, los *retailers* chilenos también deben considerar la propia naturaleza de sus líneas de negocio.

“Siempre es útil tener algunos ratios que permitan comparar actores y así delinear el panorama competitivo. Sin embargo, los modelos de negocio no son necesariamente iguales y por tanto algunas métricas resultarán más útiles para algunas firmas que para otras”, enfatiza Goic. “Por ejemplo, el negocio supermercadista tiene volúmenes altos pero márgenes más pequeños en comparación a una tienda por departamentos y por tanto una comparación entre negocios requeriría mirar al menos el valor y márgenes de las órdenes”.

Más allá de las metodologías, Christian Oros propone que los *retailers* locales puedan separar las ventas en los resultados consolidados, para tener un panorama más concreto del comercio electrónico en sus negocios. “Eso sería muy relevante porque nos permitiría evaluar canal contra canal, ya que todavía no hay un acceso al doble *click* de qué pasa con un segmento tan relevante como el comercio electrónico, y que nos permitiría saber hoy cuánto están vendiendo efectivamente un Falabella frente a Ripley o Cencosud”, añade.