



Jueves, 23 de junio de 2022 | 12:08

Por qué la llegada de Amazon a Chile genera menos temor en el *retail* local

Hace algunos años, la compañía de Jeff Bezos amenazaba con tomarse el negocio del e-commerce en Chile. Hoy, el escenario difiere, aunque aún hay factores de preocupación.

Pablo Gutiérrez

Colaborador El Mercurio Inversiones

El "apocalipsis de los centros comerciales". Así se denominaba en Estados Unidos al fenómeno ocasionado por Amazon, una de las empresas de *e-commerce* más grandes del mundo, y que provocó cierres masivos de tiendas físicas del *retail* en EE.UU. Una tendencia que se profundizó con la llegada de la pandemia, obligando a la clausura permanente de varios de estos espacios.

Ahora, la duda se siembra en Chile. La empresa liderada por el multimillonario Jeff Bezos apuesta por traer una sucursal al país en abril de 2023, según el medio *Business Insider*.

Su llegada, sin embargo, representaría un golpe menor al proyectado años atrás para las empresas locales, de acuerdo a analistas consultados por **El Mercurio Inversiones**.

"Hoy vemos un *retail* nacional bastante bien preparado frente a la llegada de Amazon", dice Christian Oros, CEO de Kawéskar Lab, consultora experta en comercio electrónico y *retail*.

El desarrollo del *e-commerce* por parte de empresas locales en los últimos años ha logrado un avance importante que debería continuar, señalan especialistas. No obstante, los minoristas chilenos deberán competir frente a la gran variedad de productos y marcas vinculadas a Amazon una vez que se instale en el país, lo que podría percibirse particularmente en algunas empresas nacionales.

UN PANORAMA MÁS AUSPICIOSO

Cuando se empezó a hablar de la instalación de Amazon en Chile, entre 2017 y 2018, el *e-commerce* no era muy relevante a nivel local. "La penetración de comercio electrónico en el país era bastante baja, entre el 4% y 5% del total de ventas *retail*", dice Oros, de Kawéskar Lab. "Ahí el *retail* nacional estaba mal parado en relación

con el *e-commerce* internacional”, agrega. En el primer trimestre de este año, sin embargo, las ventas *online* en *retail* de Ripley, por ejemplo, llegaron al 31,5%, las de Falabella al 22,2% y las de Cencosud al 10%.

“A mi juicio, hoy Amazon es una amenaza menos relevante de lo que era antes de la pandemia”, dice Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET), de la Universidad de Chile. “La mayoría de los grandes *retailers* digitales ofrecen despacho en tiempos más razonables y con una mejor automatización del proceso”.

“Si Amazon hubiera llegado en 2020, habría tenido un impacto significativo en los *retailers* chilenos, principalmente en los más grandes, Falabella y Cencosud”, dice Guillermo Araya, gerente de estudios en Renta4. “La realidad es que hoy están bastante más preparados, dado que la inversión en logística e *e-commerce* ha sido importante en los dos grandes”, agrega.

La pandemia fue clave en ello. En 2020, las ventas de los *retailers* por canales digitales se multiplicaron. Ese año, Cencosud, por ejemplo, vio un aumento de 282,8% en las ventas *online* de supermercados, así como avances de 119,6% en tiendas por departamento y 86,3% en mejoramiento del hogar.

Además, ambas compañías implementaron sus propios *marketplaces* en 2021.

Donde también se evidenció la preocupación de los minoristas locales fue en la inversión con foco en logística y desarrollo del canal digital. El Capex o plan de inversión de Falabella para 2021 fue de US\$ 796 millones, con un 56% del monto destinado a “la integración de las propuestas de *e-commerce* bajo Falabella.com y escalar las capacidades logísticas, junto con acortar los tiempos de entrega”, de acuerdo a la firma.

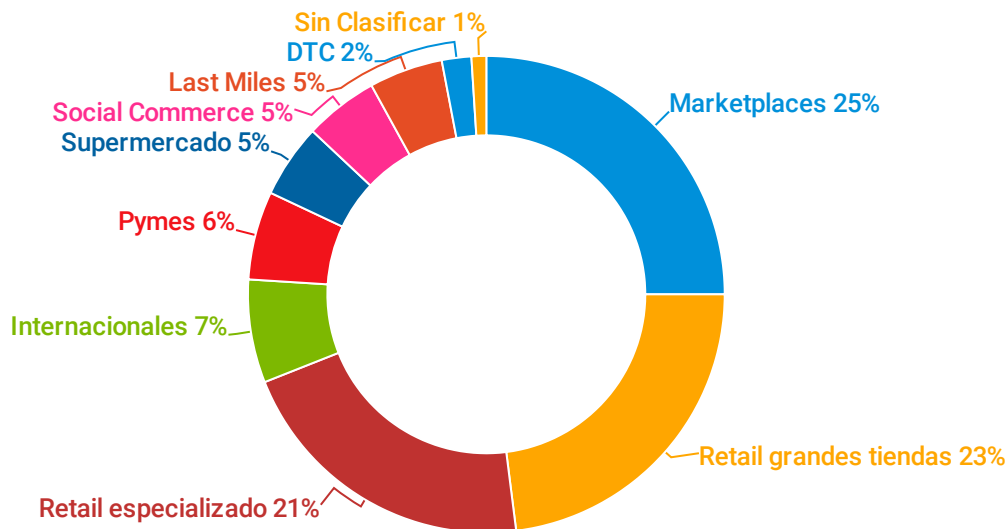
Para 2022, esto aumentó, puesto que del plan de inversiones para este año, correspondiente a US\$ 711 millones, el 60% está destinado a tecnología, logística y fortalecer el sitio Falabella.com para avanzar con su expansión en Perú y Colombia, anunció la compañía.

Cencosud, por su parte, invirtió cerca de US\$ 300 millones en comercio electrónico y tecnología en 2021, todo dentro de un plan trianual 2021-2023 de US\$ 1.800 millones para crecer en los segmentos de *retail*, *e-commerce* y centros comerciales.

De acuerdo con el análisis del comportamiento del *e-commerce* internacional en Chile (2022), realizado por Kawésqar Lab, la presencia *online* de los grandes *retailers* locales se ha ido potenciando. Si en 2020 representaban el 16,8% del tráfico electrónico de paquetería, entre enero y mayo de 2022 esta cifra pasó al 23%.

Retailers en su mejor momento

Distribución de paquetes de e-commerce (tráfico nacional e internacional*) entre enero y mayo de 2022.



(*) Se excluyen del análisis las Categorías de Compra Online de Viajes, Inmobiliarias y Automotrices (Autos)

Fuente: Omnichannel Index 2022.

Share

EL MERCURIO
Inversiones

Por su parte, el tráfico internacional (paquetes que llegan a Chile desde plataformas extranjeras) se situaba en 8,1% en 2020 y saltó explosivamente a 16% en 2021. Christian Oros explica que tanto el auge de retiros previsionales, como las ayudas estatales, además de la promoción de Amazon de envíos gratis desde US\$ 49,9, ayudaron a que la cifra creciera.

Pero hasta mayo de 2022, el tráfico internacional disminuyó a 7%. Tres factores que explican esta baja, según Oros: la mayor inflación en 2022; la desaparición de los retiros previsionales e IFE; y mayores restricciones a los envíos gratis de Amazon, junto con impuestos aduaneros más altos.

Con todo, el desafío para los *players* locales está en la variedad de productos. “Habría que tener cuidado con el *mix* de marcas que pudiese estar trayendo Amazon en una operación al cien por ciento, porque hoy todavía es bastante limitado de cara al consumidor final”, advierte Oros.

También podría haber un efecto en los *retailers* más pequeños, "tanto en Tricot como en La Polar, por ejemplo", dice Araya, de Renta 4. Aunque, en su opinión, "los efectos negativos no son tan absolutos ni tan drásticos. Van a depender de qué tan bien posicionada esté la marca".

A su juicio, "Ripley ha hecho esfuerzos más importantes, como adelantar inversiones programadas para tres años, que se llevaron a cabo en seis meses", sostiene el gerente de estudios de la intermediaria.

LOS COMPETIDORES GLOBALES DE AMAZON

Los mayores competidores de Amazon a nivel global son las plataformas asiáticas, de acuerdo a los analistas. Tanto AliExpress como Shein, dos *players* chinos, superan a Amazon en *market share* en Chile.

Según datos de Kawésqar Lab, dentro del segmento internacional, AliExpress lidera con 23% durante los cinco primeros meses de 2022. En segundo lugar está Wish (plataforma estadounidense), con 18%, y tercero se ubica Shein, con 16%, que le arrebató ese lugar a Amazon, el que se quedó cuarto, con 15%.

Shein ofrece productos mucho más baratos que Amazon, lo que hace del mercado asiático una alternativa más competitiva que sus rivales, dice Oros. "Los plazos de envíos de Shein se están igualando a los de Amazon", ya que ambos pueden llegar en 10 días, destaca el CEO de Kawésqar Lab.

Pero si se concreta la llegada de Amazon al país y "si llega con una propuesta completa, operando en Chile, perfectamente podría ponerse a la par de las dos principales asiáticas", estima Oros.

Entrando en el mercado latinoamericano, Amazon también tiene desafíos con otras multinacionales del continente. "El crecimiento vertiginoso de Mercado Libre es quizás el ejemplo más icónico en la región, lo que ha llevado a muchos analistas a tildarlo como el Amazon de Latinoamérica", dice Goic, del CERET.

LAS DUDAS SOBRE EL "AMAZON CHILENO"

El mercado local de *e-commerce* luce cada vez más atractivo, destaca Oros. "Hoy hablamos del orden del 14% del total de ventas *retail*", dice. Y agrega que la consolidación de Amazon en el país debiera darse "cuando las ventas (electrónicas) del *retail* estén cercanas a un promedio sobre el 15% a 16%, que lo hace un mercado bastante atractivo".

Pero las dudas surgen en la implementación. Hasta ahora, "los esfuerzos de Amazon han sido bastante más acotados, limitándose a mejorar el catálogo con envío integrado y facilitar los procesos de importación", dice Goic, del CERET.

Junto con la oferta acotada, Oros, de Kawésqar Lab, destaca que la oferta en *e-commerce* se está ampliando. "Más aún hoy con los *players* que están operando en el país: *retailers* nacionales, *marketplaces* regionales y locales, como el caso de Mercado Libre, y plataformas internacionales".

Según lo revelado por el medio estadounidense *Business Insider*, Amazon estaría operando en Chile en abril del 2023, tras instalarse en Colombia. Todo, en un plan de expansión internacional que incluye a Bélgica, Nigeria y Sudáfrica.

Todos los países planean lanzar sus propios *marketplaces*, con acceso a ‘*Fulfillment by Amazon*’ (servicio logístico para vendedores), según uno de los documentos obtenidos por el medio.

Resalta que, hasta ahora, Amazon no había tenido intenciones de expandirse en mercados emergentes como Sudamérica (salvo Brasil) y África, pero en estos momentos, el plan de expansión cobra más sentido.

Esto, teniendo en cuenta que luego de dos años de explosión en el crecimiento de ventas, producto de la pandemia, las cifras se están desacelerando. Además, estos nuevos mercados pueden ayudar a disminuir el exceso de capacidad en los almacenes de la compañía, los que habían aumentado para hacer frente a la demanda por la pandemia.

Con todo, dicho medio advierte que la operación puede ser costosa. “Los mercados emergentes fuera de EE.UU. tienen un margen de beneficio bruto de alrededor del 5 %, en comparación con márgenes de al menos el 25 % en mercados establecidos como EE.UU., Reino Unido y Japón”. Junto con eso, destaca que el segmento internacional de Amazon es el que genera más costos, los que alcanzaron los US\$ 1.300 millones en el primer trimestre de 2022.

EL MERCURIO
Inversiones

Acciones

Recomendaciones

Fondos mutuos

Monedas

Análisis

Columnas

Revistas

¿Detectó un error? ¿Quiere comunicarse con el equipo de El Mercurio Inversiones? Contáctenos al correo inversiones@mercurio.cl

Conozca los Términos y Condiciones de uso del portal www.elmercurio.com/inversiones haciendo clic **aquí**.

Para conocer los términos generales de uso de los sitios de El Mercurio haga clic **aquí**.