



Miércoles, 27 de marzo de 2024 | 13:05

La oportunidad de los *retailers* del IPSA para enfrentar a gigantes como Mercado Libre

La creciente influencia de los pequeños "sellers" en los marketplaces de las tiendas tradicionales asoma como un factor clave para hacer frente a los actores foráneos del e-commerce. Entre medio, surgen arduos desafíos.

Pablo Gutiérrez

Periodista El Mercurio Inversiones

No es un secreto que las ventas *online* de los *retailers* tradicionales han estado presionadas en el último tiempo. Sin embargo, un actor en particular está ganando auge entre los actores locales: el *seller*, es decir, aquellas pequeñas tiendas que ofrecen sus productos en las distintas plataformas de *e-commerce* de firmas como Falabella [FALABELLA: +1,03](#), Paris [CENCOSUD: +1,38](#) o Ripley. [RIPLEY: +2,36](#). Y en el mercado, ven una oportunidad en este formato en medio de la disruptiva competencia proveniente desde el exterior.

"Hoy las propuestas de valor de los *marketplaces* de las grandes tiendas departamentales pueden ser una alternativa para competir con Mercado Libre", dice Christian Oros, CEO en Kawes-Lab. "Las ventas de los *marketplaces* de las grandes cadenas empiezan a pesar cerca del 25% a 30% del total de las ventas y eso habla de la relevancia de los *sellers*".

Su influencia ha crecido con el tiempo. Si en el cuarto trimestre de 2021, las ventas de terceros (3P) explicaron el 18,8% de los ingresos *online* de Falabella, en el mismo cuarto de 2022 pasaron al 25,9%, y en igual lapso de 2023 al 27,6%. La tendencia también se observa en Ripley y Paris. Y mientras los ingresos de *e-commerce* totales han decaído, las ventas 3P van en aumento (ver gráfico).

Aquello se compara con *players* digitales puros, como Mercado Libre, cuyos ingresos aportados por terceros alcanzaron el 82% de su negocio de *retail* en 2023, versus el 18% de venta de productos propios.

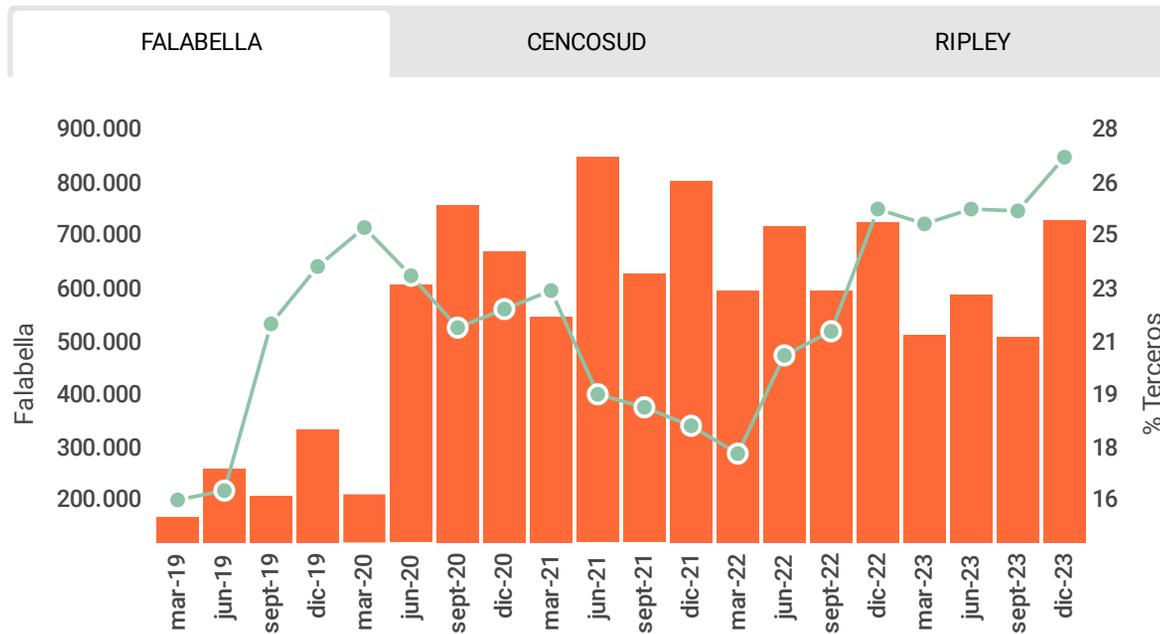
Pero surgen desafíos clave. "Sin dudas que el modelo de *marketplace* con venta de terceros es una palanca de crecimiento para el comercio electrónico de las tiendas por departamento", cree Claudio Pizarro, investigador del CERET, de Ingeniería Industrial de la UCH. Con todo, "requiere un diseño que lo haga sostenible en el tiempo, es decir, atractivo para los *sellers* y para los *shoppers*".

En el mercado creen que la creciente influencia de los pequeños vendedores *online* representa una oportunidad para que los *retailers* tradicionales puedan capturar y competir con los *players* 100% digitales, como MercadoLibre o Shein.

La estrategia de atraer a los *sellers*, con todo, puede incrementar los costos.

Ganando peso

Ventas *online* de *retailers* del IPSA, en millones de pesos, junto con porcentaje de ventas de terceros (*sellers*).



Fuente: El Mercurio Inversiones, con datos de CMF.

Share

EL MERCURIO
Inversiones

AMPLIO MERCADO

Las pymes pesan cada vez más en las ventas de *e-commerce* nacionales, subrayan los analistas. "Los *marketplaces* son uno de los mayores canales de venta *online*, y si bien las ventas *online* en su conjunto han descendido, el resultado de los *sellers* ha sido bastante potente", destaca Oros, de Kawes-Lab.

En el caso de Falabella, mientras las ventas de productos propios en su sitio web cayeron -1,9% en el cuarto trimestre, las ventas de terceros crecieron 6,9% en igual periodo. Así, sostuvieron las ventas *e-commerce* totales, con una leve alza de 0,42%.

En Ripley, en tanto, las ventas propias cayeron -12% en los últimos tres meses de 2023, lo que se compara con el alza de 16% de los ingresos 3P. Esto amortiguó la caída de ventas *online* totales a -8,6%.

Esto podría ayudar a la *performance* del segmento de tiendas por departamento de las firmas del IPSA. Las ventas de Falabella Retail Chile cayeron -7,4% en el cuarto trimestre, hasta los \$530.590 millones, mientras que los ingresos de Ripley Chile bajaron -8,8%, hasta los \$306.826 millones. Paris Chile, en tanto, registró una caída de -3% en su primera línea, hasta los \$364.820 millones.

Pero para que los *sellers* se queden, los *retailers* tradicionales deben ofrecer una propuesta atractiva y duradera. "Una propuesta de valor enfocada al buen posicionamiento de marca y productos junto con una infraestructura logística que sea capaz de responder de manera eficiente a la demanda son características muy bien valoradas al momento de generar asociaciones estratégicas entre *sellers* y *marketplaces*", dice Felipe Molina, analista en Inversiones Security.

Y "no podemos descuidar el rol del financiamiento a estos actores pequeños", añade Pizarro, del CERET. "Esto exige potenciar en el *marketplace* categorías que son sujeto de crédito, como bienes durables o productos de mayor valor".

En tanto, otra fórmula potencialmente favorable, de acuerdo a los expertos, sería emular lo que hace Mercado Libre al ofrecer financiamiento a compradores (con cuotas sin interés) y generar alianzas con *sellers* vía estrategias como actividades promocionales, o descuentos exclusivos. Los *retailers* tradicionales, actualmente, ocuparían muy poco esta estrategia y la mayoría de las veces con ventas propias.

Pero cualquier fórmula de financiamiento y descuentos implica una arriesgada apuesta, teniendo en cuenta que algunos *retailers* chilenos no lo están pasando bien financieramente. El *marketplace* de los locales ha "presentado desafíos por el lado de la competitividad y márgenes más presionados", recuerda Molina, de Security.

De ahí que Falabella redujera su Capex en -24% para 2024, hasta los US\$ 508 millones, al tiempo que Cencosud lo disminuyó en -4%, hasta los US\$ 524 millones.

A lo anterior, se suma la desafiante gestión física de las multitiendas chilenas, un negocio que ha perdido terreno a nivel global en desmedro de las compras en línea. "Para estas compañías aún las ventas presenciales representan un porcentaje relevante de las ventas totales, por lo que es importante balancear las exigencias de cada canal", dice Eduardo Ramírez, analista de inversiones en BICE.

LARGO PLAZO

Con todo, los *sellers* se están volviendo una clave para las compañías nacionales en medio de la aparición de gigantes foráneos. "Las estrategias deben apuntar a construir una muy alta experiencia de compra de los *shoppers*, lo que implica tener muy buenos *sellers*", dice Pizarro, del CERET.

Así, los *players* locales deben comprender a su ecosistema digital. "El mundo de los *sellers* es bastante amplio. No solamente se encuentran las macro categorías del *retail* tradicional, sobre vestuario, calzado, tecnología, entretenimiento o belleza, sino que hay una micro especialización dentro de cada categoría", dice Oros, de Kawes-Lab. "Entonces, en la medida en que puedan ir abarcando esa especialización en cada categoría, las oportunidades son bastante grandes".

Por otra parte, "la invitación de estos *retailers* es generar instancias de encuentros con potenciales *sellers*, mostrar los beneficios y contar con buenos incentivos a la oportunidad de dar visibilidad a una marca", añade Oros.

Esto, mientras estas tradicionales marcas deben seguir intentando "cuadrar el círculo". "El mundo digital debe complementar la experiencia física de las tiendas, lo que se llama omnicanal, y en este contexto, el *marketplace* debe aportar valor adicional, pero es necesario superar muchas dificultades para alcanzar una experiencia 'sin costuras'", dice Pizarro, del CERET.