

DATOS NO OPINIONES



Por Claudio Pizarro
 Profesor Adjunto, Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.
 Managing Partner, CIS Consultores.



La semana recién pasada se realizó la 10ª versión de la Maratón de Viña del Mar y meses antes, la 15ª versión de la Maratón de Santiago, ambas en sus formatos actuales. Desde sus inicios, el número de participantes ha ido en aumento en forma sostenida alcanzando la segunda de ellas más de 35.000 participantes. Los vemos correr los fines de semana por las calles, existen numerosos clubes de running y las marcas han visto un crecimiento muy por sobre la economía (10x approx) en los últimos tres años en el negocio de zapatillas, vestuario e implementos, como relojes y balanzas con sensores biométricos.

Al igual que el mercado del running, el comercio electrónico experimenta crecimientos sostenidos a partir del año 2000. En los últimos 15 años, las ventas de los eventos Cyber han aumentado 30 veces (medido en dólares). A partir del año 2021, en tanto, las ventas se instalan en la barrera de los US\$ 400 millones. Algo cambió con la pandemia.

El último Cyber de principios de octubre de este año marca un registro histórico, alcanzando los casi US\$ 450 millones en ventas, lo que representa un crecimiento de 7% (comparado con el año anterior). Este registro es superior al obtenido en el 2021, año de alta liquidez de las personas, producto de los retiros de las AFP y los apoyos financieros del Estado. Además, este último registro se logra en un año especialmente desafiante para el retail, donde la inflación, la incertidumbre política, la fragilidad del empleo y la crisis de seguridad, entre otras, impactan en el crecimiento económico y, por

lo tanto, en las ventas del retail. Es un muy buen resultado.

No obstante lo indicado, el comercio electrónico aún representa un porcentaje menor de las ventas del comercio. Su avance es relevante en los últimos cinco años, alcanzando una cifra que se estima en torno al 15% de las ventas totales. Sin embargo, cuando se revisan casos particulares, puede subir a 20% y 30%, dependiendo de la categoría. Si bien queda mucho camino por avanzar aún, la pandemia generó condiciones inéditas que determinaron una aceleración en la adopción del comercio electrónico. Esto aplica para el shopper (el que compra) y para el comercio (el que vende). El shopper desarrolló habilidades digitales nuevas, lo que se expresa en el aumento de las transacciones, principalmente a través de aparatos móviles (70%). El comercio, por su parte, invirtió en nuevas capacidades, lo que le ha permitido poner a disposición del shopper una experiencia de compra "sin costuras", que finalmente se traduce en mayor confianza y, por lo tanto, en mayores ventas digitales. Para ello han puesto en práctica nuevas modalidades de atención para los consumidores, así como nuevos servicios.

Entre ellos destaca el retiro en tienda o click and collect, el que

puede representar en casos específicos hasta el 30% de las ventas digitales totales. Esto da cuenta de la vocación del shopper por una experiencia omnicanal, es decir, un comportamiento de compra que privilegia la combinación e integración entre una experiencia en tienda (física) y una remota (digital). Esto ha exigido al máximo a las compañías en sus procesos de gestión que, más que una adaptación, han debido transformar de manera profunda su arquitectura tecnológica y sus prácticas de trabajo, con el consiguiente efecto en la cultura organizacional. Ya sabemos que la transformación que enfrenta el retail es más cultural que tecnológica, como pueden evidenciar todos los que viven este proceso.

Adaptarse o desaparecer

No todos han logrado adaptarse fácilmente a estos cambios en el comportamiento de compra. Los retailers con legado (tiendas, inventarios, centros logísticos, programas de lealtad) han tenido muchas dificultades para hacerlo, impactando a sus clientes y, por tanto, su lealtad con la cadena. Al respecto, aquellos que son nativos digitales han mostrado una convicción y potencia para avanzar "con prisa y sin pausa" para desarrollar modelos de negocio que incorporen no sólo el componente retail, sino que también servicios financieros y logísticos de alto estándar.

La situación emblemática se da entre Falabella y Mercado Libre, compañías que, en marzo de 2013

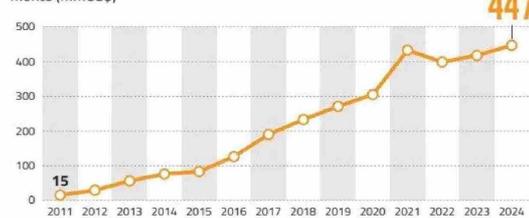
tenían una relación de 7 veces a favor de la primera en market cap, mientras que hoy es a la inversa, en una relación de casi 12 veces a favor de la segunda. Es decir, en 11 años la destrucción y creación de valor ha sido enorme, lo que se da en un contexto de cambio de época, ahora una mucho más digital, cada vez más integrada con las tiendas físicas. Sin embargo, durante este año el precio de la acción de Falabella ha recuperado más de un 50% de su valor. Son buenas noticias.

En este contexto, lo que este último Cyber nos indica es que este cambio de época no se detiene, sino que se profundiza. Hay camino por recorrer, ya que aún está por desarrollarse en plenitud el modelo de negocio de ecosistema digital de retail, que será el que predomina a futuro. Uno de sus exponentes más importantes será el marketplace, el que ya se despliega con mucha fuerza desde Oriente, con jugadores como Temu, Shein y Aliexpress. Esto significa que ya no se trata solo de ofrecer una o varias categorías de productos, sino que todas, al modo de Amazon. Es una cancha competitiva muy distinta, que requiere nuevas capacidades y habilidades para desenvolverse y ganar.

Ya muchos lo saben: en la ejecución se juega el partido. 

Ventas Cybermonday

Monto (MMUS\$)



FUENTE: CCS A PARTIR DE DATOS DE TRANSBANK Y DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES
 CIFRAS PROVISORIAS

