



Jueves, 30 de marzo de 2023 | 12:30

## La feroz competencia internacional que invade a los retailers del IPSA

La irrupción de actores foráneos en el mercado local pone una presión cada vez más grande sobre las empresas chilenas. Esto esperan los analistas.

**Pablo Gutiérrez**

Periodista El Mercurio Inversiones

La revolución del *e-commerce* en Chile tiene alerta a los principales *retailers* del IPSA. La irrupción de Mercado Libre, junto con la pronta instalación de Amazon en el país, y el avance de tiendas como Shein o Aliexpresss, están siendo vistas como un factor de riesgo para las compañías locales.

**Las empresas foráneas "son un factor de riesgo importante**, lo que ha hecho que empresas locales hayan tenido que aumentar sus inversiones en logística, con acuerdos de última milla y potenciando sus centros de distribución", dice Aldo Morales, subgerente de estudios en BICE Inversiones.

Es que si no se ponen al día, perderán la batalla del *retail* en el futuro, creen algunos. "La empresa que ofrezca el ecosistema digital más eficiente saldrá victoriosa", dice LarrainVial. "La dinámica persistente y cambiante del comercio electrónico y su creciente penetración requerirán que estos actores sean cada vez más ágiles en la toma de decisiones", agrega.

Lo anterior, en un contexto de normalización en las ventas *online* de los locales, tras el *boom* provocado por la pandemia. "Esperamos una desaceleración en la tasa de crecimiento de la penetración *online*, por lo que la competencia se hará más intensa y los *players* internacionales podrían terminar mermando las perspectivas para los *retailers* chilenos", dice Carolina Ratto, jefa de *research* en Credicorp Capital.

Los analistas coinciden en que los principales competidores internacionales están incomodando más de la cuenta a los *retailers* chilenos con la vuelta a la normalidad tras la pandemia. Destaca Mercado Libre, que lideró las visitas *online* en el país durante 2022, con cerca de 300 millones, además de quitarle terreno a los minoristas locales, **con un aumento en participación de mercado en transacciones *online* desde el 6% en 2019 hasta el 16% en 2022.**

"La competencia será cada vez más feroz en los próximos años, y los actores clave de la industria ya han comenzado a hacer sus movimientos", advierte LarrainVial. "Mercado Libre y Amazon ya han establecido operaciones de distribución a gran escala", **lo que "continuará ejerciendo presión sobre los operadores locales"**.

### UNACARRERADESATADA

Tras la disrupción que provocó la pandemia, para los *retailers* del IPSA la normalización de las ventas *online* llegó en 2022. "Durante la pandemia alcanzamos niveles de penetración *online* cercanas al 40%-50% con las tiendas físicas cerradas", recuerda Ratto, de Credicorp. "Una vez que se normalizaron las ventas de las tiendas físicas, los niveles de penetración en tiendas por departamento bajaron a niveles en 30% para Falabella, Ripley y Cencosud y en torno al 15% para los *retailers* más chicos".

Pero esta normalización vino de la mano con el alza en las transacciones de los competidores internacionales. De acuerdo a cifras de LarrainVial, en 2022, Falabella representó el 35% de las transacciones digitales en los negocios de tiendas por departamento y

mejoramiento del hogar del país, lo que si bien implicó un avance frente a 2021 (33%), fue un retroceso respecto de 2019 (38%), la época previa al Covid. En tanto, Cencosud redujo su participación desde 16% en 2021 a 14% en 2022, mientras que Ripley bajó desde 12% a 10% en el mismo lapso.

En cambio, se observa un fuerte crecimiento en las transacciones digitales de Mercado Libre, que en 2019 representaba el 6% del total, **para pasar al 16% en 2022, superando a Cencosud y Ripley.**

Y en visitas a sus sitios web, Mercado Libre lidera holgadamente, con cerca de 300 millones en 2022, seguido de Falabella, con algo más de 200 millones. Más atrás aparecen Ripley y Paris, superando levemente las 100 millones de visitas cada una.

“Hasta ahora, Mercado Libre lidera el grupo gracias a una combinación de un mercado sólido (centrado en 3P o ventas de terceros), logística y distribución optimizadas, un sistema de pago sólido (Mercado Pago) y servicios comerciales, entre otras características”, dice LarrainVial. “Aunque los minoristas tradicionales se han puesto al día en los últimos años, todavía creemos que necesitan consolidar sus estrategias”, reconoce.

Y otras empresas se han hecho sentir con operaciones desde el exterior. “Shein es un actor que con su propuesta en vestuario y accesorios con muy bajos precios y rapidez de envíos (que puede llegar a menos de 7 días) **se convierte hoy en un actor que puede llegar afectar a diversos actores locales**”, dice Christian Oros, CEO de Kawésqar Lab, en referencia a la firma china. “Hay que recordar que Shein para el primer trimestre 2023 se convirtió en el segundo canal de compras internacional luego de Aliexpress entre los chilenos”.

Las operaciones internacionales representan el 8% del total de las compras *online* entre los chilenos, aún por debajo de su récord el 2021 con cerca del 13% del total, según datos de Kawésqar. Pero, “en la medida en que haya una mejora de indicadores macroeconómicos e inflación, las compras internacionales podrán alcanzar nuevamente los dos dígitos dentro del total, impulsado por el crecimiento de Aliexpress, Shein y Amazon”, adelanta Oros.

## CONTEXTO LOCAL

Los minoristas tradicionales tienen una desventaja de base, según algunos. “En general, todavía cuentan con un brazo físico muy fuerte, que es gran parte del balance de estas compañías”, dice Morales, de BICE. “Los activos fijos, como terrenos, ubicaciones de tiendas, etcétera, dificultan un poco la facilidad para integrar el negocio digital”, por lo que **“están en una transición a potenciar la parte digital, y eso los hace ser un poco más lentos, lo que ha deprimido las rentabilidades”**.

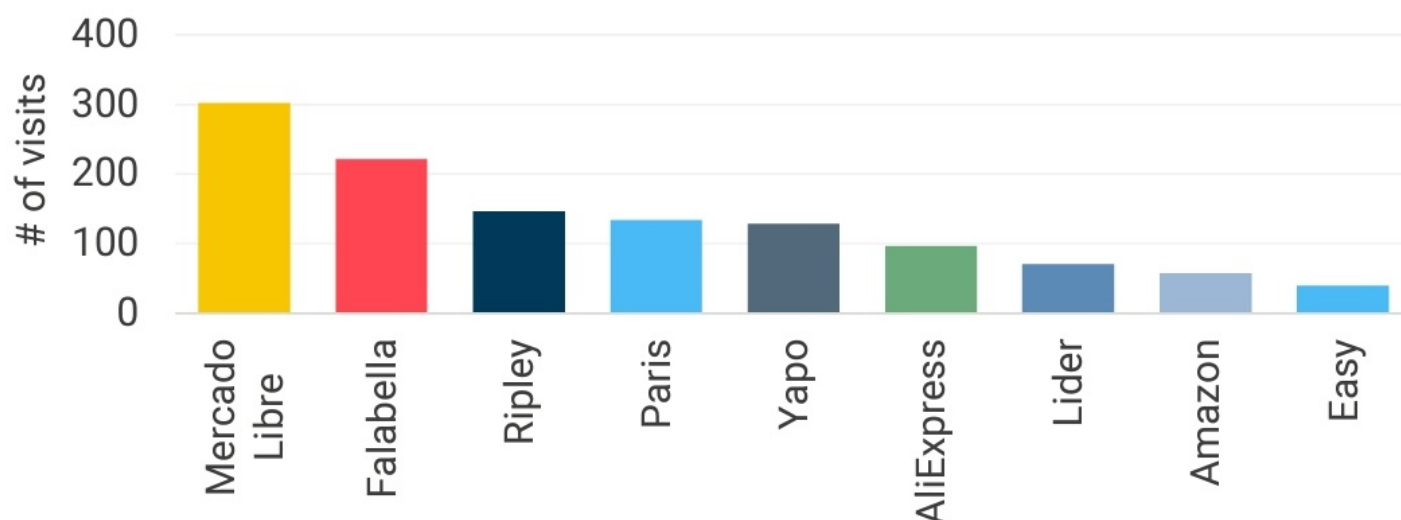
Pero, a su favor, cree LarrainVial, los chilenos han mantenido una ventaja sobre Mercado Libre “en el espacio de ropa y calzado gracias a sus marcas privadas (Basement, Americanino, Sybylla, Marquis, entre otras), ya que generalmente involucran artículos de mayor margen”.

“Hay ciertas categorías en donde los *players* locales tienen ventajas por un tema de disponibilidad y también logístico, tales como muebles, electro y herramientas”, complementa Ratto, de Credicorp. “Ahí es donde se limita el espacio para los internacionales”.

Y, a pesar del cambio, “creemos que las ventas de Falabella.com y Cencosud irán creciendo en relación durante 2023 en la medida en que mejoren las perspectivas económicas del país, disminuya la incertidumbre y se modere la inflación”, proyecta Oros, de Kawésqar. Con todo, en la torta de compras *online*, “Ripley se verá enfrentado al crecimiento de Falabella.com, Cencosud y al desempeño de Mercado Libre, por lo que creemos que habrá un ajuste en su *market share*”.

## Visits in Chile

Source: LarrainVial Research



## Breakdown of annual online transactions

Source: LarrainVial Research

D. Store & Home Improvement	2019	2020	2021	2022	2022-2019
Falabella	38%	34%	33%	35%	-3.7%
Cencosud	15%	16%	16%	14%	-0.9%
Ripley	12%	12%	12%	10%	-2.6%
Mercado Libre	6%	9%	11%	16%	9.7%
Dafiti	5%	3%	3%	2%	-3.0%
La Polar	1%	1%	1%	1%	-0.4%
Tricot	1%	1%	1%	1%	-0.5%
AliExpress	8%	6%	5%	4%	-3.8%
Amazon	2%	4%	3%	3%	0.6%
Shein	0%	1%	2%	3%	2.4%
Shopee	0%	0%	0%	0%	0.4%
Specialized Retail	10%	14%	14%	12%	2.0%

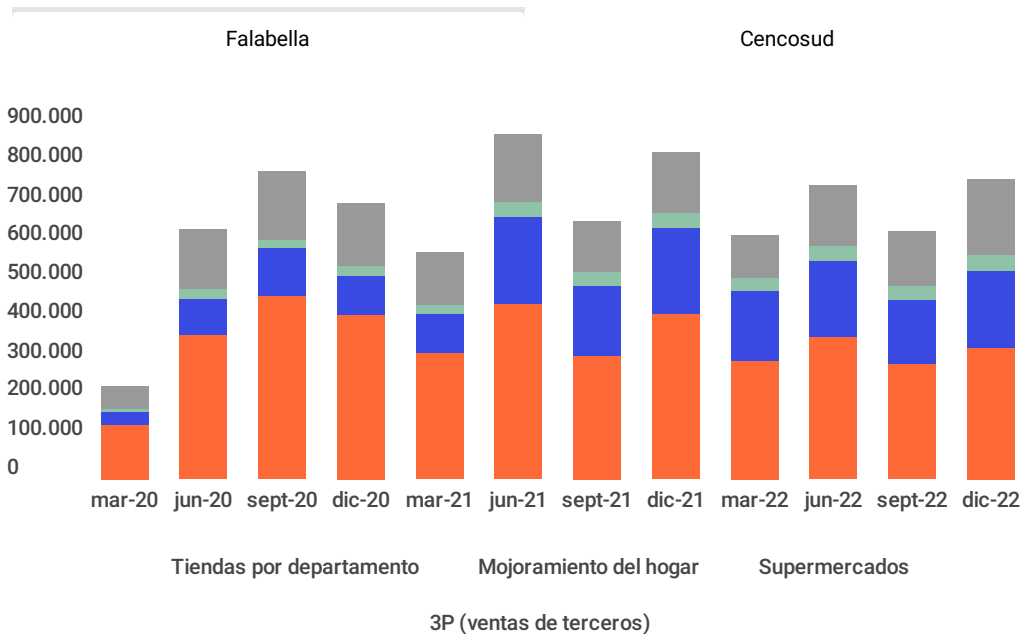
  

Supermarkets	2019	2020	2021	2022	2022-2019
Falabella	8%	10%	10%	9%	1.2%
Cencosud	38%	40%	38%	36%	-1.4%
Unimarc	0%	0%	5%	6%	6.1%
Walmart	47%	39%	36%	42%	-5.3%
CornerShop	8%	11%	11%	7%	-0.6%

\* CornerShop, Walmart and Cencosud separately

# Primera línea digital

Evolución trimestral de las ventas online, de Falabella y Cencosud, por tipo de negocio, en millones de pesos, desde 2020.



Fuente: El Mercurio Inversiones, con datos de CMF.

Share

EL MERCURIO  
*Inversiones*

No todos ven una amenaza existencial para los grandes *retailers* chilenos. En Falabella “tienen muy clara su estrategia de crear un ecosistema *online* que les permita ser un actor relevante dentro de la industria latinoamericana y a la vez ser rentable”, dice Morales, de BICE.

“Dentro de las compañías de *retail* tradicionales chilenos, creemos que Falabella es la que está invirtiendo más en el *Marketplace*, pero la competencia es feroz”, sostiene Ratto, de Credicorp.

De hecho, desde LarrainVial aseguran que las inversiones de Falabella “deberían mejorar su competitividad en el futuro. Sin embargo, **si Falabella falla en la ejecución de su estrategia de comercio electrónico, la generación de flujo de efectivo podría comenzar a sufrir y, por lo tanto, su rentabilidad podría estar sujeta a riesgos**”.

En el caso de Cencosud, la citada corredora advierte un “menor nivel de penetración en línea para los supermercados (15%), lo que se traduce en un panorama competitivo menos disruptivo para los flujos de mediano y largo plazo”.

Y mientras la vigente desaceleración en el consumo nubla el escenario, hay quienes creen que esto debería quedar atrás en poco tiempo más. “Nuestra visión es que lo peor ya pasó”, dice Morales, de BICE. “En 2022, el *retail* tuvo cifras bastante negativas y esperamos que la caída en el consumo empiece a revertirse”, señala. A su juicio, esto **“empezaría a mejorar la dinámica de resultados del *retail* hacia fines de 2023 y principios de 2024”**.

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](mailto:inversiones@mercurio.cl)  
Conozca los Términos y Condiciones de uso del portal [www.elmercurio.com/inversiones](http://www.elmercurio.com/inversiones) haciendo clic [aquí](#).  
Para conocer los términos generales de uso de los sitios de El Mercurio haga clic [aquí](#).