
Modaes

Back Stage

Christian Oros (Kawésqar Lab): “Las marcas de moda se diferencian ahora por los descuentos y no por sus propuestas”

El director de la consultora chilena hace un repaso de la actualidad del retail del país, que se ha visto afectado por una agresiva oferta de promociones en el último año.

María Bertero
18 sep 2019 - 00:00



Después de haber trabajado para gigantes como Falabella, Parque Arauco o Telefónica, Christian Oros Nercelles puso en marcha la consultora Kawésqar Lab. El directivo analiza la actualidad de uno de los mercados más agitados para el retail en Latinoamérica: Chile, cuna de los pesos pesados de las tiendas por departamento. En los últimos meses, el sector ha visto una contracción del consumo, producto de la

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/christian-oros-kawesqar-lab-las-marcas-de-moda-se-diferencian-ahora-por-los-descuentos-y-no-por-sus-propuestas>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

incertidumbre política, el descenso del turismo de compras de argentinos en el país y una agresiva política de descuentos. Todo esto ha dejado como resultado un panorama complejo para los operadores de moda que, según Oros, algunos cuentan con un inventario de hasta 18 meses.

Pregunta: ¿Ha perdido atractivo el país para las empresas internacionales?

Respuesta: Por ahora no. Lo que sucede es que hay un cambio de modelo, que está pasando en todo el mundo y también en Chile, pero eso no hace que dejen de entrar nuevas marcas al país. En este contexto, las empresas pequeñas junto con los retailers de supermercados son las que mejor lograron capitalizar el nuevo ciclo económico, a diferencia de las tiendas departamentales chilenas que han quedado rezagadas. Empresas como Walmart, Dafiti o las pequeñas están entendiendo mejor al cliente y son los que más están invirtiendo en términos de tecnología y omnicanalidad. Lo que pasa ahora es que Falabella, por ejemplo, compite contra supermercados o Amazon. Al final, el modelo omnicanal te permite ver quién es tu competencia.

P.: La moda ha dejado de ser un sector por el que la gente paga más, sin embargo, se invierte mil dólares en un celular....

R.: En el caso de Chile, el consumidor siempre ha sido muy aspiracional y los gadgets tecnológicos encajan bien en este sentido. La moda al final compite con el presupuesto, el consumidor se debate entre tener el último modelo o contener su gasto.

“Los retailers chilenos están haciendo inversiones para mejorar la omnicanalidad, pero son frutos que se verán a largo plazo”

P.: ¿Por qué la moda ya no está entre esas prioridades?

R.: Hay una alta preocupación a comprar menos, vinculado a la sostenibilidad. El mercado del lujo es el de los pocos que sigue muy sano, porque no está impactado por la coyuntura económica y son estos tipos de consumidores los que siguen prefiriendo tener el último diseño. El problema del resto de las marcas de moda es que es muy difícil diferenciarse y atraer al consumidor si durante los últimos seis meses estuviste gritando “¡Promoción! ¡Oferta!” a los cuatro vientos.

P.: ¿Qué papel juegan eventos como el CyberDay en este sentido?

R.: El problema es que las marcas de moda han pasado a diferenciarse por los

Modaes

descuentos o las ofertas que hacen y no por sus propuestas de producto o de valor. Sin embargo, los eventos de descuentos acercan a los retailers a nuevos consumidores, sobre todo a aquellos que no compran habitualmente en la marca por considerarla cara. En estas jornadas, es interesante analizar quiénes seguirán comprando en el canal online y quienes volverán directamente a la tienda física.

P.: ¿La logística de la última milla le hace perder rentabilidad a los operadores?

R.: Todavía no, porque el ecommerce no logra entregarle una buena experiencia al consumidor en este sentido. Sin embargo, las empresas chilenas ya han comenzado a mover ficha para mejorar sus entregas online, como el caso de Falabella con su nuevo centro logístico. Todas estas inversiones llevan un proceso de maduración, los resultados se verán a mediano plazo. Un dato relevante a tener en cuenta es que en Chile, los niveles de recogida en tienda de pedidos online son un 20% más alto que en otros países. Es ahí que las tiendas y los centros comerciales tienen que capitalizar a favor esto.

“Las empresas también tienen que mirar a los pequeños ‘pure players’ que están rompiendo el paradigma”

P.: Inditex implantará su ecommerce en el país el próximo año, ¿se están preparando gigantes como Falabella para enfrentar esta situación?

R.: Lo están haciendo aunque no lo comuniquen. Lo cierto es que las empresas locales ya están compitiendo contra Aliexpress, que triunfa en Chile por las bajas restricciones arancelarias que tiene en el país. La torta en el ecommerce hoy es mucho más difusa, Inditex le puede restar a todos los operadores locales, igual que cualquier otra empresa que lo haga bien. Sin embargo, aunque las empresas chilenas estén invirtiendo para competir con los gigantes, tienen que entender también a los pequeños *pure players* que están rompiendo el paradigma. Falta investigar más al consumidor y entender por qué esas empresas sí están triunfando. Hay que hacer un mejor uso del *big data* y del *insight* del consumidor. La clave está en entender qué le está ofreciendo tu competencia al comprador al que tú quieres llegar.

P.: ¿Debe entonces el consumidor pagar por esa última milla?

R.: El consumidor puede estar dispuesto a pagar si sabe que el producto va a llegar en tiempo forma. Si se cumple lo que prometen las empresas, pagará el costo de envío. El problema es que en Chile, los costos de despacho a veces son casi la mitad de lo

Modaes

que pague el producto, por eso triunfa tanto el *click&collect*.

P.: ¿Qué están haciendo bien las empresas de ecommerce en Chile?

R.: La revolución ha estado en las empresas de última milla, lo que provocó además que muchos consumidores hayan entrado en el mercado online, ya sea para la compra de alimentos, regalos, un libro, un servicio. Y los retailers tradicionales, más que imitarlos, deben aliarse a ellos.

“El ecommerce en Chile representa el 9% de las ventas total de retail, para que llegue sólo al 15% deberán pasar, como mínimo, diez años”

P.: ¿Y qué están haciendo bien los retailers tradicionales?

R.: Las inversiones en términos de tecnología, *big data*. El tema es que aún no se reditúan los resultados, todos tienen todavía problema con los inventarios. Si vemos retailers de hipermercados son los que están entendiendo muy bien al consumidor y están llevando la delantera en este sentido.

P.: ¿Y los centros comerciales?

R.: En el caso de los complejos, los ingresos no se han visto afectados porque tienen ingresos fijos por costos de arriendo de las tiendas. Sus ingresos están asegurados a las rentas fijas, por eso pueden permitirse realizar acciones enfocadas en la omnicanalidad como ofrecer servicios de *pick up* a los retailers. Estamos en una etapa en que aún hay lista de espera para que una nueva marca ingrese a un centro comercial de Chile.

P.: ¿Llegará un punto en el que consumidor deje de preferir la tienda física?

R.: No, pero habrá un punto de equilibrio al que aún no hemos llegado, y ese es el gran temor de los retailers chilenos. Hay datos que indican que a futuro uno de cada diez compradores abandonará la tienda física por el online, pero creemos que no va ser el caso de los chilenos, que están muy acostumbrados al canal tradicional. Actualmente, el online representa el 9% del total de las ventas de retail y si crece, como mucho podría llegar a copar el 15%, pero para llegar a estos niveles tienen que pasar, al menos, diez años.