Modaes

Back Stage

Christian Oros (Kawésqar Lab): “Los retailers chilenos no están capacitados para competir con Amazon”

El director de la consultora chilena de consumo analiza los desafíos que enfrentan gigantes como Falabella o Ripley frente al avance del ecommerce en el país andino.

María Bertero
3 ene 2018 - 00:00

Image not found or type unknown

Christian Oros (Kawésqar Lab): “Los retailers chilenos no están capacitados para comp

Christian Oros Nercelles es el fundador y director de Kawésqar Lab, consultora especializada en consumo y retail. Con experiencia en gigantes chilenos como Falabella o Parque Arauco, Oros analiza la actualidad del ecommerce en Chile, país en el que próximamente sumarán operaciones titanes como Amazon o Alibaba.

Pregunta: ¿Están preparadas las empresas chilenas para competir con gigantes como Amazon?

Respuesta: Por ahora no. La llegada de estos grupos representa una amenaza fundamental para las empresas locales. Uno de los principales problemas en el ecommerce en Chile son los tiempos de entrega, hay mucho todavía por mejorar en términos de logística. Hoy en día, un pedido puede demorar de una semana a diez días en enviarse.

P.: ¿Cómo se pueden mejorar esta debilidad?

R.: Se están haciendo pequeños cambios e inversiones en acercarse a las entregas en 48 horas. Recientemente, la oficina de correos de Chile firmó un acuerdo con Aliexpress para mejorar los tiempos de despacho de mercadería. El servicio de entrega de los retailers locales está tercerizado en empresas en los que no tienen un control minucioso de los pedidos.

https://www.modaes.com/back-stage/christian-oros-kawesqar-lab-los-retailers-chilenos-no-estan-capacitados-para-competir-con-amazon

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.

P.: Pero, los operadores locales conocen mucho más el mercado chileno que Amazon, ¿no pueden aprovechar esa fortaleza?
R.: En la medida en que Amazon y Aliexpress sigan mejorando sus servicios en el país se van a comer a cualquier competidor local. Sería muy distinto si se cambian en tiempos de entrega y problemas de marca. En este último aspecto, Falabella, Paris o Ripley tienen una amplia oferta de marcas, pero la de Amazon es mucho mayor y al chileno le importan mucho las marcas.

P.: ¿Y si otros gigantes como Inditex o H&M llevan su ecommerce al país?
R.: Las cadenas logísticas chilenas no están preparadas para competir con Amazon o Aliexpress, pero Zara o H&M no serían una amenaza por ahora. Sin embargo, las tiendas departamentales no se están dando cuenta del potencial que tiene Dafiti en Chile, que esta plataforma también les quita cuota de mercado a Falabella o Cencosud, por ejemplo.

“Muchos chilenos aprovechan las jornadas de descuentos para hacer la única compra online del año”

P.: ¿Es una utopía pensar en entregas en 24 horas en Chile?
R.: Hay retailers que lo están ofreciendo, pero los costos son muy altos y el mínimo son 48 horas. Jumbo y Walmart están creando alianzas con Cornershop (una aplicación chilena) para entregar en 90 minutos productos de la categoría de supermercados. De hecho, hemos demostrado en una investigación que el 11% de los que compran en ecommerce en supermercados ya usan esta Cornershop.

P.: En el canal online, ¿Falabella tiene que competir con Ripley o con Amazon?
R.: A nivel ejecutivo se están midiendo con la competencia local, pero una vez que llegue Amazon todo va a cambiar. Estos gigantes están conversando con centros comerciales chilenos, que son propietarios de terrenos que pueden funcionar como centros de distribución para Amazon.

P.: ¿Qué otros desafíos tiene por delante el ecommerce en Chile?
R.: Mejorar las plataformas web, la seguridad a la hora de comprar, que no clonen la tarjeta, que llegue lo que se compró. La experiencia de la gente que dejó de comprar online está vinculada a estos dos últimos puntos. El medio de pago no es una barrera en Chile como en otros países de Latinoamérica, muchos retailers ofrecen la posibilidad de pagar en débito y la mayoría de los compradores ya cuentan con

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.

tarjeta. Sin embargo, un 30% de los consumidores que compran online prefieren retirar en tienda por el ahorro del costo de entrega.

“Hay dos tipos de consumidores online: los que optimizan el tiempo y los que prefieren ahorrar dinero”

P.: ¿Cuál es el perfil del consumidor chileno online?
R.: No está segmentado tanto por edad, sino más bien por nivel socioeconómico. El consumidor chileno sigue prefiriendo la tienda física para comprar. La idiosincrasia respecto al *mall* o tienda física es muy alta todavía. En la mayoría de los casos, las plataformas de ecommerce se utilizan para mirar y evaluar productos. El ecommerce representa hoy el 25% de las compras de usuarios de entre 18 y 55 años.

P.: ¿Necesita el consumidor chileno que los productos se entreguen en 24 horas?
P: Actualmente hay dos tipos de consumidores. Hay algunos que prefieren optimizar el tiempo de traslado al centro comercial o esperar todo el día para recibir el pedido. Mientras otros priorizan ahorrar el costo de envío y por eso van a retirarlo a las tiendas físicas.

P.: ¿Es fiel el consumidor chileno?
R.: Al consumidor chileno no sólo le gustan las marcas internacionales, sino también las tendencias. Hay booms de distintos productos que se van viralizando en todo el país por temporada. Las marcas propias de Amazon, por ejemplo, no tendrían tanto potencial en Chile a no ser que realicen una campaña publicitaria interesante.

P.: ¿Cuáles son las principales categorías en las ventas online en Chile?
R.: Vestuario, calzado, deportes, decoración, mejoramiento del hogar y supermercados. Hay muchos compradores que aún prefieren quedarse en su casa que ir al *mall*, no sólo para comprar sino para comer o mirar películas. Otro sector que ha crecido mucho en online es el gastronómico, la gente ya no recurre al *delivery* por pizza sino por cocina de autor.

“Los centros comerciales chilenos se están ubicando como ajenos al crecimiento del ecommerce y es un grave error”

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.

P: ¿Y cómo enfrentan los centros comerciales el crecimiento del ecommerce?
R.: Los centros comerciales están más enfocados en ofrecer una experiencia de compra y atraer más público, no están entendiendo la importancia del ecommerce. No veo a las grandes cadenas preocupadas por este avance, a diferencia de retailers como Falabella. Sin embargo, algunos han comenzado a variar su oferta comercial hacia sectores como la gastronomía o el entretenimiento y aportar ofertas de valor complementarias para los usuarios que dejaron de ir al *mall*. También va a ser interesante ver cómo se van a adaptar los outlets frente al ecommerce.

P.: Las jornadas de ofertas online han ganado fuerza en Latinoamérica, ¿son el filón del sector en Chile?
R.: En estos días las ventas se disparan. Si durante todo el año la clase media, media alta es la que más compra en Internet, en el *Cyber Day* el perfil del comprador cambia. Muchos consumidores esperan este tipo de eventos para hacer la única compra online del año.

P.: ¿Cómo va a evolucionar el consumo en Chile en los próximos diez años?
R.: Creo que el gran el gran ganador va a ser el consumidor, porque va a tener más variedad de compra, con más canales, el consumidor va a estar más informado y la compra online va a estar naturalizada. La generación Z en Chile es menos marquera que los *millennial*, por lo que se va a revalorizar la compra en espacios físicos.

https://www.modaes.com/back-stage/christian-oros-kawesqar-lab-los-retailers-chilenos-no-estan-capacitados-para-competir-con-amazon

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.