

Dafiti se va de Chile por “una disminución considerable de su escala y participación de mercado”

La empresa *online* de moda no resistió la presión de jugadores como Mercado Libre y Falabella.

Dafiti entró a Chile en 2011 y, tras 14 años, se retira. A fines de enero, algunos de los colaboradores de la compañía de comercio electrónico sobre productos de moda ya habían recibido esas notificaciones. Desde febrero las comunicaciones de la firma a sus proveedores se incrementaron.

Desde Global Fashion Group, dueños de Dafiti, respondieron ayer a “El Mercurio”: “Para mantener la sostenibilidad de nuestro negocio y continuar creciendo como el principal destino de moda y estilo de vida en línea en América Latina, Dafiti revisa y ajusta regularmente los costos en toda nuestra operación. Lamentablemente, estos cambios han afectado recientemente nuestro negocio en Chile, y confirmamos el inicio de un cierre ordenado de Dafiti Chile”.

Dafiti tiene su origen en Brasil, donde se desarrollaron como una empresa de comercio electrónico orientada al vestuario. En su ingreso a Chile hubo una maduración progresiva que pareció dar un salto en la pandemia, cuando el *e-commerce* se expandió. Fue el mismo período que le permitió a Mercado Libre convertirse en el *retailer* disruptivo en Chile y la región. La competencia con Falabella se ha potenciado y entre los perdedores estaría Dafiti.

Competidores dominantes

Según el análisis de la consultora Kinsight HUB, al cierre de 2024 Dafiti concentraba un 2% del mundo *marketplace* en Chile, frente a Mercado Libre y Falabella.com que dominan este mercado. Christian Oros, director de *Business Insight* de la firma, señala que “Dafiti tenía mucha competencia, no solamente con estos dos grandes *players*, sino que también las propias marcas que, de alguna manera, formaban parte importante de la alianza que tenía Dafiti, ya sea Adidas o las marcas de calzado que han potenciado sus propios canales digitales”.

“El negocio en Chile ha enfrentado desafíos significativos en el período posterior a la pandemia de covid-19, incluyendo



CRISTIAN CARVALLO

La plataforma tenía una cuota de mercado del 2% en el comercio *marketplace*, según la consultora Kinsight HUB.

un entorno operativo complejo y una mayor presión de la competencia local. Estos factores han dificultado cada vez más la capacidad de la empresa para competir de manera efectiva, lo que ha resultado en una disminución considerable de su escala y participación de mercado”, dicen desde GFG a este diario.

En su vocería comentan que se trató de “una decisión muy difícil, que afectará a aproximadamente 100 de nuestros colaboradores”. Aseguran que “en las próximas semanas, nos enfocaremos en cumplir de la mejor manera posible con nuestras obligaciones hacia nuestro equipo, socios comerciales y otros actores involucrados”.