



**FERNANDO GAMBOA**  
LÍDER DE CONSUMO Y RETAIL KPMG  
AMÉRICA DEL SUR

“Hoy muchas compañías están mirando la logística de Mercado Libre para viabilizar sus negocios”

■ En medio de mayores costos logísticos y tensiones geopolíticas, el ejecutivo apunta a Chile y Colombia como los mercados más avanzados en e-commerce de la región.

## DFSUD

POR KAREN FLORES B.

El comercio electrónico sigue ganando terreno como uno de los principales motores del consumo en América Latina. Según el reporte *Detrás del clic: el ecosistema que sostiene el e-commerce en Latam*, elaborado por Endeavor Data Unit con apoyo de Mercado Libre, la industria en la región crecerá este año 1,5 veces más rápido que el promedio global y moverá más de US\$ 215.000 millones.

Ese cambio también se ha reflejado en la mirada de los ejecutivos del sector. De acuerdo con el estudio *KPMG 2025 Global Consumer & Retail CEO Outlook*, el 78% de los CEO declaró tener confianza en el crecimiento de la industria para este año. Sin embargo, un 52% identificó a las cadenas de suministro como el principal desafío para los próximos tres años, en un escenario marcado por mayores costos logísticos, tensiones geopolíticas y exigencias crecientes de los consumidores.

En ese contexto, el socio líder de Consumo y Retail de KPMG en América del Sur, Fernando Gamboa, sostuvo que Chile y Colombia figuran entre los mercados más avanzados en e-commerce tras el salto digital que dejó la pandemia. “Hoy hablamos mucho de experiencia de cliente, pero todo empezó a raíz de no poder ir a comprar presencialmente”, señaló en entrevista con DFSUD.

—¿Qué mercados están liderando hoy el dinamismo del retail en América Latina?

—Chile y Colombia en el tema de e-commerce y omnichannel están en una posición bastan-

te interesante que se viene construyendo desde que pasamos la pandemia. Si tomas la historia de lo que es retail y consumo acá en Sudamérica antes de la pandemia, el e-commerce estaba mucho más atrasado. El principal acelerador de la digitalización y adopción de comercio digital fue la pandemia y no otra cosa. Hoy hablamos mucho de experiencia de cliente, pero todo empezó a raíz de no poder ir a comprar presencialmente.

—¿Qué rol está jugando hoy el delivery y la última milla en el retail a nivel regional?

—Muchas empresas hoy trabajan con Mercado Libre y la compañía hoy se ha vuelto un gran acelerador para otras empresas. Varias compañías están mirando a Mercado Libre y están utilizando su logística para viabilizar sus negocios. Se están apoyando en la empresa de origen argentino porque da una apertura más local de lo que Amazon creó en su momento en la región.

—¿Cómo ve la competencia para los retailers de la región ante la presencia de plataformas como Shein o Temu?

—La competencia es positiva porque obliga a reaccionar y acelerar los procesos de transformación. Algunos consumidores podrán optar por comprar en esas plataformas y dejar de hacerlo en cadenas locales como Falabella, pero las empresas tradicionales también tienen capacidad de respuesta.

—¿Qué países están quedando rezagados en los cambios que está experimentando el retail en la región?

—Si miramos al menos la utilización de e-commerce,

**Hay que incentivar el uso de la IA en “el mapeo de pricing dinámico, principalmente en ambiente digital, para saber que está haciendo la competencia y poder reaccionar en tiempo real”, indica Gamboa.**

vemos que Perú está un poco atrás. Por otro lado, cuando hablamos de Bolivia, Venezuela, hay temas de infraestructura que los deja atrás.

—¿Qué desafíos y proyecciones para la industria había a inicios de año?

—Cuando partió el año, el gran desafío era la inteligencia artificial. La idea era incentivar su uso, sobre todo en funciones que llamamos de *back office*, ya sea en cuentas por cobrar, cuentas a pagar, para función de recursos humanos, etc. Incentivar su uso también en otros frentes que no están tan utilizados hoy como el mapeo de *pricing* dinámico, principalmente en ambiente digital, para saber qué está haciendo la competencia y poder reaccionar en tiempo real. Aunque todavía hay todo un desafío respecto de la legislación sobre la propiedad intelectual.

—¿Cómo han cambiado dichas proyecciones con el conflicto en Medio Oriente?

—Esto impacta a todas las cadenas de suministro, simplemente porque te va a costar muchísimo más mover los productos, sobre todo a nivel local. Una de las principales preocupaciones de los CEO de retail y de productos de consumo era justamente la resiliencia de las cadenas de suministro. (Con la guerra), esto pasa a ser un tema crítico para la industria del consumo y del retail (...) porque ya las cadenas de suministro se van a reorientar a lo local tanto en Chile como a nivel regional.