

Link: <https://america-retail.com/paises/chile/el-caso-de-dafiti-y-el-desafio-del-comercio-electronico-en-chile/>

El comercio electrónico en Chile ha pasado de ser una apuesta incipiente a convertirse en uno de los sectores más competitivos y dinámicos del país. El comercio electrónico en Chile ha pasado de ser una apuesta incipiente a convertirse en uno de los sectores más competitivos y dinámicos del país. Este crecimiento ha estado marcado por la irrupción de grandes plataformas, la evolución del comportamiento del consumidor y la consolidación de eventos masivos como el CyberMonday.

Sin embargo, también ha sido testigo de la salida de importantes actores como Dafiti, lo que nos lleva a reflexionar sobre los verdaderos factores que determinan el éxito o el fracaso en el entorno digital. En los inicios del siglo XXI, el comercio electrónico en Chile era un terreno poco explorado. Las compras por internet se limitaban a categorías muy específicas como productos electrónicos o pasajes aéreos, y la desconfianza en las transacciones digitales era generalizada. Sin embargo, hacia 2017 el escenario cambió drásticamente.

Con una de las tasas de penetración de internet más altas de América Latina, Chile experimentó un auge en sus ventas digitales, que superaron los 3.700 millones de dólares, gracias al empuje de nuevos hábitos de consumo, eventos masivos y plataformas más eficientes. Según el académico Luis Aburto, especialista en comercio digital de la **Universidad Adolfo Ibáñez**, este auge fue resultado de una combinación de factores: mejoras en la logística, el ingreso de competidores internacionales y el avance de la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario. Dafiti: De pionero regional a retiro estratégico Fundada en 2011 por emprendedores europeos, Dafiti se convirtió en una de las primeras plataformas en especializarse en moda femenina online en América Latina.

Su estrategia inicial fue disruptiva: apostó por un surtido amplio, una interfaz intuitiva y fue una de las primeras en adoptar el formato de marketplace en la región. La compañía se expandió rápidamente desde Brasil hacia otros mercados como Argentina, Colombia y Chile. En nuestro país, su crecimiento fue acelerado, especialmente durante la pandemia, cuando las ventas online se dispararon y Dafiti reportó un crecimiento de tres dígitos en ese periodo. Pero el éxito no duró. A finales de 2024, la empresa tenía una participación mínima del 2% en el ecosistema marketplace chileno, superada ampliamente por gigantes como Mercado Libre y Falabella.

En febrero de 2025, anunció el cierre de sus operaciones en Chile. ¿Qué Salió Mal? Lecciones del Declive Para entender la salida de Dafiti, es necesario revisar los elementos clave que dificultaron su sostenibilidad en el tiempo. 1. Desventaja logística El e-Commerce no solo trata de vender online; entregar rápido y bien es igual o más importante. Empresas como Mercado Libre han invertido agresivamente en redes de distribución que permiten despachos el mismo día.

En contraste, Dafiti carecía de esa escala logística, algo especialmente complicado para una empresa que vendía principalmente productos de nicho como ropa y calzado. Christian Diez, del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile, sostiene que este tipo de productos conlleva altos costos de envío si no se cuenta con un volumen suficientemente grande. Esto afectó directamente la eficiencia de la "última milla" y erosionó su ventaja competitiva. 2. Escasa fidelización y reconocimiento de marca Mientras otros retailers tradicionales contaban con tiendas físicas, relaciones históricas con proveedores y marcas sólidas en el imaginario colectivo, Dafiti operaba exclusivamente online. Esto limitó su capacidad para generar confianza a largo plazo con los consumidores y dificultó su permanencia frente a la irrupción de nuevos competidores. 3. Alta presión competitiva El mercado chileno es pequeño pero altamente urbanizado y tecnológicamente avanzado. Esto genera condiciones donde el margen de error es mínimo. Cuando empresas como Shein, Temu o AliExpress comenzaron a ofrecer precios competitivos junto con tiempos de entrega razonables gracias a centros de distribución locales, Dafiti comenzó a perder terreno. 4.

Falta de adaptación a nuevas realidades La falta de una estrategia de diferenciación clara y sostenible, combinada con la necesidad de inversiones constantes en tecnología (especialmente IA), puso a Dafiti en una posición complicada frente a competidores más flexibles y mejor financiados. ¿ Por Qué Algunos Sobreviven y Otros No? Aunque Dafiti no logró sostener su presencia en Chile, otras compañías han logrado adaptarse a los cambios del entorno digital.

Retailers tradicionales como Falabella, Paris o Ripley enfrentaron muchas de las mismas dificultades, pero sobrevivieron gracias a elementos clave: Presencia física que fortalece la confianza del consumidor. Reconocimiento de marca y trayectoria histórica. Capacidad de inversión en tecnología y logística. Relaciones sólidas con proveedores. Luis Aburto señala que estas fortalezas permitieron a muchos jugadores locales resistir la entrada de gigantes como Mercado Libre o plataformas asiáticas, algo que Dafiti no pudo igualar debido a su menor nivel de reconocimiento y limitada base de clientes leales. Es importante destacar que la historia de Dafiti no es de fracaso total. En mercados como Brasil y Colombia, la compañía sigue operando.

Según los expertos, esto se explica por las condiciones específicas de cada país. En Brasil, por ejemplo, los altos aranceles e impuestos dificultan la entrada agresiva de empresas como Shein o AliExpress, lo que otorga mayor espacio a jugadores locales.

Además, Dafiti construyó allí una marca sólida desde el principio, lo que le otorga una ventaja competitiva. En Colombia, el e-Commerce aún se encuentra en una etapa de desarrollo inferior a la de Chile.

La complejidad logística del país —por su geografía y la distribución de sus ciudades— también hace más difícil la entrada masiva de nuevos actores, permitiendo una competencia menos agresiva. La historia de Dafiti en Chile no debe verse solo como un fracaso, sino como una oportunidad para aprender. En un entorno donde la tecnología, las expectativas del consumidor y la competencia cambian constantemente, algunas prácticas se consolidan como esenciales para la supervivencia: 1. Apostar por la personalización con IA El uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente es ya una necesidad. Permite recomendaciones más precisas, mejora la conversión y contribuye a la fidelización. Este tipo de tecnología puede ser la clave diferenciadora frente a plataformas más genéricas. 2. Fortalecer la logística Tener una red de distribución



eficiente puede marcar la diferencia entre el éxito y el abandono. Entregas rápidas y confiables generan confianza y fidelidad, especialmente en consumidores acostumbrados a la inmediatez. </p><p> 3. Invertir en estrategias de lealtad</p><p> Programas de fidelización, puntos, beneficios exclusivos y comunicaciones personalizadas pueden ayudar a mantener una base de clientes activa y reducir la dependencia de campañas publicitarias masivas. </p><p> 4. Desarrollar una propuesta de valor única</p><p> Diferenciarse no es solo cuestión de producto.

La experiencia del usuario, el propósito de marca y los valores que se comunican también juegan un papel clave en la decisión de compra del consumidor actual. </p><p> La salida de Dafiti del mercado chileno representa mucho más que la caída de una empresa. Es el reflejo de un mercado en evolución constante, donde la adaptabilidad, la eficiencia operativa y la propuesta de valor clara se vuelven imprescindibles.

La historia del e-Commerce en Chile continuará escribiéndose con nuevos protagonistas, pero el caso Dafiti quedará como una lección valiosa sobre lo que implica competir —y sobrevivir— en un entorno digital cada vez más exigente. </p>