

GUERRA ARANCELARIA Y EL E-COMMERCE CHILENO

Señor Director:

Tras el crecimiento sostenido del comercio electrónico, los acuerdos internacionales trabajan como una fuerza silenciosa. Sin ellos, los aranceles y las barreras legislativas serían trabas para la expansión de marketplaces y retailers transfronterizos. Por eso, con amenaza de la guerra arancelaria, este sector está obligado a pensar en la adaptación.

Una certeza es que China no se queda de brazos cruzados y probablemente reordene su estrategia comercial internacional, lo que podría llevar sus esfuerzos a América Latina, donde sería un fuerte competidor. Por su parte, compañías de todo el territorio chileno podrían enfrentarse a nuevas condiciones en torno a tarifas, stock de productos y plazos.

En este escenario, para el e-commerce chileno la agilidad es clave. Explorar nuevos mercados internacionales y apostar por múltiples proveedores permite reducir riesgos. Ya no se puede depender de una sola fuente de productos, especialmente si provienen de países sujetos a restricciones comerciales. Junto con ello, optimizar la logística local y la inversión en tecnología para la automatización de procesos, reducción de costos y evolución del servicio, pues hacer rentables el movimiento y el almacenamiento de mercancías es crucial para poder soportar eventuales cambios en el mercado local y mantenerse competitivos.

En pandemia, el e-commerce demostró ser un sector resistente, basado en el principio de la adaptación. Ahora se requiere esta misma capacidad para enfrentar la incertidumbre.

**Carlos Díaz Ojeda,
General Manager de
DispatchTrack Latinoamérica**