

Tras fuerte avance del negocio *online* durante la pandemia: Cencosud y Ripley abordan desafíos para el sector, en medio de caída de ventas físicas y digitales

Apuntan a fortalecer la ventaja competitiva que poseen en las tiendas para mejorar la experiencia al cliente, frente a la irrupción de oponentes 100% *e-commerce*.

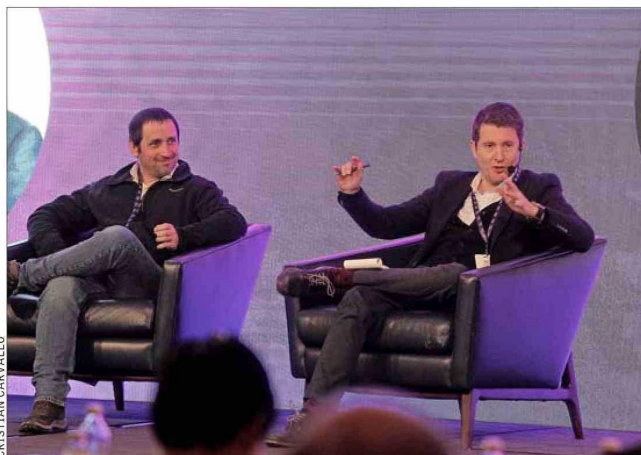
N. BIRCHMEIER

El *boom* del comercio electrónico a nivel de grandes *retailers* locales se ha moderado en los últimos trimestres, quedando atrás las ventas *online* récord de 2021, que fueron impulsadas por la mayor liquidez de los retiros previsionales y apoyos fiscales.

Ante este nuevo panorama de menor consumo, gerentes de las firmas minoristas de Cencosud y Ripley abordan los desafíos que enfrentará la industria este año y en los próximos ejercicios, en medio de un complejo escenario para la industria y la irrupción de actores dedicados netamente al *e-commerce*.

El freno en las ventas *online* se ha reflejado en los balances financieros de las empresas minoristas. En el caso de Ripley, el comercio electrónico en el último trimestre de 2022 fue de \$177.169 millones, una caída de 17% frente a los \$212.868 millones obtenidos en igual período de 2021. Cencosud, en tanto, informó que durante el primer trimestre de 2023 las ventas digitales de sus Tiendas por Departamento cayeron 26,8%.

En este contexto y el avance de los competidores 100% digitales, Andrés Gil, gerente corporativo de E-commerce en Ripley, sostuvo en un seminario organizado por Amazon Web Services (AWS) que las tiendas deberán apuntar a que los clientes puedan "vivir una experiencia con todo lo bueno que tiene el propio mundo digital y todo lo bueno que tiene el mundo físico",



Andrés Gil, gerente corporativo de e-commerce en Ripley, y Ricardo Bennett, gerente general de Paris (Cencosud).

además de poder entregar una "oferta diferenciada", aprovechando la omnicanalidad en sus negocios. "En Ripley tenemos una hoja de ruta clara para seguir impulsando el desarrollo digital de nuestro *e-commerce*, con foco en el *marketplace*, que ha sido un segmento que ha estado creciendo permanentemente y que nos ha permitido aumentar el número de categorías de forma sustancial", dijo.

Ricardo Bennett, gerente general de Paris (Cencosud), dijo que es clave entregar una experiencia "unificada" que combine las ventajas físicas y *online* para los consumidores. Asimismo, aseguró que en el sector es relevante fortalecer el ecosistema digital. "Cuando uno se queda solamente enfocado en su negocio y no en el ecosistema, termina siendo poco competitivo. Los ingresos se generarían solo a través

de una de las partes que componen el ecosistema, y si no somos capaces de obtener una dinámica de costos distinta, al final me cuesta mucho poder competir", apuntó.

En tanto, aseveraron que se debe fortalecer la estrategia omnicanal que poseen los *retailers* a través de las tiendas físicas para mejorar la experiencia al cliente, lo que entrega una ventaja competitiva frente a oponentes que operan solamente a través del mundo digital.

En este contexto, la aparición de actores como Mercado Libre en el comercio local ayudaría a elevar el "estándar" para entregar una mejor experiencia al cliente, señaló Alan Meyer, director general de la firma para Chile, Perú y Ecuador.

"En Chile multiplicamos nuestras operaciones por 10 en los últimos dos años y medio. Y eso siempre es un desafío en va-

“Tenemos una hoja de ruta clara para seguir impulsando el desarrollo digital de nuestro *e-commerce*, con foco en el *marketplace*, que ha sido un segmento que ha estado creciendo permanentemente”.

ANDRÉS GIL
GERENTE CORPORATIVO DE E-COMMERCE EN RIPLEY

“Cuando uno se queda solamente enfocado en su negocio y no en el ecosistema, termina siendo poco competitivo”.

RICARDO BENNETT
GERENTE GENERAL DE PARIS

“En Chile multiplicamos nuestras operaciones por 10 en los últimos dos años y medio. Y eso siempre es un desafío en varios sentidos, en el sentido tecnológico y logístico”.

ALAN MEYER
DIRECTOR GENERAL DE MERCADO LIBRE PARA CHILE, PERÚ Y ECUADOR

rios sentidos, en el sentido tecnológico y logístico, y el poder escalar las operaciones de esa manera", afirmó Meyer.