

Seguramente los anuncios de precios ultrabajos de productos de Temu ya habrán inundado sus cuentas en redes sociales (RR.SS.). Y es que esta compañía de e-commerce china —hasta hace unos meses desconocida— en menos de un año ya está en camino a alcanzar el 7% del total de las compras que los chilenos realizan al exterior mediante internet, en gran medida por su intensa campaña publicitaria.

A nivel general, más del 50% de las compras que realizan los chilenos mediante el comercio electrónico fuera del país son a empresas chinas, según estudios de la firma KawesLab. AliExpress es el actor principal (35%), seguido de Shein (13%), y luego Temu, que figura con el 3% promedio, aunque hay meses en que acapara el 6% de las compras en e-commerce.

Desde sus oficinas centrales en Shanghai, Temu respondió a "El Mercurio" sobre su estrategia de negocio que los ha llevado a un rápido crecimiento en sus primeros meses. "Apreciamos la cálida bienvenida que hemos recibido de los clientes en Chile. Pensamos que estamos llenando un vacío", dicen.

Lo cierto es que desde su llegada al país, en agosto de 2023, la gigante china ha llamado la atención por lo bajo de sus precios, al punto que han hecho dudar de la cadena de producción y de las condiciones laborales en las fábricas proveedoras.

Sobre su modelo afirman: "Algunos pueden pensar que nuestros precios son demasiado bajos pero, a menudo, no se dan cuenta de los altos márgenes que suman las marcas a intermediarios. Gran parte del precio final ni siquiera va a los fabricantes, pero sí a los intermediarios que distribuyen los bienes. Al eliminar esas capas adicionales y enviar directamente de las fábricas a los consumidores, ahorramos mucho".

Por otra parte, precios tan bajos dificultan que sus operaciones en Chile estos meses representen un modelo rentable. Si bien evitan dar detalles, explican que son parte de Pinduoduo, o PDD Holdings Inc., un grupo chino de comercio internacional que cotiza en el Nasdaq, que funciona como su respaldo, y por esta razón no publican sus resultados financieros por separado.

Igualmente, la información financiera muestra que desde el lanzamiento de Temu en septiembre de 2022, las ganancias de PDD Holdings crecieron desde los US\$ 12.970 millones a los US\$ 18.929 millones en 2023.

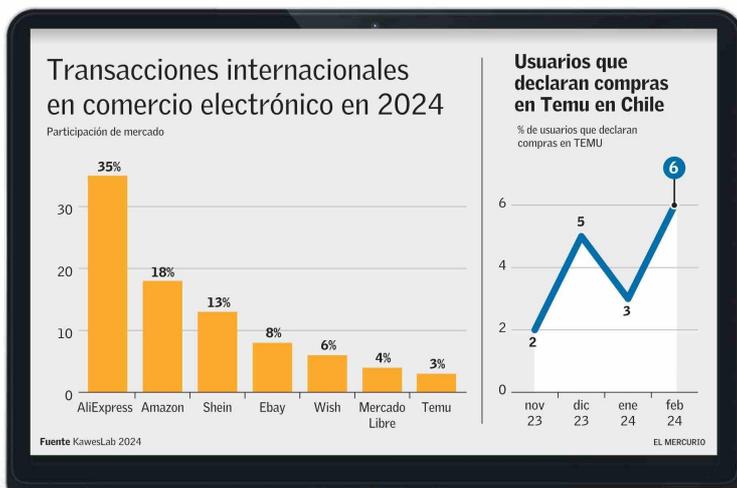
**Economía de escala y participación en aumento**

Vista en detalle, su estrategia se basa en un concepto de mercado bilateral. Temu no vende sus propios productos, sino que pone la infraestructura y hace de intermediario entre clientes y comerciantes online.

Por un lado, los consumidores acceden a una extensa variedad de productos ofrecidos por diferentes proveedores en la plataforma. Por otro lado, estos proveedores aprovechan el amplio alcance de la plataforma para comercializar sus productos a públicos más amplios.

Al unirse a Temu, los fabricantes tienen acceso a un grupo de clientes potenciales, localizados, que hacen match con los servicios que ofrecen. A su vez, Temu recibe una comisión por cada transacción exitosa, y de ahí proviene su principal fuente de ingresos.

La estrategia es clara, afirman, y es "proporcionar precios mayoristas enviando directamente de las fábricas a nuestros clientes, eliminando los intermediarios. Gracias al gran volumen de pedidos que manejamos, logramos econo-



Aterrizó en el país en agosto de 2023

# TEMU: EL FRENÉTICO CRECIMIENTO EN CHILE del tercer grande del e-commerce chino

En menos de un año, la plataforma ya acapara cerca del 6% de las compras que los chilenos realizan fuera del país mediante internet. Desde sus oficinas centrales en Shanghai sostienen que en Chile "están llenando un vacío", y responden a las críticas sobre la privacidad de los usuarios, la desconfianza en sus precios tan bajos y la intensa campaña publicitaria. "Planeamos seguir escuchando a nuestros clientes y refinando nuestra selección de productos para satisfacer mejor sus deseos", indican. • GUILLERMO V. ACEVEDO



Las compras de los chilenos en Temu son en un 19% vestuario, 12% calzado, 11% accesorios, 9% belleza, 7% tecnología y luego se divide en deportes, muebles, decoración y otros.

mas de escala".

El análisis de KawesLab arroja que el tráfico total de envíos internacionales hacia Chile —desde plataformas internacionales con uno o muchos paquetes— asciende a 39 millones. De ellos, 1,5 millones de envíos corresponden a Temu.

Las ganancias del comercio electrónico en Chile llegaron a US\$ 10.150 millones en 2023, detalla la plataforma Statista Market Insights. Además, la misma plataforma prevé que los ingresos en esta industria alcanzarán los US\$ 11.320 millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 9,76%.

Esto coincide con lo proyectado por la Cámara de Comercio de Santiago, que en su medición anual, calcula que serán US\$ 11.503 millones las ganancias del e-commerce en el país en 2024.

Si bien el detalle para cada empresa no existe, las proyecciones indican que al concretar su primer año en Chile en octubre, Temu ya supere el 7% de participación en las transacciones cross border.

Aunque evitan comentar sobre planes de crecimiento en Chile, afirman que están enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores chilenos. Para ello esperan mantener el modelo como funciona actualmente, y seguirán "ofreciendo productos asequibles, para que las limitaciones financieras no sean un impedimento". Y agregan: "Planeamos seguir escuchando a nuestros clientes y refinando nuestra selección de productos para satisfacer mejor sus deseos".

**Estrategia de anuncios y el cuestionado manejo de datos**

Hasta inicios de 2024, a menos de dos años desde su lanzamiento en septiembre

Desde su lanzamiento en septiembre de 2022, esta app superaría los 500 millones de usuarios en el mundo. Ya sobrepasó a Shein y a AliExpress.

de 2022, esta app alcanzaba los 467 millones de usuarios en el mundo, de acuerdo a datos de la plataforma Similarweb. No obstante, en los primeros tres meses de este año sumaron otros 117 millones de descargas, de modo que ya habrían superado la barrera de los 500 millones de usuarios en el mundo.

Ya superó a Shein (172,3 millones de usuarios) y a AliExpress (421,8 millones de usuarios), las dos gigantes chinas que lideran el e-commerce en Chile.

Y este crecimiento ha sido propiciado por esa misma competencia en el comercio electrónico. Sobre cómo ven a sus competidores chinos y en el contexto local, se limitaron a decir: "Respetamos a nuestros competidores y reconocemos sus fortalezas, pero preferimos centrarnos en nuestras propias ventajas competitivas".

Y es un fenómeno aún no del todo consolidado, ya que la penetración de usuarios que compran fuera del país llegará al 57,9% de la población este año, y se espera que alcance el 72,5% recién en 2029.

Aún así, el desglose de las compras de los chilenos en Temu, según datos de KawesLab, indica que en un 19% corresponden a vestuario, un 12% calzado, un 11% accesorios, un 9% belleza, un 7% tecnología y luego se divide en deportes, muebles, decoración y otros.

Pero para llegar a una base tan grande de clientes en el mundo —y en Chile— y poder concretar una fidelización, Temu emprendió una campaña publicitaria multimillonaria en internet en plataformas como Google y Meta, en Estados Unidos y Europa en un primer momento, y luego en América Latina, incluyendo a Chile.

Los anuncios en redes sociales, más las ofertas iniciales y regalos, le han permitido alcanzar una profunda penetración en la sociedad chilena en solo meses, pero al mismo tiempo, han suscitado otros cuestionamientos —mayormente replicados de resquemores planteados en Estados Unidos, Europa o México— como competencia desleal, incentivar un consumo adictivo o el dudoso tratamiento de los datos personales de los clientes.

Al respecto, le bajan el perfil a su estrategia de posicionamiento en RR.SS. e indican que "en Chile, como en muchos mercados, el 'boca a boca' se ha vuelto más influyente que la publicidad tradicional para difundir información acerca de nosotros". Esta es una tendencia "a menudo pasada por alto", indican.

Al mismo tiempo, sobre la personalización de la oferta, explican que "como muchas plataformas importantes de comercio electrónico, con el permiso del usuario, Temu utiliza el historial de navegación, el de compras, las listas de deseos y la información demográfica para recomendar productos relevantes".

Frente a las dudas por el uso indebido de la información de los usuarios, un tema sobre el cual compañías como TikTok han debido dar explicaciones incluso frente al Congreso —como en el caso de Estados Unidos—, comentan que Temu "asegura la protección de la información y privacidad del usuario adhiriéndose a las mejores prácticas de la industria".

Ejemplo de ello, indican, es que "somos miembros del Grupo de Anti-Phishing, una coalición internacional de compañías líderes y organismos reguladores dedicados a combatir el robo de identidad y el fraude online".