

Fecha: 29-01-2024
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: La estrategia de las empresas de consumo masivo para vender en forma directa al cliente final

Pág.: 10
 Cm2: 744,7
 VPE: \$ 9.782.854

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

En Chile, este canal representa el 1% de las ventas *online*, frente al 8% en el mundo:

La estrategia de las empresas de consumo masivo para vender en forma directa al cliente final

MARÍA IGNACIA ABU-MOHOR, ÓSCAR DILLEMS Y SEBASTIÁN ZACCARELLI

A fines de 2016, Coca-Cola abrió su primera tienda virtual de venta directa, aunque acotada solamente para sus trabajadores. Cuatro años después, la crisis del covid-19 cambió los planes. Y lo que era una suerte de experiencia piloto se convirtió en una nueva oportunidad de negocio. "Nuestro canal de venta directa a consumidores ya llevaba unos años funcionando y, por lo tanto, estaba preparado para absorber la demanda que implicó la emergencia sanitaria", recuerda Francisca Pefaur, gerente de Transformación Digital de Coca-Cola Andina.

Hoy, el sitio micoca-cola.cl comercializa un volumen de facturación 20 veces mayor que en 2018. Al cierre de 2023 representó el 2% de las ventas de la compañía.

El fenómeno

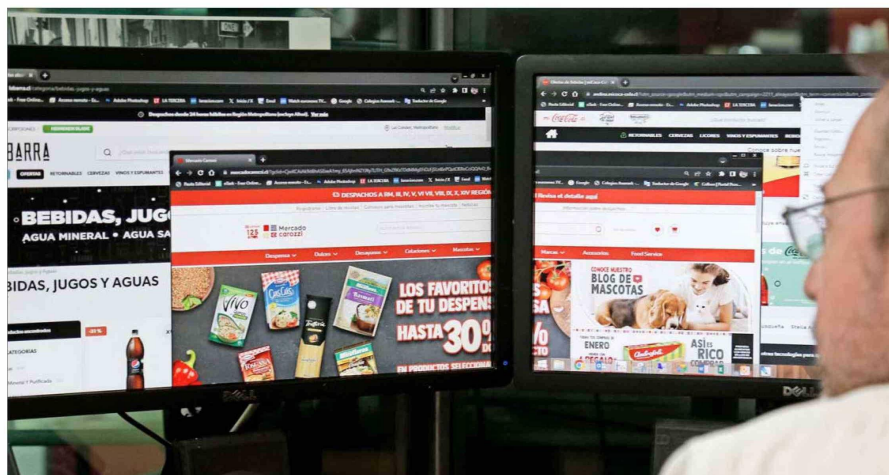
La venta directa a consumidor —conocida internacionalmente por la sigla D2C, que refiere a las palabras en inglés *direct to consumer*— es un modelo de negocios en auge en Chile y el mundo, que tiene como principal objetivo conectar con el consumidor final sin intermediarios. Sin embargo, el nivel de desarrollo que tiene en el país todavía es inferior al estándar internacional.

Según las cifras de la Cámara Nacional de Comercio (CNC) al tercer trimestre de 2023, la venta directa al consumidor representa apenas el 1% de las ventas formales del comercio electrónico, muy lejos de los canales más relevantes, como los *marketplaces* (27%), grandes tiendas (19%) o supermercados (13%).

"Ha sido una oportunidad para algunas empresas que lo están haciendo de manera puntual y que tienen un nicho de consumidores, pero aún no mueven la aguja para hacer peso como canal de compra", explica Bernardita Silva, gerente de estudios de CNC.

En el exterior hay diferencias. "Hay países como China, EE.UU. y Canadá en que las ven-

tas D2C representan más del 15% del total del comercio electrónico. En el resto de las economías desarrolladas, la cifra ronda entre 7% y 8%", contextualiza Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.



A la venta directa al consumidor se le conoce por la sigla D2C, que en inglés significa *direct to consumer*. Especialistas de la CNC, CCS y Ceret cuentan que la pandemia fue un motor de un fenómeno que partió antes.

Marcel Goic enumera tres razones para desarrollar estos modelos. La primera es que este tipo de canal enfatiza la importancia de establecer relaciones directas con los clientes. Para el experto, esta estrategia facilita el entendimiento profundo de sus necesidades y también habilita una mejora continua de productos y servicios.

¿Qué buscan las empresas?

George Lever, gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), explica que el objetivo de las marcas que desarrollan estos canales de venta directa no es convertirlos en su principal fuente de distribución, sino levantar de manera nítida roles complementarios y estratégicos para los otros canales.

"Este enfoque se revela especialmente en mercados donde se espera que las compras sean repetitivas, con ciclos prolongados de vida del cliente", dice. Un segundo motivo es el mayor control que la venta directa proporciona en la planificación comercial. Les permite a las mar-

cas realizar actividades promocionales más efectivas, y pueden introducir nuevos productos de forma estratégica, pues facilita la adaptación a los cambios del mercado. Además, generan una experiencia de compra consistente para los consumidores.

Goic destaca un tercer elemento: al eludir a los minoristas, los canales directos suelen generar márgenes de venta más elevados. Sin embargo, para que esto realmente ocurra "es necesario un diseño eficiente de los canales, lo que muchas veces puede ser desafiante". El director del Ceret sostiene que la coordinación con los otros canales de ventas es fundamen-

tal "para evitar conflictos que dañen los niveles de servicio".

Experiencias online

Compañía de Cervecerías Unidas (CCU), ligada al Grupo Luksic, es otra de las empresas señeras en impulsar este canal. Su actual sitio de venta directa, "La Barra", fue lanzado en octubre de 2019, pero ya venía de una experiencia anterior con "Club de Amigos CCU".

Con la llegada de la pandemia, su posicionamiento se consolidó, dicen en la compañía. María José Otero, directora de Marketing de La Barra, cuenta que la empresa tuvo "la capacidad de dar respuesta de manera eficiente a la demanda del mercado y a reaccionar de manera ágil y rápida a todas las exigencias que im-

plícó la venta *online* durante ese período". Eso llevó a La Barra, cuenta Otero, a tener "un crecimiento exponencial".

Desde el Ceret confirman que la pandemia fue un motor de crecimiento importante para este canal de comercialización, a pesar de que las primeras experiencias ya venían de antes. "Algunas estimaciones sugieren que durante 2020 las ventas D2C subieron del orden de 25%, lo que está bastante por encima de las tasas de crecimiento típicas de este canal", precisa Goic.

Carozzi también hizo lo propio, aunque en plena pandemia, lanzando "Mercado Carozzi" en 2020. Debido al tiempo en que se puso en marcha, en un comienzo ofreció solo productos considerados "esenciales". No obstante, después de tres años de operación, ya cuenta con más de 280 productos en sus góndolas virtuales.

Diego Pérez, subgerente de Ventas de Carozzi, relata que los resultados han sido positivos, con sendos crecimientos de 85% en 2021 y 2022, y de 29% al cierre de 2023.

Tiendas físicas

El caso de Quillayes es atípico: en enero de 2020, luego de fusionarse con Surlat, la compañía tomó la decisión de abrir una tienda física en Providencia. La decisión, al contrario de los otros ejemplos, no tuvo nada que ver con la pandemia; la intención era poner en valor sus productos con personal especializado, promociones renovadas cada semana y una experiencia de tienda física.

Martín Molina, gerente de Ventas de Quillayes Surlat, revela que las ventas en su local de Avenida Los Leones han crecido mucho desde la apertura y ya equivalen al 1,6% de las ventas totales de la empresa. Además, para potenciar el canal de venta directa cuentan con una web donde venden todos los productos del portafolio de la firma.

Los autores son estudiantes que integran el Laboratorio de Contenidos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes.