

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

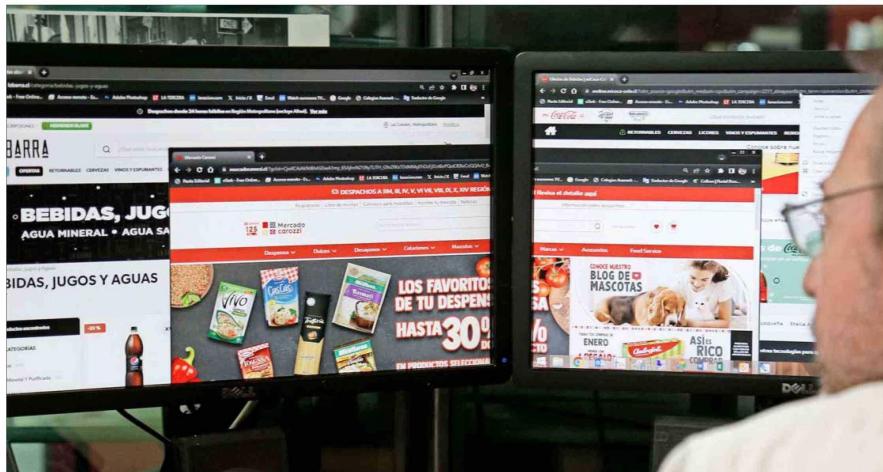
La venta directa a consumidores —conocida internacionalmente por la sigla D2C, que refiere a las palabras en inglés *direct to consumer*— es un modelo de negocios en auge en Chile y el mundo, que tiene como principal objetivo conectar con el consumidor final sin intermediarios. Sin embargo, el nivel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

CCU, Coca-Cola, Carozzi y Quillayes son algunas compañías que han impulsado esta fórmula que prescinde de intermediarios, como supermercados o almacenes. Entender mejor la demanda del cliente y testear productos nuevos están entre las razones detrás de esta corriente.



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.

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

Desde el Ceret confirmaron 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. Debeido 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 16% 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.

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.

## ¿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 integral roles complementarios y estratégicos para los otros canales.

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. "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-

## MERCADO

La venta directa al consumidor representa el 1% de las ventas formales digitales, según la CNC.