

DE DISTRIBUCIÓN

BREVIVIR AL E-COMMERCE EN CHILE: LECCIONES DEL “CASO DAFITI”

La reciente del e-Commerce está marcada por hitos como la pandemia, la consolidación de los grandes actores y la salida de compañías emblemáticas, como Dafiti, de Chile. En este escenario dinámico, expertos analizan las claves del éxito y los desafíos que enfrenta el retail digital.

Los consumidores han evolucionado y el comercio electrónico ha crecido desde el 2010, la penetración del e-Commerce en Chile ha crecido y más enfocada en tecnologías y pasarelas de pago. Los consumidores que antes realizaban pagos en efectivo ahora lo hacen a través de plataformas digitales. Ante el retail tradicional, las marcas pioneras en el comercio electrónico online.

El panorama había cambiado. Chile era un país con mayor penetración de internet en la región. Los usuarios online superaban los usuarios offline, impulsados por la aparición de plataformas, como Mercado Libre, y los cambios en los hábitos de consumo.

La empresa experimentó una transformación significativa en sus operaciones, impulsada por la digitalización de la gestión y el marketing, además por una serie de cambios estructurales que han permitido la competitividad y las experiencias de los consumidores a nivel nacional”, señala Luis Muñoz, gerente de la Unidad de Asesoría (UA) y

experto en comercio digital. A su juicio, hay tres factores que han sido claves en este auge: el desarrollo logístico, la irrupción de actores internacionales -especialmente asiáticos- y el uso intensivo de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario. “Empresas como Mercado Libre han fortalecido sus operaciones logísticas, estableciendo redes de distribución eficientes que permiten entregas rápidas y seguras.

Esto se ha convertido en un factor crítico para la lealtad del cliente”, agrega.

UNA HISTORIA DE INNOVACIÓN, PERO...

Dafiti fue, sin duda, una de las grandes innovadoras del comercio electrónico de la región. Fundada en el 2011 por un grupo de emprendedores alemanes y franceses, la empresa apostó por el comercio electrónico cuando era todavía una promesa lejana en América Latina.

Su foco: moda, calzado femenino, surtido amplio y una experiencia de usuario digital pionera para la época. Además, fue una de las primeras en adoptar el concepto de

“marketplace”, permitiendo a otras marcas vender directamente en su plataforma.

La empresa comenzó sus operaciones en Brasil y fue consolidando su presencia a través de estrategias más tradicionales, como la publicidad en televisión abierta. El mismo año de su fundación, comenzó su internacionalización en Argentina y Chile, en tanto que un año después lo hizo en Colombia.

En pandemia, experimentó un crecimiento notable, con un aumento del 52% en la región durante el tercer trimestre, siendo Chile el mercado líder, con un incremento de tres dígitos en ventas. En 2021, alcanzaron una base de más de 8,1 millones de clientes activos en América Latina.

“A Dafiti le fue muy bien en sus inicios en Chile, en parte porque en ese momento el negocio online era incipiente en el país, había menos conocimiento y los consumidores, en general, no tenían tanta confianza para comprar 100% online.

Además fue innovador al especializarse en zapatos femeninos (al comienzo) y en entregar una am-

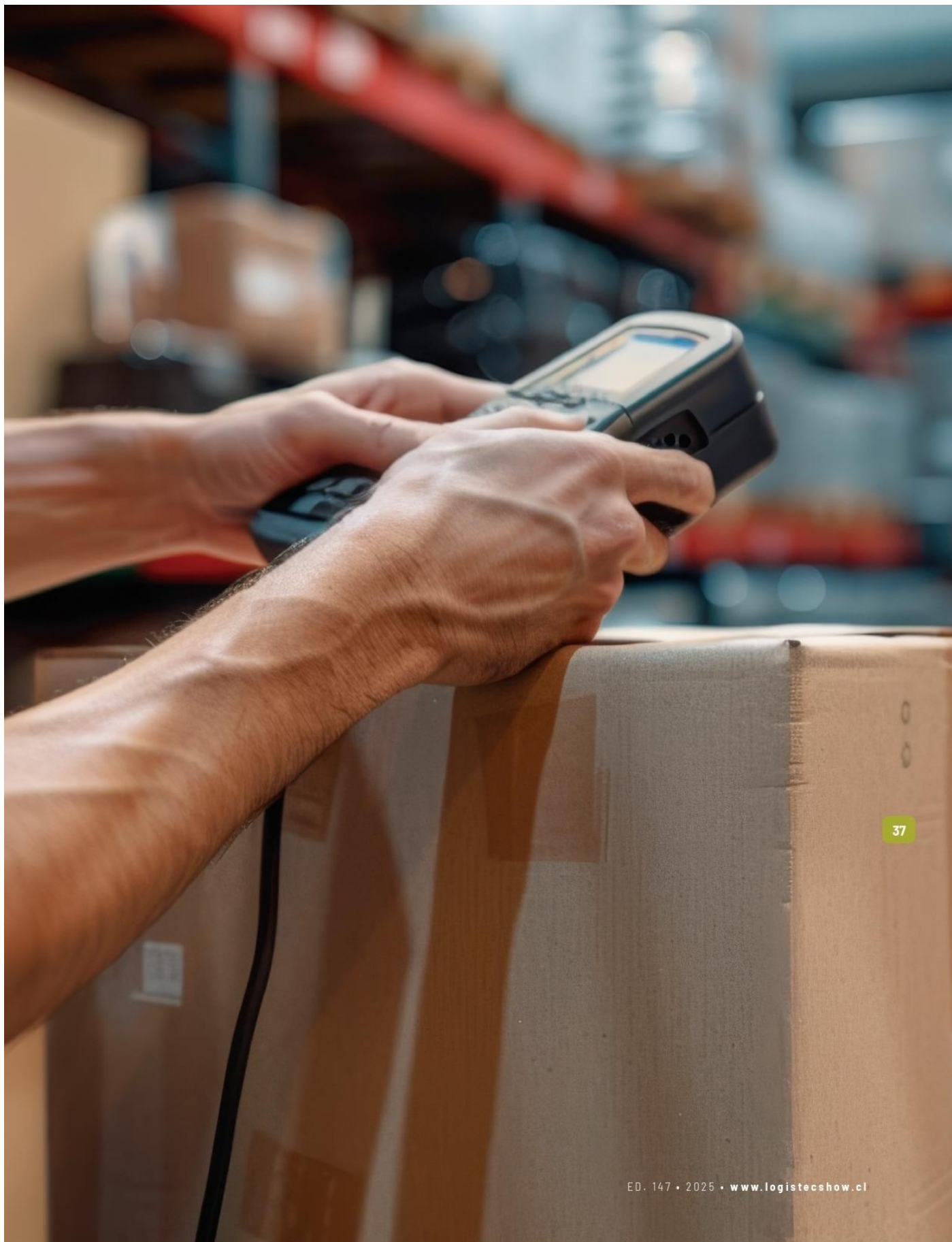


Fecha: 11-04-2025
Medio: Revista Logistec
Supl. : Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: SOBREVIVIR AL E-COMMERCE EN CHILE: LECCIONES DEL "CASO DAFITI"

Pág. : 39
Cm2: 535,1
VPE: \$ 763.611

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

Sin Datos
Sin Datos
☒ Positiva



37

ED. 147 • 2025 • www.logistecshow.cl

Fecha: 11-04-2025
Medio: Revista Logistec
Supl.: Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: **SOBREVIVIR AL E-COMMERCE EN CHILE: LECCIONES DEL "CASO DAFITI"**

Pág.: 40
Cm2: 374,1
VPE: \$ 533.842

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad: Sin Datos
Sin Datos
Positiva

grandes retailers locales, nacionales, tampoco estaban en la venta online, hasta los obligó a ingresar de competir con las comerciales, que entraron con ellos", precisa.

ÉXITO SOLO PORAL

cerraba el año con una al de 250,5 millones de menos que en 2022. Para ía iniciado un proceso de llevó a finalizar sus operativa, debido a la altas mas de importación. En del 2025, anunciaron el raciones en el mercado orce años en el país.

s de la consultora Kin- s de 2024, Dafiti concen- del mundo marketplace a los líderes Mercado Li-

logística eficiente pue- erencia entre el éxito y a empresa. La capacidad a y confiable influyen di- a experiencia del cliente ón", apunta Luis Aburto.

Mercado Libre -añade- mente por mejorar sus pacho, generando una iva significativa.

ias como Shein, Temu o eron su brecha logística os de abastecimiento y les, mejorando los tiem- ofreciendo precios muy esto se suma el rol de la ar la experiencia, factor

de Dafiti, solo ropa y zapatos) el costo logístico por entrega puede ser muy alto si no tienes escala. Y eso hace muy difícil tener una última milla eficiente. Ahí es donde ellos empezaron a perder terreno", precisa.



Luis Aburto
Académico de la UAI

Y aunque reconoce los méritos de la empresa (abrió el camino para muchos otros) precisa que "cuando la competencia se vuelve tan intensa y los márgenes se achican, se llega un punto en que hay que tomar decisiones difíciles". Una realidad que -en un escenario dinámico y volátil - probablemente se repetirá: "ya lo estamos viendo con otros actores del mercado y retailers intermedios que están obligados a buscar alianzas, fusiones o reinventarse por completo".

Por su parte, Aburto considera que "la capacidad de adaptación y diferenciación es clave para la supervivencia en el e-Commerce. En ese sentido, la salida de Dafiti refleja una tendencia: empresas no logran definir un valor agregado claro o una estrategia logística y de marketing eficiente. Esta dinámica probablemente continúe en los próximos años".

¿POR QUÉ UNOS SI Y OTROS NO?

Aunque los grandes retailers nacionales también han tenido dificultades para adaptarse a las nuevas realidades del mercado local, los especialistas sostienen que cuentan con algunas ventajas (en comparación con Dafiti) que les han permitido sobreponerse a los tropiezos.

ventaja sobre Dafiti, indica Diez.

Aburto confirma: "hemos visto a grandes empresas atravesar por períodos críticos, pero han logrado mantenerse gracias a su fuerte valor de marca, su base de clientes fieles y su capacidad de adaptación. En contraste, Dafiti no contaba con el mismo nivel de reconocimiento de marca ni con una estrategia de fidelización robusta, lo que la dejó más vulnerable ante la competencia".

UN PAÍS, UNA REALIDAD

Pese a su salida de Chile, Dafiti sigue siendo un actor relevante en Brasil y Colombia. A juicio de Christian Diez, estos países presentan condiciones particulares que pueden haber jugado a favor de la plataforma.

"Brasil tiene muchos más impuestos de importación y aranceles que Chile. Entonces, para Aliexpress, Temu o Shein no es tan fácil vender agresivamente en Brasil. Además Dafiti allá tiene más conocimiento de marca (fue el primer de la región al que llegó y al comienzo tuvo fuerte posicionamiento en medios tradicionales)", comenta.



Christian Diez
Investigador del Centro de Estudios del Retail U. de Chile.

Respecto de Colombia, considera que "todavía tiene un desarrollo menor en venta online, en comparación con Chile, que siendo un país pequeño, está altamente urbanizado y acá, si te va bien en Santiago, tienes casi el éxito asegurado. Colombia, en cambio, tiene muchas ciudades



Fecha: 11-04-2025
 Medio: Revista Logistec
 Supl. : Revista Logistec
 Tipo: Noticia general
 Título: **SOBREVIVIR AL E-COMMERCE EN CHILE: LECCIONES DEL "CASO DAFITI"**

Pág. : 41
 Cm2: 382.6
 VPE: \$ 545.945

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad: Sin Datos
 Sin Datos
☒ Positiva

en en Cali, en Medellín
 les más, la mayoría de
 aparadas entre sí, de
 atica terrestre es difícil.
 ser más fácil, pero eso
 stos", explica.

perencia de Dafiti, en
 como un fracaso, puede
 un recordatorio de que
 un mercado altamente
 la adaptación, la dife-
 ficiencia operativa son
 ra el éxito.

en invita a repensar las
 go plazo en el comercio
 con tener un arranque
 or, si no hay una capaci-
 adaptación. ■

**Uso de datos e inteligencia arti-
 ficial:** La personalización mediante
 IA permite mejorar la experiencia del
 cliente y aumentar la conversión. Será
 una tendencia en aumento durante los
 próximos años en el e-Commerce.

Estrategias de fidelización: Progra-
 mas de lealtad pueden ser clave para
 retener clientes en un mercado tan
 competitivo.

Innovación en logística: Apostar por
 una red de distribución eficiente, como
 lo ha hecho Mercado Libre, puede ser
 un diferenciador decisivo.

Diversificación de la oferta: Ampliar
 el catálogo más allá de nichos especí-
 ficos podría ayudar a reducir los costos
 por unidad logística y atraer a un públi-

Presencia omnicanal: Integrar la ex-
 periencia de compra online con pun-
 tos físicos (tiendas o puntos de retiro)
 ayuda a construir confianza, facilita las
 devoluciones y mejora la percepción
 de marca.

Estrategias colaborativas: Formar
 alianzas con marketplaces, operadores
 logísticos o incluso con competidores
 puede ser una vía para ganar escala y
 mantenerse competitivo.

**Gestión del conocimiento y talento
 digital:** Contar con equipos capacita-
 dos en e-commerce, marketing digital
 y análisis de datos es clave para ejecu-
 tar y ajustar las estrategias en tiempo
 real. No basta con la tecnología: se
 necesita capital humano con visión di-
 gital.



ar-racking
 UCIONES DE ALMACENAJE

**ERÍA ANTISÍSMICA DE CLASE
 AL EN TODOS NUESTROS
 CTOS**

**STOCK DISPONIBLE
 TREGA INMEDIATA**

**MENTO 100%
 OS DE ENTREGA**

info@ar-racking.com