

El gigante del *e-commerce* comenzó a ofrecer despacho gratis desde Estados Unidos en “millones de artículos”:

Amazon lanza oferta para captar clientes en Chile, pero *retail* local dice poder competirle

Falabella aseguró que su transformación digital apunta justamente a ser capaces de hacer frente a este tipo de firmas.

RODRIGO OLIVARES

Un remezón en la industria del *retail* local causó ayer un inesperado anuncio del gigante *e-commerce* Amazon dirigido a Chile: Para atraer al consumidor, comenzó a ofrecer envío gratis desde Estados Unidos al país en “millones de artículos”.

Esto, en compras sobre los US\$ 49 (alrededor de \$35.000) desde “Amazon.com”, aseguró en un comunicado la firma liderada por Jeff Bezos.

También ofreció una serie de facilidades, tales como la posibilidad de pago con peso chileno y comprar en tres cuotas sin interés “cuando utilicen tarjetas de crédito emitidas por bancos chilenos”, expuso.

Amazon prometió que la entrega del producto desde el país norteamericano tardará de 10 a 15 días, aunque pueden ser 5 días si se pagan “tarifas adicionales”.

¿Cuánto durará esta oferta? Consultada la empresa, precisó que “no hemos anunciado

una fecha de término para esta promoción”.

En Amazon.com se pueden ver precios que compiten codo a codo con la oferta local. Un caso —por ejemplo— está en la categoría audio, donde destaca un modelo de alta demanda como el “Sony WH-1000xm4”, audífonos inalámbricos que Amazon tiene en un valor de US\$ 278, más un adicional por “depósito de derecho de importación” de US\$ 79,38, lo que da un total de US\$ 357,38 (sin costo de envío).

En tanto, en plataformas locales de compra *online* de grandes *retailers*, el mismo producto se encuentra en un valor de unos US\$ 396, al que se debe sumar el costo de despacho.

Retail local reacciona

El grupo Falabella se refirió ayer en su junta ordinaria de accionistas a la arremetida de Amazon en Chile. Gaston Bottazzini, CEO de la firma, comentó: “Para nosotros, la competen-

cia es parte del día a día (...). Justamente, todo lo que estamos haciendo es ir transformando la compañía para ser capaces de competir con todo ese tipo de *players* mediante una serie de ventajas competitivas que tenemos y creemos son muy fuertes”



La compañía promete que la entrega del producto desde el país norteamericano será de 10 a 15 días, aunque pueden ser 5 días si se pagan “tarifas adicionales”.

cia es parte del día a día (...). Justamente, todo lo que estamos haciendo es ir transformando la compañía para ser capaces de competir con todo ese tipo de *players* mediante una serie de ventajas competitivas que tenemos y creemos son muy fuertes”

Y añadió: “El anuncio de la promoción más directa de un competidor internacional para

nosotros no es más que un paso más en esa dirección (fortalecerse), y la competencia nos mantiene alerta y siempre invirtiendo en innovación y mejoras”.

Alan Meyer, director general de Mercado Libre Chile, coincidió en que “la competencia nos hace mejores”. A la vez, aseguró que los envíos gratis de Amazon no son una novedad en Chile,

pues hace tres años mantienen un programa de este tipo a nivel local. De hecho, Meyer indicó que “hemos visto cómo cada vez son más los comercios que se suman a esta propuesta”.

Paula Valverde, gerenta general de Grupo Limonada, comentó que “toda esta competencia, en vez de amenazarnos, nos impulsa y nos lleva más bien a pen-

sar sobre qué estamos haciendo y cómo podemos mejorarlo. Más que una amenaza, creo que para los negocios más grandes esto representa una oportunidad para entregar mejores servicios”.

Expertos también se refirieron a la arremetida de Amazon.

Bernardita Silva, gerenta de Estudios de la CNC, estimó que el *retail* chileno se encuentra preparado para la competencia internacional, pues han “estado concentrando sus esfuerzos en potenciar el canal digital y mejorar la logística, bajando tiempos de entrega y costos”.

Christian Diez, investigador del Centro de Estudios del Retail, reconoció que “esta acción (de Amazon) afecta a los *retailers* multicanal chilenos, en particular a las tres principales tiendas por departamentos: Falabella, Paris y Ripley, las cuales tienen un mayor grado de sustitución con estos *retailers* 100% *online* (sin tiendas físicas). El desafío para el *retail* chileno es cómo aprovechar la ventaja potencial que entrega la cercanía geográfica para un despacho rápido”.

Christian Oros, fundador de Kawesqar Lab, destacó que en 2020 registraron alrededor de 100 mil compras a través de canales internacionales, de las cuales un 16% ya correspondían a Amazon, pese a que “no cuenta con centro de distribución local”.

EL MERCURIO