

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Viernes 1 de febrero de 2008

## Magnus Retail haud ortus sum (Retail gigante que no nace)

**CLAUDIO PIZARRO**

Profesor Adjunto Centro de Retail, U. de Chile

Se frustra el nacimiento de la compañía de retail -con capitales 100% chilenos- más grande del país y de las más grandes de Latinoamérica, con una capitalización superior a US\$ 17.000 millones. Su botín era el mercado regional. Falabella no pudo tomar control de D&S, ya que el TDLC considera que "no hay mitigaciones suficientes para compensar o mitigar los riesgos para la competencia que se han podido detectar". En este escenario, el potencial de crecimiento de la nueva compañía no se materializa. La velocidad de crecimiento se reduce drásticamente para Falabella y D&S.

La visión empresarial de los tres grupos -Solari-Falabella, Del Río e Ibáñez- y de la capacidad de gestión profesional que han desarrollado en el tiempo, les permitió, a cada una en su momento, enfrentar a la competencia externa -Sears y Muricy, Home Depot, Ahold y Carrefour- y salir victoriosos; construir un liderazgo competitivo robusto y un posicionamiento de marca nítido; pero no les alcanza ahora para materializar un retail de liderazgo regional.

En este escenario, la expansión regional para ambas compañías será más dura y más lenta. También se abren oportunidades en el mercado local para otros operadores.

Con esto, las compañías chilenas no pierden la oportunidad histórica de tomarse el botín latinoamericano. Chile continúa con la opción de exportar conocimiento a través de los operadores de retail. El desafío es transformar la gestión de los operadores nacionales en exponentes de clase mundial del retail. La competencia es dura, y viene de retailers mexicanos (Soriana) y brasileños (Pao de Azucar), principalmente.

Esta tarea es clave y requiere del trabajo conjunto entre el sector privado y universitario, para formar los profesionales requeridos, hacer las innovaciones y acelerar la adopción de tecnologías de información, principal palanca para aumentar la productividad en retail. Más aún ahora, que cada compañía deberá luchar en forma más ardua para acelerar su expansión regional.

El rechazo a la fusión generará otra dinámica en el mercado regional, ya que siguen intactas las oportunidades. Sin embargo, no perdamos de vista que el objetivo superior es conformar retailers chilenos de clase mundial. Aún nos falta para ello, y no existen los atajos ni las recetas mágicas, sino que el trabajo duro.

"La expansión regional para ambas compañías será más dura y más lenta".

Herramientas			
	Imprimir		Enviar
	A+		A-

**Servicios El Mercurio**

**Suscripciones:**  
Suscríbese a El Mercurio vía Internet y acceda a exclusivos descuentos.

**InfoMercurio:**  
Todos los artículos publicados en El Mercurio desde 1900.

**Club de Lectores:**  
Conozca los beneficios que tenemos para mostrar.

**Otros Servicios**

- [El Tiempo](#)
- [Defunciones](#)
- [Ediciones anteriores](#)
- [Puzzle](#)
- [Imagen portada](#)
- [Suscripciones](#)
- [Empleos](#)
- [Productos especiales](#)
- [Contratar publicidad](#)
- [Club de Lectores](#)
- [Clase Ejecutiva](#)
- [El Mercurio - Aguilar](#)

Versión Digital

31 de enero de 2008



Versión animada

**Revistas de El Mercurio**

- [Revista del Campo](#)
- [Revista YA](#)
- [Revista YA Joven](#)
- [Wikén](#)
- [Domingo en Viaje](#)
- [Vivienda y Decoración](#)
- [El Sábado](#)



**Revista Ya**  
El despegue de Natalia Valdebenito.

**Blog de El Mercurio**
**Nuevos Blogs de El Mercurio**

- [Ediciones Especiales](#)
- [Alternativas Académicas](#)
- [Ediciones Especiales](#)