

Volver

Comenta y Comparte

26 **Economía** La Segunda viernes 8 septiembre 2017

Falabella.com a la espera de los gigantes

La apuesta estratégica de los Solari para enfrentar la amenaza de Amazon y Alibaba

El pilar de este plan es la logística, por lo que pretenden poner en marcha un megacentro de distribución en San Bernardo antes de fin de año.

Por F. O'Ryan y S. Sáez

Un anuncio comercial que Falabella lanzó la semana pasada da cuenta de su apuesta por su unidad de negocios punto com. En un golpe de efecto similar al que provocaron cuando ficharon a la modelo brasileña Giselle Bündchen para su línea de ropa femenina, contrataron al trío de actores de *The Jackal*, que hace unos meses fueron un hit en las redes con su parodia de la omnipresente "Despacito" de Luis Fonsi, para que sean rostro de su plata-



Actores de *The Jackal* en el comercial de Falabella.com.

forma en internet. Ya tienen 7 mil visitas en YouTube.

"Un comercial así, basado en un viral y con humor, claramente apunta a impulsar Falabella.com y al interés de los millennials, que son los que más compran online. Habla en su idioma, en una época en que el e-commerce, con empresas como Alibaba y Amazon expandiéndose por el mundo, está cambiando todo lo que los retailers tradicionales creían saber", explica el presidente de la consultora digital 4Sales, Carlos Marsh.

Pero claramente el grupo no sólo echará mano a un spot para competir con estos gigantes que tienen puestos sus ojos en Chile. Una de las piedras angulares del plan de batalla—que no es conocido en su totalidad—es la consolidación de su funcionamiento logístico con una gran apuesta en San Bernardo.

"Ya los hemos visto"

Falabella es la sociedad más grande de la bolsa, está presente en siete países y tiene más de 100 mil trabajadores, y el año pasado el grupo tuvo ingresos por US\$ 12.800 millones. Pero su enorme tamaño en Latinoamérica aún es menor que los gigantes del comercio electrónico mundial: Amazon vendió más de US\$ 43 mil millones en 2016 y Alibaba, US\$ 23 mil millones.

Pero no está dispuesto a que la llegada de estos rivales mayores le pase por encima y de manera sistemática ha aprendido el negocio.

"Hemos visto a Alibaba en China, hemos estado con Amazon y Walmart. Amazon genera un desafío, pero ha tenido distintas experiencias en los diferentes países: los primeros años en Brasil fueron malos y la experiencia en España, tibia", aseguró el principal ejecutivo de Falabella.com, Ricardo Alonso en el eCommerce Day de Buenos Aires.

Pero los analistas aseguran que de todas formas la competencia no será fácil. Ni en la región ni menos en Chile. "Los retailers internacionales son una amenaza para las empresas chilenas, y por este motivo estas últimas han potenciado el crecimiento del canal online", explica el analista de mercado de la corredora de bolsa Santander GCB, Francisco Maluenda. "En el ámbito externo, Amazon, Ebay y Ali Express (la unidad minorista de Alibaba) son de los competidores más grandes, producto de la extensa oferta que pueden ofrecer", agrega.

Corazón logístico

Hace años, cuando Juan Cuneo dirigía la empresa, él ya se refería a la importancia de prepararse para pelear en el campo del e-commerce. "Están cambiando los hábitos de consumo de las personas", decía el empresario en su carta a inversionistas en 2011. "Y a su vez, genera un impacto en las reglas del juego en la industria del retail", anticipaba.

Ahora, sus sobrinos Carlo, como presidente del grupo Falabella, y Sandro So-

Volver

Comenta y Comparte

Las obras del centro de distribución de San Bernardo

US\$ 77

millones es la inversión en el centro de distribución de San Bernardo.

631

es el peak de trabajadores en la fase de operación.

67

hectáreas es la superficie del recinto. Es comparable al Estadio Nacional.



ALEJANDRO BALART

lari, como gerente general corporativo, han seguido con la prioridad. "Estamos a mil trabajando en tecnología, en marcas propias, en logística", dijo en julio Sandro Solari, mientras exponía en Madrid cómo la compañía se está preparando para una posible llegada de Amazon. "Cuando invertimos US\$ 1.000 millones, esa es la manera de prepararse", afirmó.

Y uno de los ejes de esa preparación es su nuevo corazón logístico en la comuna de San Bernardo, al sur de Santiago, que contará con un flujo de 4.484 vehículos. En Falabella tienen previsto cortar la cinta antes de fin de año, si logra la recepción de obra por parte de la municipalidad. Ahora se encuentra en sus obras finales en un terreno de 67 hectáreas, más grande que el Estadio Nacional, que ocupa 62 hectáreas.

"El nuevo centro de distribución es un hito a nivel latinoamericano por su alto nivel de automatización y capacidad de procesar grandes volúmenes de órdenes eficientemente. Existen pocos centros de distribución en el mundo con este nivel de sofisticación, los cuales son necesarios para lograr los objetivos de servicio que perseguimos en la región", comentó Alonso a La Segunda.

Según el director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), Marcel Goic, una "entrada agresiva de Amazon" impulsará a que los retailers nacionales lleven a cabo cambios e inversiones. "Esto lo entendió Falabella, que en un par de meses cortará la cinta de su megacentro de distribución en el cual invirtió US\$ 77,2 millones".

El centro por dentro

Según el permiso ambiental del centro, éste espera lograr un 100% de capacidad en 2025 y su formato es muy similar a los llamados *warehouses* de Amazon.

En su área de internet, los productos serán recepcionados, luego almacenados en estantes, posteriormente *pickeados* (extracción por unidades), y luego despachados a los hogares.

En la fase de despacho, "los transportes salen a sus distintos clientes individualizados según registro online desde los diferentes andenes", sentencia el permiso ambiental de la obra.

"Un gran elemento para competir es la logística y queda más que claro con el centro de distribución que construye Falabella, una empresa que demostró que le interesa el e-commerce mucho más allá del discurso, son los primeros", comenta Claudio Pizarro, académico y director de empresas de retail como Volcán

y Pronto Copec.

¡47% del mercado en Chile!

Falabella inició su negocio on line en 1999. Actualmente es supervisado directamente por el gerente general del holding familiar, Sandro Solari, y va a la italiana, *in crescendo*.

En la cumbre de Buenos Aires, Ricardo Alonso dio a conocer cifras que impactaron a la audiencia: dijo que en Chile controlan el 47% del mercado nacional de retail electrónico, que en Perú tienen una participación de más de 40%, en Colombia llegan al 35%, y en Argentina "un poco menos", aunque no detalló.

El plan de Falabella.com es visto como información estratégica dentro del

¿Cuánto vende?

Información reservada

Si bien no es difícil saber cuánto vende el e-commerce en Chile, al entrar un poco más al detalle en las cifras, la cosa se complica. Según la Cámara de Comercio de Santiago, el primer semestre de este año las ventas en el sector alcanzaron US\$ 864 millones. Hasta ahí ningún problema. Pero ¿cuánto vendió Falabella.com? ¿O cuánto Ripley? No existen cifras oficiales, ya que las empresas no las comunican de forma desagregada entre retail y digital al público. "Respecto a las ventas online, en general, la industria ha sido bastante reacia a dar información al respecto, dado lo estratégico que se ha tornado el tema", explica el director senior de la clasificadora Feller Rate, Claudio Salin.

La Segunda consultó a cuatro analistas de corredoras de bolsa que siguen a la empresa — quienes son una fuente de información para los inversionistas de la compañía —, pero todos dijeron que la empresa no les comunicaba cuánto vende por su canal online.

grupo. Esto también se grafica en la reserva con la cual se manejan las cifras de esta unidad de negocios (ver recuadro). El mismo Alonso dijo la semana pasada en Buenos Aires que sus ventas totales punto con superan las de una tienda promedio. Según la consultora especializada en retail Penta Analytics, la cifra giraría en torno a US\$ 250 millones al año, eso sí, sumándole Sodimac.com.



Ricardo Alonso, CEO de Falabella.com "Nuestra agenda va más allá de la llegada de Amazon"

—¿Cuáles son los desafíos o dificultades a 18 años de iniciar el negocio de comercio digital?

—Nuestra agenda está cargada de grandes desafíos relacionados con manejo de big data, web intelligence, navegación, personalización de la propuesta de valor y servicios que eliminen todo tipo de fricción en la experiencia de compra y entrega de los productos y post venta.

—¿El ancho de banda de Chile es una limitante u otra dificultad para optimizar las operaciones?

—No creemos que sea una limitante en la actualidad, salvo para algunos sectores rurales. La masificación de la red 4G va a optimizar la conectividad y navegación

móvil, permitiendo a los sitios mejorar su interfaz gráfica, enriqueciendo la experiencia de usuario.

—En el eCommerce Day de Buenos Aires dijeron que la llegada de Amazon podría ser el Armagedon o una guerra abierta. ¿Es otra dificultad o desafío?

—La competencia siempre es buena. Nuestra agenda de mejora contempla un permanente desarrollo de proyectos e inversiones, que va mucho más allá de una eventual llegada de Amazon. Estamos construyendo un potente ecosistema que nos permite seguir liderando la propuesta de valor de cara a nuestros clientes y proveedores, al margen de quiénes se vayan integrando al mercado.