



FOTO: ANDRÉS PEREZ

El e-commerce es prioridad estratégica del grupo y esta semana dieron una nueva muestra de ello, luego de la compra de Linio. La adquisición fue definida como “un punto de inflexión” al interior del retail, ya que les acelerará las capacidades logísticas, sistemas de pagos, digitalización, sistemas tecnológicos integrados y ciberseguridad.

Un reportaje de NIDIA MILLAHUEQUE M.

Falabella no pierde tiempo: despliega toda su artillería a nivel digital

“Estamos viviendo en un entorno de grandes cambios, que exigen que nosotros también cambiemos nuestra forma de operar”. Esas fueron las palabras que dijo Gastón Bottazzini, gerente general corporativo de Falabella, en un video de presentación ante los colaboradores del holding cuando fue nombrado en abril pasado.

El argentino, que lleva exactamente dos meses en el cargo, debutó esta semana en materia de anuncios, ya que debió informar al mercado la compra del marketplace Linio, por un valor de US\$ 137 millones y, a su vez, un aumento de capital por US\$ 800 millones.

Y, claro, el objetivo de la empresa es uno: “Transformarnos en la plataforma online y offline líder en la región y vemos esta adquisición (Linio) como un paso estratégico en ese camino”, aseguran desde Falabella.

Para Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), Ingeniería Industrial, de la Universidad de Chile, “la compañía ha sido coherente y con esto solo enfatiza una decisión que viene desde hace ya varios años, que tiene que ver con su digitalización. Hace un algún tiempo se hablaba del e-commerce, después se habló de la omnicanalidad y finalmente estamos llegando a lo que es el ecosistema de retail”, dice.

Para el experto, el principal desafío de la compañía es cómo integrar el mundo físico con el digital. “Por otra parte, hay una nueva cadena que se llama Linio, también está Falabella.com, hay que ver todas esas cosas y saber qué compatibilizar, qué rol jugará cada una, cuáles serán los vehículos de largo plazo, cuáles van a ser las marcas que van a potenciar”, comenta.

En este contexto, sostiene que también es relevante saber cómo avanzará la estrategia en los otros países en que está la compañía. “Con esto, Falabella está jugando su



● **¿Qué pasó?** El miércoles, Falabella anunció la compra del marketplace Linio, por US\$ 137 millones.

● **¿Qué implicó?** Desde ese mismo día los equipos de ambas empresas están trabajando para gestionar las áreas en las que existe complementariedad.

● **¿Qué busca Falabella?** Acelerar la presencia en el canal digital y transformarse en la plataforma online y offline líder en la región.

partido de largo plazo”, añade.

Es que claro, con la amenaza constante de la inminente llegada de Amazon al país, en Falabella saben que no hay tiempo que perder y el e-commerce es prioridad estratégica para el grupo. Por lo mismo, decidieron instalar oficinas de desarrollo tecnológico en Bangalore, India, y luego de hacerse efectiva la compra de Linio, el miércoles pasado, los equipos “ya están trabajando juntos con foco en mejorar la propuesta de valor para el cliente y en gestionar las áreas en las que existe complementariedad en las operaciones”, dicen desde el retail.

¿Esperan seguir adquiriendo otros marketplaces para potenciar todo el ámbito digital? “Ahora el

foco es seguir desarrollando las capacidades de Linio”, aseguran desde Falabella. El marketplace en el último año generó ventas por US\$ 137 millones.

Y si para el mercado la noticia sorprendió, al interior de la compañía califican la compra como “un punto de inflexión”. Lo anterior lo argumentan en que se acelerarán las capacidades logísticas, sistemas de pagos, digitalización, sistemas tecnológicos integrados y ciberseguridad. “El aumento de capital es para apurar todas esas capacidades”, explican.

Además, desde el retail destacan que la adquisición de Linio les permitirá complementar las ofertas que realizan sus empresas a través

de los propios portales, “mediante una plataforma de marketplace robusta y probada, que permite un rápido crecimiento en este segmento”. A esto se suma que buscan potenciar “un sitio con los productos de nuestros formatos, que tengan la flexibilidad y transversalidad de poder tener un mayor surtido y más categorías”.

Ruido en el mercado

Luego del anuncio realizado el miércoles, la reacción del mercado no fue la mejor, y a un día de informarse el negocio la acción se desplomó más de 5%. Pero luego de la conferencia con inversionistas, protagonizada por el gerente general, Gastón Bottazzini, el jueves a mediodía, poco a poco se fue calmando el negativo panorama y los títulos de compañía sufrieron una leve baja de 0,46%. Mientras que el viernes se movió lentamente y cerró con una variación positiva de 0,57%.

¿Qué afectó al mercado? La razón principal, según coinciden los analistas del sector, es que la preocupación viene de la dilución del control que se está dando. “Si bien consideramos positivo el potencial de plataforma digital, estimamos poner nota de cautela ante el porcentaje de participación de los controladores”, indicó Bci Equity Research.

Sin embargo, desde Falabella aseguraron que los controladores respaldaron la operación comprometiéndose a una compra por US\$ 100 millones, “dejando una oferta de acciones por un monto que sea atractivo para los grandes fondos nacionales e internacionales, el que, además, será incrementado por una venta secundaria. US\$ 700 millones es un monto suficientemente atractivo para atraer a esos grandes inversionistas”, aseguraron.

Además, agregaron que la operación diversificará la base accionaria de Falabella y aumentará la liquidez de su acción.

A lo anterior se suma la venta secundaria de acciones, que realizará la familia Cumeo Solarí (con un paquete de 21 millones de acciones), por lo que aún es incierto el monto final de la colocación, pero superaría los US\$ 1.000 millones. Todo está condicionado a lo que apruebe la junta de accionistas el 20 de agosto. ●