

El año pasado, Cencosud se estaba quedando atrás en la carrera digital. Walmart quería comprar Cornershop, Falabella había adquirido Linio y Ripley se centraba en su marketplace MercadoRipley. Mientras que Horst Paulmann, dueño de Cencosud, había desechado posibles alianzas con firmas de entrega de última milla como Rappi y PedidosYa, y algunos de sus ejecutivos dejaban la empresa acusando poco interés por el camino digital.

“El año pasado, no se sabía muy bien para dónde iba la cosa. Cencosud no tenía una estrategia única y transversal para todas sus marcas, como Jumbo y París. Cada marca tenía su propia estrategia, pero no trabajaban ni juntas ni coherentemente”, dice un ejecutivo de la compañía.

Entonces pasaron dos cosas: llegó en diciembre pasado el nuevo gerente general corporativo de Cencosud, el argentino Matías Videla. Hombre de confianza de Paulmann, aterrizó empoderado como ningún otro (como los chilenos Jaime Soler, Laurence Golborne y Andreas Gebhart) lo había logrado. Y llegó también una crisis sanitaria, que cambió el panorama y apuró decisiones en todo el retail.

En enero, Videla echó a andar un proyecto para crear un área común de comercio online para supermercados (Jumbo y Santa Isabel), mejoramiento del hogar (Easy) y tiendas por departamentos (París). Eliminó tareas duplicadas y alivió estructuras. Subcontrató “shoppers” para compras online a la empresa Boosmap, reemplazando a los propios. Paralelamente, la pandemia casi triplicaba el volumen de negocio online de Jumbo entre marzo y mayo, cuando las cuarentenas iban ampliándose.

Y como último movimiento, logró una alianza con Cornershop, anunciada ayer por Cencosud, que significará trabajar en conjunto en nuevas darkstores (puntos de distribución de productos) y que permitirá no pagar costos de envío para los suscriptores de Cornershop.

“La pandemia aceleró procesos tendientes a la digitalización que, por distintos motivos, no lograban avanzar en Cencosud. Sin embargo, es Videla el que logra que las cosas pasen. Él logró convencer a Paulmann y dar vuelta la estrategia. Sin duda es un logro para él lograr ver cosas que Paulmann no veía”, explica otro ejecutivo de una de las marcas de Cencosud, que dejó la empresa este año.

Esos “distintos motivos” que entrapaban el avance digital, dicen los ejecutivos, estaban relacionados en parte con el controlador de Cencosud. Paulmann nunca fue de mirar con mucho entusiasmo el comercio electrónico. Su foco siempre fue el servicio al cliente en el canal físico, que es una de las cualidades más importantes de marcas como Jumbo.

En 2018, por ejemplo, Paulmann había echado por tierra una posible alianza con firmas de última milla. “Tuvo los con-



A un día de la alianza de Cencosud y Cornershop

El canal online: Cómo la pandemia y Videla convencieron a Paulmann

El CEO de Cencosud llegó empoderado a la compañía como ningún otro antes, logrando éxitos como el reciente acuerdo con la plataforma.

tratos tres meses sobre la mesa y luego dijo que no, porque quería una app propia. Fue frustrante, porque perdiste tiempo mientras, en ese entonces Cornershop te sacaba ventaja”, recuerda el ejecutivo.

“Las grandes empresas en todo el mundo se dan cuenta que tienen que hacer estas alianzas, porque estas firmas pequeñas tecnológicas innovan mucho más rápido. Piensa que, según un estudio que hicimos, el 75% de las 100 más grandes empresas de EE.UU., tiene alianzas así”, comenta Sebastián González, head of Venture Partnerships Wayra de Movistar.

“En el mundo digital, todo es velocidad. Construir una marca, una red de

clientes, toma tiempo si uno quiere hacerlo solo, te demoras 3 años en llegar con tu producto cuando la competencia ya está arriba. Este tipo de alianzas te permite jugar más rápido”, dice el CEO de Beetrack, Sebastián Ojeda. Su firma es una de esas pequeñas empresas tecnológicas que entrega servicios a grandes del retail.

“Cornershop es un gran desarrollador de tecnología. Esto había que hacerlo rápido y la mejor forma era hacerlo con un operador de clase mundial”, comentó Videla ayer en una conferencia telefónica.

Espaldarazo del mercado

El mercado apoya la estrategia de



Estimamos que Cencosud debiese aumentar su participación con este acuerdo”.

Banchile Inversiones.



Esto había que hacerlo rápido y la mejor forma era hacerlo con un operador de clase mundial”

Matías Videla, CEO de Cencosud.

Cencosud. La empresa es la firma IPSA que más ha subido en el año, con un alza de 31,5% en el precio de su acción en lo que va del 2020. Muy lejos, por ejemplo, de su principal rival Falabella, que ha caído un 16,4%. Los analistas creen que la alianza con Cornershop es otro punto que mejora la perspectiva de la empresa.

“Estimamos que Cencosud, en su segmento de supermercados, donde tiene al menos una participación de mercado de 28%, solo por debajo de Walmart, debiese aumentar su participación con este acuerdo. La plataforma superior y las mejores prácticas de Cornershop en este ámbito resuelven uno de los principales problemas de Cencosud en cuanto a la experiencia del usuario en el canal online”, comentó Banchile hoy en un informe.

Hoy las acciones de Cencosud se encuentran entre las 10 que más subían en la bolsa, con un alza de 1,53% al cierre de esta edición. “Cencosud está recuperando terreno digital. Venía de atrás y esto puede ser una forma de acelerar”, dice el profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro. “Y esto dinamiza un mercado que traerá más de estas movidas”, agrega.