LITORALPRESS

Fecha: 02-01-2022
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Actualidad
Título: EL CAMBIO DE TIMÓN DE FALABELLA PARA POTENCIAR SUS VENTAS POR INTERNET

Pág. : 8
Cm2: 476,4

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

POR DENTRO

POR JOSÉ TRONCOSO

EL CAMBIO DE TIMÓN DE FALABELLA PARA POTENCIAR SUS VENTAS POR INTERNET

La empresa decidió poner fin a sus multitiendas grises (mitad atención a público y mitad bodega para despachos a domicilio). Ahora trabaja en el desarrollo de un modelo similar al de Amazon Flex y Mercado Envíos (de Mercado Libre) para reducir sus tiempos de entrega. A esta nueva etapa se sumará el colombiano Jaime Ramírez Castro, el nuevo gerente general de Falabella.com cuya llegada se anunció esta semana.

La presión al interior del directorio de Falabella ya no es la misma de hace un año. En el peor periodo de la pandemia, la compañía enfrentó uno de los momentos más complejos en sus más de cien años de historia. Su acción registró una fuerte caida y el Servicio Nacional del Consumidor demandó a la multitienda -junto con su archirrival Paris, de Cencosud- luego de los múltiples problemas en las compras por internet.

Pero las aguas se calmaron: la compañía llegó a un acuerdo con el Sernac (el que debe ser aprobado por la justicia), su acción se ha ido recuperando y, tras los tres retiros parciales de los fondos de pensiones, sus ventas en Chile se han disparado a niveles históricos.

Hace un año, el propio Juan Cúneo, quien fuera presidente de la sociedad, dijo a DF MAS: "Falabella se va a recuperar algún día, pero no sé cuándo".

Cuando el empresario dejó la presidencia del grupo en 2014, la firma tenía un valor en bolsa superior a los US$ 22 mil millones. Actualmente, su capitalización es de US$ 8.200 millones.

Los papeles de la empresa cerraron 2021 con una rentabilidad de 6,95%, lo que se compara muy favorablemente con un año antes, cuando las acciones terminaron con una baja acumulada de 17,8%.

El cambio de timón al interior de la empresa comenzó a dar resultados.

"La compañía enmendó su rumbo, la veo bien enfocada en lo que tiene que hacer", dice una fuente vinculada al directorio de la compañía, donde comparten mesa las familias controladoras de Falabella: los clanes Solari, Del Río y Cúneo.

Y vienen más novedades. Todo, con el objetivo de reducir los tiempos de despacho de las ventas realizadas por internet, con el mínimo porcentaje de retraso.

Entre Amazon y Mercado Libre

A principios de diciembre pasado, la firma inauguró su primer centro de distribución exclusivo para los vendedores de su marketplace, que agrupa la oferta de las multitiendas Falabella, Sodimac, Tottus, Linio y de miles de emprendedores. Ubicado en Pudahuel, tiene 13.500 metros cuadrados de superficie, pero dentro de los planes está hacerlo crecer hasta unos 100 mil metros cuadrados, lo que dependerá de los resultados.

Actualmente, más del 70% de las entregas se realizan en menos de 48 horas, con menos de un 1% de atraso. Pero el plan para este año es reducir esos tiempos a menos de 24 horas, por lo menos para un porcentaje importante de los despachos.

Para alcanzar esta meta, la empresa trabaja en un proyecto conocido internamente por algunos ejecutivos como Falabella Flex, similar a Mercado Envíos, una herramienta en línea provista por Mercado Libre, que proporciona un servicio de entregas en el mismo día o al día siguiente para los vendedores de la plataforma.

Lanzado en 2018, este servicio del gigante argentino se inspiró en Amazon Flex, en la cual conductores independientes deben recoger y entregar los paquetes vendidos a través del gigante Amazon.

"Lo que nos falta es mejorar la velocidad de entrega, ese es uno de los desafíos del 2022, tener algo así como Amazon Flex", explica un alto ejecutivo de Falabella.

Todos estos proyectos serían replicados en los distintos países donde está la compañía.

LITORALPRESS

Fecha: 02-01-2022
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Actualidad
Título: EL CAMBIO DE TIMÓN DE FALABELLA PARA POTENCIAR SUS VENTAS POR INTERNET

Pág. : 9
Cm2: 217,4

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

Por lo pronto, ya debutó con un centro de distribución para su marketplace en Colombia de unos 12 mil m2 de superficie, y está en agenda aumentar su superficie e, incluso, desarrollar otros en distintos puntos de este país.

En paralelo, la compañía buscará sacarle mayor provecho a todas sus tiendas por departamento. Originalmente, el plan consideraba el desarrollo de tiendas grises, en que aproximadamente un 50% del espacio está destinado a la atención a público y la otra mitad es usada como bodega para los productos adquiridos por internet.

En Chile, la empresa alcanzó a desarrollar tres locales de este tipo: Lyon, Plaza Tobalaba y Manquehue. Este último se transformó completamente para atender despachos a domicilio, aunque una vez que se termine el contrato de arriendo será devuelto, pues no se justifica dado que hay multitiendas muy cercanas en los malls Parque Arauco, Costanera Center y Plaza Los Dominicos.

Fin del gris

Una alta fuente de la compañía explica que ya se desechó la opción de las tiendas grises, y el camino será el desarrollo de tiendas híbridas: el local está completamente abierto a público, pero un porcentaje de los productos son ofrecidos para venderse en la página web. De esta manera, se evita una duplicidad de stock de productos.

"Las tiendas grises son de dudosa rentabilidad", dice un ejecutivo de Falabella, quien destaca que este modelo es útil para el negocio de los supermercados, no así para las multitiendas.

> EN PARALELO, LA COMPAÑÍA BUSCARÁ SACARLE MAYOR PROVECHO A TODAS SUS TIENDAS POR DEPARTAMENTO. ORIGINALMENTE, EL PLAN CONSIDERABA EL DESARROLLO DE TIENDAS GRISES, EN QUE APROXIMADAMENTE UN 50% DEL ESPACIO ESTÁ DESTINADO A LA ATENCIÓN A PÚBLICO Y LA OTRA MITAD ES USADA COMO BODEGA PARA LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR INTERNET.

Para el desarrollo de tiendas híbridas son vitales la tecnología y los sistemas de radiofrecuencia (RFID) que permiten controlar existencias y gestionar inventarios, ya que dan la posibilidad de conocer en tiempo real el movimiento de stock y el remanente en una tienda.

El objetivo es evitar que se ofrezca un producto por la web de Falabella y que luego éste no esté disponible en la tienda más cercana de la casa del comprador, y así no generar retrasos en la entrega.

"Hemos avanzado mucho en esto y vamos a seguir potenciándolo para reducir los plazos de entrega y bajar los retrasos. Con esto mejoramos mucho la experiencia de compra por internet", destaca un ejecutivo de Falabella.

El colombiano

A esta nueva etapa que está viviendo el conglomerado chileno se sumará Jaime Ramírez Castro, el nuevo gerente general de Falabella.com. Se espera que asuma el próximo 17 de enero en reemplazo de Benoit de Grave, que alcanzó a estar poco más de un año en el cargo, pero renunció para partir a México, al Grupo Axo, un holding con presencia en la industria del retail. El nuevo ejecutivo reportará directamente al CEO de la compañía, el argentino Gaston Bottazzini.

Ramírez Castro (45 años, casado, dos hijas), nació en Cali, Colombia. A los 17 años llegó a Bogotá (donde vive actualmente), a estudiar Economía en la Universidad de Los Andes. Su primer trabajo fue en Violy, Byorum & Cía., compañía de banca de inversión que le dio la oportunidad de trabajar en Nueva York. Aprovechando su estadía en Estados Unidos, cursó entre 2003 y 2005 un MBA en la Universidad de Columbia, en Nueva York. Luego, se desempeñó por cinco años en McKinsey & Company en Nueva York. Volvió a su país natal y fue director ejecutivo de finanzas corporativas en BBVA y director de Tribeca Asset Management. De ahí arribó al gigante argentino Mercado Libre, donde llegó a escalar hasta director senior para la Región Andina (Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador), donde era responsable de la operación de unidades de negocio como: Marketplace, MercadoPago, MercadoEnvíos y MercadoShops.

La jugada venía preparándose hace meses y, para algunos, es una devuelta de mano a Mercado Libre, que le ha levantado varios ejecutivos de segunda línea a Falabella.

Dado el alto cargo que tenía en Meli, varios ejecutivos de la industria del retail nacional se preguntan por qué el colombiano optó por dejar una firma que ha tenido un crecimiento casi sin precedentes en la región.

El ejecutivo ha señalado a sus cercanos que la principal motivación para llegar a la compañía fue "el reto de seguir con la integración de falabella.com, seguir acelerando la transformación digital y continuar capitalizando el comercio electrónico".

Una de sus principales misiones será -precisamente- potenciar el marketplace de Falabella, su gran plataforma en que diferentes marcas, empresas o tiendas venden sus productos, que es el terreno donde dominan Mercado Libre y Amazon.

Cercanos al ejecutivo destacan que estará a cargo de liderar los desafíos futuros de falabella.com con foco en mejorar la experiencia de clientes y ampliar la oferta de servicios para vendedores externos de su marketplace; y continuar la expansión de la plataforma en Perú y Colombia.

Su sede de trabajo estará en Bogotá, aunque los primeros seis meses pasará 50% del tiempo en Chile y el otro 50% en Colombia. +