LITORALPRESS

Fecha: 29-08-2021
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Entrevistas
Título: FALABELLA.COM se lanza a competir todos

Pág. : 14
Cm2: 779,1

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

FALABELLA.COM se lanza a competir con todos

"Nuestra apuesta es un crecimiento fuerte y agresivo", dice el gerente del nuevo *marketplace* del *retailer*, Benoit de Grave. "La ambición es competir con cualquier compañía, local o internacional", asegura.

Una entrevista de PATRICIO POBLETE *Foto* ANDRÉS PÉREZ

Esta semana, Falabella dio un paso relevante en su estrategia para mantenerse en la primera línea de la competencia local y regional del *retail*. Lanzó una nueva marca, falabella.com, que es el *marketplace* con el que el gigante chileno unifica todas sus marcas y ofertas: Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio.

A cargo de esta apuesta figura Benoit de Grave (45), ingeniero comercial de ICN Business School en Francia, MBA en Kellog y una amplia trayectoria dentro del grupo, donde ocupó, entre otros puestos, la gerencia general del banco. "Esto no es un punto de llegada, es un punto de partida", es lo primero que dice el ex McKinsey para explicar esta nueva instancia que es la pieza central del ecosistema físico digital al que la compañía presidida por Carlo Solari está volcada. Hace un año se anunció esta estrategia, proceso que se aceleró producto de la pandemia y los confinamientos ordenados por la autoridad para evitar la propagación del Covid-19. "Ponemos la nueva marca sobre esta plataforma 100% nueva y nativa. Llevamos más de dos años y medio desarrollándola a través de nuestras *digital factories*. Para que tengas una idea, tenemos un equipo en India que montamos hace dos años y medio, otro en Chile, en Argentina y otro en México. Esto es un punto de partida, porque nos permite crear soluciones diferenciadoras y personalizadas a nuestros clientes", explica el ejecutivo que responde a Gaston Bottazzini, gerente general de la compañía. Tiene un equipo de 1.400 personas reclutadas en Chile y el mundo.

¿Cómo interactúan todas las marcas del grupo en este nuevo formato?

-El foco es el cliente final y hacerle la vida más fácil. Antes un cliente tenía que navegar en distintos sitios nuestros y de la competencia para buscar un producto, y acá lo que queremos hacer es ofrecer el mayor catálogo de la industria. Todas las marcas estarán 100% dentro de esta nueva plataforma falabella.com. Linio en particular mantiene su personalidad y en parte se está focalizando en *marketplace* internacional. Así, juntamos un catálogo y tráfico muy relevante. Eso es lo que lo hace muy atractivo desde el punto de vista del *marketplace*, porque los miles de emprendedores que se suman a nuestra plataforma con sus productos también se benefician del alto tráfico de visitas.

¿Qué nivel de flujo?

-Sobre 150 millones de visitas al mes.

¿Falabella.com será regional?

-Ahora lo estamos lanzando en Chile y tenemos previsto hacerlo en Perú de aquí a fin de año, y Colombia, en el año que sigue.

¿Qué metas se deben evaluar en esta empresa?

-La torta a nivel mercado, desde el punto del *e-commerce*, está creciendo mucho. Y si uno mira Chile, es uno de los países más avanzados en materia de penetración del *e-commerce*, pero si se mira a Perú, Colombia y México, queda mucho por crecer. Nuestra apuesta es un crecimiento fuerte y agresivo. Somos líderes en la región y la meta es mantener esa posición y crecer más fuerte que el mercado. Creemos que nuestra apuesta de ecosistema físico digital nos permite entregar una propuesta de valor a nuestros clientes, diferenciadora si nos comparamos con otros. En la pandemia todos los clientes aprendieron a comprar *online* en un montón de categorías que antes no se hacía, debido a que ahora estaban cerradas las tiendas. Creemos que esa tendencia en muchas categorías se mantendrá. Pero también reconocemos lo importante que son las tiendas físicas. Apenas volvieron a abrir después de cuarentenas duras, las tiendas se llenaron. Hay un equilibrio muy interesante de las visitas a las tiendas, a los centros comerciales y la compra *online*. Y es ahí donde está el centro de nuestro ecosistema físico digital. Si a eso le sumas la fuerza que tenemos con el mundo de Falabella financiero, el banco, fpay, además de las soluciones logísticas y el programa de lealtad CMR puntos, ese el centro de nuestra oferta en la que queremos estar cada vez más en la vida diaria de nuestros clientes.

¿Cómo se compara la penetración del comercio en línea de Chile con otros países?

-Se habla en Chile de una penetración del *e-commerce* del 16%-18% del total del *retail*. En EE.UU. cerca del 25%-26%, y China, sobre el 35%.

La competencia internacional de Mercado Libre ha tenido un crecimiento agresivo y tiene la ventaja de ser nativo digital...

-La competencia es muy buena, sana. Nos obliga a mejorar. La pandemia "seteó" un estándar muy alto para todos. Falta mucho, pero creo que el camino que partió con la pandemia y digitalización llegó para quedarse y seguir mejorando hacia delante. Falabella.com nació digital. Tenemos una solución que es de código propio, lo que nos permitirá adaptarnos más rápido a las necesidades de nuestros clientes y poder diferenciarnos. Somos líderes en la región y la ambición que tenemos es ser líderes en la región y competir con cualquier compañía local o internacional. Lo segundo, es la importancia del equilibrio entre el mundo físico y el digital. Va a ir creciendo el mundo digital, pero tampoco se está yendo al 80% o 100%. Por eso creemos que es tremendamente importante tener esa relación con los clientes, poder entregarles soluciones, catálogo amplio, que puedan retirar o devolver en una tienda si lo desean.

Desde el punto de vista de la logística, tenemos más de 1,5 millones de metros cuadrados en la región. Solamente este año estamos invirtiendo US$ 140 millones en logística, con el objetivo de que el 80% de los pedidos llegue en menos de 48 horas a nivel país, y en las principales ciudades en menos de 24 horas. Al cierre de marzo estábamos en un 60% y ahora la tendencia va en línea para alcanzar el 80% a fines de año. Hemos crecido solo este año en 150 mil metros cuadrados de bodegas 100% dedicadas al *e-commerce*.

¿El *delivery* es rentable en todos los productos?

-En términos de *units economics* somos rentables. Ahí lo importante es crecer muy fuerte, porque si lo haces, se hace más eficiente y permite traspasar a clientes finales muchas de las eficiencia en tiempo en transporte, costo de envío o en velocidad. Entonces, el foco es crecer.

A las empresas de este tipo los accionistas les perdonan varios años de pérdidas. ¿Ustedes serán rentables desde el día uno?

-No puedo comentar resultados futuros, pero sí puedo decir que cuando una *startup* puede ser que esté invirtiendo mucho en un principio, pero si tus *units economics* son positivos, metiéndole la palanca del crecimiento hace que rápidamente se ponga todo favorable. De todos modos, lo importante del ecosistema es mirar el conjunto. Todas las unidades aportan al ecosistema. Lo importante, al final, es cuánto creces en clientes y cuánto creces en frecuencia de compra para ver si estás con clientes fidelizados.

¿Es justa la competencia internacional? Muchas veces no pagan impuestos o no tienen al Sernac encima...

-Lo primero, es que esto es algo que compete a las autoridades. Pero en materia tributaria y de derecho del consumidor, hoy en Chile hay una asimetría. Es muy importante que el foco se ponga en los clientes y que esos clientes puedan tener una respuesta. También ofrecemos productos internacionales, con la diferencia de que el cliente sí puede devolver el producto, reembolso o posventa local.

¿El desafío es también el servicio al cliente o posventa, tras el alza de reclamos de 2020?

-Cuando hablamos de servicio al cliente, primero debemos hablar de la causa raíz del problema. En el *e-commerce* que llegue el paquete, que llegue a tiempo, que sepa cuándo llegará si está atrasado y que me den una respuesta satisfactoria, es uno de los elementos más relevantes de la posventa. Cuando decía que invertimos US$ 140 millones en logística, es para eso.