

Falabella Retail se redefine: “La idea de multitienda está súper desafiada, vamos a ser un multiespecialista”

Su gerente general explicó que ahora la compañía se enfocará solo en sus negocios más fuertes, en un entorno cada vez más competitivo y una industria transformada.

POR MARTÍN BAEZA

La pandemia consolidó una transformación profunda del retail, acelerando la entrada de los canales digitales.

“Yo creo que éramos significativamente más lentos”, reflexionó el gerente general de Falabella Retail, Francisco Irarrázaval. “Hacíamos grandes apuestas desde la intuición. Hoy día hacemos pocas apuestas”.

En entrevista con DF, el ejecutivo de la multilatina dice que ahora tienen la capacidad de diseñar, desarrollar, fabricar y distribuir una colección de vestuario en menos de diez semanas. Y los cambios se han notado en la planilla de resultados.

Falabella sufrió la inflación —que llegó como la resaca de la pandemia y los retiros del 10%— por su alta exposición al comercio discrecional, pero en 2024, ha levantado la cabeza por encima de lo que esperaban los analistas. En particular, el segmento Retail en Chile vendió un 5,6% más durante el ejercicio, por encima de otras áreas como Tottus y Mejoramiento del Hogar.

Irarrázaval plantea que, el paso por el falabella, casi naranjo les enseñó que no podían separar la comunicación digital y la física de cara a los clientes. “Dicho eso, teníamos brechas importantes de servicio que hemos ido cerrando. “El último trimestre hicimos 9 millones de despachos, casi el 60% en menos de dos días, y estamos con una agenda muy agresiva para la entrega en el mismo día”, sostuvo. Pero además, planteó



El gerente general de Falabella Retail, Francisco Irarrázaval.

que se redefinieron como compañía, persiguiendo una tendencia global de orientarse hacia la especialización. Enfocarse en los negocios principales es algo de todo el holding que, por ejemplo, pesó al vender la participación en la franquicia de Juan Valdez a Copeca la semana pasada. “Era una actividad poco estratégica en ese sentido”, resumió el gerente.

Y a partir de esto, postuló la nueva declaración de principios de Falabella Retail.

“En esa tendencia en que el mundo se va especializando, la idea de multitienda está súper desafiada. Entonces

nosotros, hace unos años, tuvimos este giro de decir: vamos a ser un multiespecialista omnicanal. Y nos vamos a concentrar en vestuario, belleza, calzado, hogar y tecnología. Eso nos permite competir mejor en cada categoría. Estamos dejando atrás la idea de tienda por departamento, para considerarnos un especialista en cada uno de esos cinco mundos”, dijo.

—¿Y con quién compite Falabella hoy día?

—En la industria que nosotros estamos, uno compite con el mundo entero. Falabella fue criado en la

Inscripciones para trabajar en Viernes Santo: “Tenemos los cupos prácticamente llenos”

Irarrázaval también se refirió a los dardos del Arzobispo de Santiago, Fernando Chomalí, hacia las multitiendas por comenzar a abrir en el feriado de Viernes Santo.

“Creo que a esta altura está relativamente claro que no es un feriado irrenunciable. Es un tema contractual y, como tal, tenemos que acordar con los trabajadores para abrir”, dijo.

En esa línea, sostuvo que a los empleados que trabajen ese viernes, se les compensará el día y se les entregará otro día adicional. Asimismo, afirmó que realizaron un proceso de inscripción voluntaria para trabajar.

—¿Y tuvo buena acogida?

—Bastante. Tenemos los cupos prácticamente llenos.

competencia, nos gusta. ¿Con quién competimos? Bueno, con todos los que le vendan algo a nuestros clientes que nosotros también vendamos. Están los comercios chinos transfronterizos; Mercado Libre, principalmente en productos locales genéricos; Amazon también vende bastante en Chile; Aliexpress; las otras multitiendas... nosotros queremos competir como especialistas en las cinco categorías que mencioné y bajarle la presión al resto,

Ahora toca crecer

A pesar de que el retail siempre ha sido competitivo, Irarrázaval admitió que el entorno recién descrito es especial: “Hay un momento en que la velocidad a la que aparecen y desaparecen players es probablemente la más alta de la historia”.

La visión de Falabella —que según Irarrázaval es lo que les ha permitido seguir creciendo— es que los consumidores están dirigiéndose a los servicios especializados, pero además, buscando productos exclusivos, marcas únicas, que sean locales y con valor agregado. “El 90% de lo que vendemos en vestuario solo lo vende Falabella”, afirmó.

En esa línea, por ejemplo, cree que el explosivo crecimiento de plataformas chinas como Shein y Temu se dan en otras categorías y

segmentos de mercado que los que atañen a la compañía.

“El período en que pensamos que básicamente todo iba a ser online, se acabó. Hoy día estamos todos conscientes de que la apuesta ganadora es la omnicanal. Estamos remodelando locales, generando nuevos espacios en las tiendas”, explicó.

Hubo un punto en el que se plantearon reducir cerca del 10% de los m2 de superficie de venta, pero “hoy estamos cómodos con la cantidad que tenemos”, sostuvo.

Con todo esto, aseguró que ahora, Falabella Retail está en una fase de crecimiento. “No estamos viendo a un Chile con muchísimo viento de cola, pero tampoco de nariz. Creemos que hay un montón de oportunidades para crecer”, dijo.

Al consumidor, eso sí, lo ven mucho más consciente de cuánto puede gastar y por eso, apuntarán a programas de precios más bajos, por uno o dos años más, espera Irarrázaval. Y, por otro lado, invirtiendo en tecnología en el e-commerce, para llegar al 25% del catálogo con entrega en el mismo día, escalar un proyecto de retiro en 90 minutos para todo Chile y lanzar un servicio de entrega en 180 minutos en Perú y Colombia, entre otros. “La velocidad será nuestra obsesión”, decretó.

“El período en que pensamos que básicamente todo iba a ser online. se acabó.”

“No estamos viendo a un Chile con muchísimo viento de cola, pero tampoco de nariz.”