



Jueves, 24 de septiembre de 2020 | 16:17

Lo que se espera de la consolidación del negocio *online* de Falabella

En el mercado ven virtudes y riesgos en la decisión del holding de unificar toda la oferta en línea. Acción subió este jueves.

A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Tamara Flores

Colaboradora El Mercurio Inversiones

Una buena jornada vivió este jueves la acción de Falabella **FALABELLA: +2,11**.

El papel subió 2,11% hasta los \$2.318, aunque durante el día tocó un máximo de 5,64% a las 11:22 horas. El salto se dio en medio de un repunte del S&P IPSA **IPSA: +1,45**, que escaló 1,44% y tras el **anuncio de la consolidación de su negocio *online*** bajo una misma plataforma paraguas.

La decisión del holding generó reacciones mixtas en el mercado. Si bien en general las corredoras y estrategias de mercado vieron como positivo el anuncio, algunos advierten sobre ciertos riesgos, y en general no creen que el efecto sobre los títulos sea profundo. El alza de este jueves corresponde más bien a un rebote tras las caídas del lunes y el miércoles, dice el analista de una conocida corredora de bolsa, quien pide no revelar su nombre. En lo que va de la semana, la acción acumula un retroceso de -2,81%.

"Es una decisión estratégica que hace sentido al consolidar todos los canales *online* del grupo en uno solo, y que es el más conocido por el consumidor (Falabella.com)", dice Paulina Vargas, analista de BICE Inversiones. Agrega que unificar los equipos y procesos "y hacerlos más eficientes para finalmente mejorar la experiencia del cliente siempre será algo positivo, sobre todo en medios de pago, logística, despacho, etc."

En JP Morgan también vieron con buenos ojos el movimiento. "En general, vemos esto como un paso positivo hacia la mejora de la propuesta en línea y el fortalecimiento de la ejecución, particularmente porque todos los *banners* y vendedores se beneficiarán del tráfico generado por tiendas por departamento (Falabella.com), los clientes podrán encontrar todo en un solo lugar, lo que ayudará a impulsar las recomendaciones personalizadas y la tasa de conversión, y es probable que se implemente una estrategia de comercio electrónico única y homogénea en las diferentes marcas".

Sin embargo, "no creemos que este movimiento sea transformador para la estrategia digital, particularmente considerando que consolidar el 100% de la oferta en una única plataforma no es algo único en el mercado". Por ello, la firma indicó que sigue siendo neutral sobre la acción.

De igual modo Paulina Vargas cree que, sin más detalles que el propio anuncio, el efecto en la acción sería acotado. "Mientras no se materialicen estas eficiencias o no se dé *guidance* (guía) respecto a ello, se toma como una noticia marginal positiva, pero que no debería significar una reacción sustancial por parte del mercado en el corto plazo".

Consultada la compañía respecto de las fechas contempladas para materializar la unificación, indicaron que "damos el primer paso, que es organizarnos como una compañía digital. Ahora, con los equipos de tecnología y trabajando en modalidad *agile* (metodología TI), se definirán los *sprint* (ciclos de ejecución) rápido, con los lanzamientos de funcionalidades. Comunicaremos oportunamente los distintos *sprints* y avances del proyecto".

BTG Pactual cree que la transición comenzaría antes de fin de este año en Chile, "seguido por Perú y Colombia en una fecha posterior", indicó en un reporte. Pero antes que ello ocurra, "la empresa integrará las plataformas comerciales (*seller center*) de Linio y Falabella". A su juicio, un siguiente "paso natural de esta iniciativa estratégica debería ser la creación de una Super APP (aplicación) para mejorar aún más la experiencia a cliente y la tasa de conversión".

Por ahora, la compañía seguirá fortaleciendo las aplicaciones tanto de Falabella como de Sodimac, el banco, su billetera digital FPay y Fazil, para la compra de supermercado de última milla, "mejorando sus funcionalidades y su propuesta para el cliente", comentó la empresa.

Para Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET), de la facultad de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, "la consolidación en una única plataforma no solo le permite ganar eficiencias operacionales sino que también facilita la consolidación de una propuesta única de surtido, el que ya exhibía intersecciones relevantes entre los tres formatos".

Añade que "una plataforma única permite un mejor ambiente para el desarrollo de soluciones que faciliten la compra al cliente".

La decisión del holding, en todo caso, estaba contra el tiempo, dice Christian Oros, fundador y socio director de Research y Estrategia en Kawésqar Lab. "Falabella tenía que hacer este desarrollo. Está obligado, dados los cambios que hay a nivel de competidores". En ese sentido, destaca que "vemos un Walmart que está avanzando, a Cencosud CENCOSUD : +3,54, como grupo, muy avanzado con la alianza con Cornershop, por lo tanto era lo que tenía que hacer".

Por otro lado, agrega Oros, "la síntesis de esta unidad de negocio claramente logra eficiencias y una sinergia a nivel de logística, que tiende a ser una promesa bastante grande de cara al consumidor".

LAS DUDAS

Pese a lo positivo, la movida de Falabella también planteó algunas dudas.

"Es importante considerar que marcas como Sodimac o Tottus tienen valor por si mismo, por lo que el grupo tiene un desafío importante en cómo coordinar las marcas para no confundir al cliente ni diluir el valor de las marcas individuales", comenta Marcel Goic, del CERET.

Por su parte, Cristián Oros de Kawésqar Lab agrega que llevar al consumidor "a esta gran plataforma, estilo Mercado Libre, también va a ser un desafío para el consumidor, en cómo hacerle entender que está esta plataforma y además las aplicaciones. Va a ser complejo para quienes estaban acostumbrados a las distintas plataformas", comenta.

El banco de inversión agregó que, "mientras entendemos las potenciales sinergias de G&A y marketing, no vemos las sinergias potenciales en términos de tecnología y mejora de los servicios de última milla", agregando que "si (según nuestro conocimiento) todas las marcas se fusionan en Falabella, ¿cuál es el futuro de la marca Linio?".

Sobre ese punto, en Falabella indicaron que Linio no desaparecerá como marca, pues siguen viendo valor en ella. El sitio seguirá disponible, pero dentro de la plataforma Falabella.com.

"En tercer lugar, tenemos algunas preocupaciones sobre si la integración puede ser confusa para el cliente final, a pesar de la transición gradual y el subsitio que se incorporará al sitio principal. En cuarto lugar, como se vio anteriormente con otros minoristas, separar el negocio *online* de la operación física podría ir en contra de la alineación adecuada de intereses de ambas divisiones", indicó Itaú BBA.

GOLPE DE TIMÓN

El anuncio también trajo consigo un cambio de rostro en el segmento *e-commerce* del holding. Benoit de Grave, quien hace poco más de un año se desempeña como gerente general de Linio, tomará las riendas de la nueva plataforma consolidada, desplazando del rol a Ricardo Alonso, el hasta ahora CEO de Falabella.com, vocero reconocido en los temas *e-commerce* del holding y además representante de la compañía ante el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago.

Ahora Alonso debutará como gerente de Marketplace dentro del nuevo equipo, reportando a Benoit de Grave, el que a su vez, rendirá cuentas directamente ante Gaston Bottazzini, CEO del holding.

Antes de llegar a Linio, en mayo de 2019, de Grave ejercía como gerente comercial regional de Falabella Financiero. A la plataforma llegó con la misión de acelerar la incorporación de Linio al ecosistema físico y digital de Falabella.

Por otro lado, "hay un tema inédito", dice Oros. "Como unidad de negocios, Sodimac, por primera vez, queda bajo el alero de Falabella. Eso no debe haber sido menor, porque Sodimac siempre tendió a ser una unidad de negocio bastante independiente".

"Es una decisión estratégica que hace sentido al consolidar todos los canales *online* del grupo en uno solo, y que es el más conocido por el consumidor (Falabella.com)", dice Paulina Vargas, analista de BICE Inversiones. Agrega que unificar los equipos y procesos "y hacerlos más eficientes para finalmente mejorar la experiencia del cliente siempre será algo positivo, sobre todo en medios de pago, logística, despacho, etc."

En JP Morgan también vieron con buenos ojos el movimiento. "En general, vemos esto como un paso positivo hacia la mejora de la propuesta en línea y el fortalecimiento de la ejecución, particularmente porque todos los *banners* y vendedores se beneficiarán del tráfico generado por tiendas por departamento (Falabella.com), los clientes podrán encontrar todo en un solo lugar, lo que ayudará a impulsar las recomendaciones personalizadas y la tasa de conversión, y es probable que se implemente una estrategia de comercio electrónico única y homogénea en las diferentes marcas".

Sin embargo, "no creemos que este movimiento sea transformador para la estrategia digital, particularmente considerando que consolidar el 100% de la oferta en una única plataforma no es algo único en el mercado". Por ello, la firma indicó que sigue siendo neutral sobre la acción.

De igual modo Paulina Vargas cree que, sin más detalles que el propio anuncio, el efecto en la acción sería acotado. "Mientras no se materialicen estas eficiencias o no se dé *guidance* (guía) respecto a ello, se toma como una noticia marginal positiva, pero que no debería significar una reacción sustancial por parte del mercado en el corto plazo".

Consultada la compañía respecto de las fechas contempladas para materializar la unificación, indicaron que "damos el primer paso, que es organizarnos como una compañía digital. Ahora, con los equipos de tecnología y trabajando en modalidad *agile* (metodología TI), se definirán los *sprint* (ciclos de ejecución) rápido, con los lanzamientos de funcionalidades. Comunicaremos oportunamente los distintos *sprints* y avances del proyecto".

BTG Pactual cree que la transición comenzaría antes de fin de este año en Chile, "seguido por Perú y Colombia en una fecha posterior", indicó en un reporte. Pero antes que ello ocurra, "la empresa integrará las plataformas comerciales (*seller center*) de Linio y Falabella". A su juicio, un siguiente "paso natural de esta iniciativa estratégica debería ser la creación de una Super APP (aplicación) para mejorar aún más la experiencia a cliente y la tasa de conversión".

El nuevo Falabella.com consolidado representó el 15,6% del total de transacciones *online* realizadas por el *retail* en Chile durante el segundo trimestre del año (excluyendo viajes, cines, ticketeras e inmobiliario), según cifras de Kawésqar Lab. Esto es algo más de dos puntos porcentuales sobre lo que representó Cencosud **CENCOSUD : +3,54** consolidado, que llegó al 13%, de la mano de su gran activo que es Jumbo.

"Puede parecer poco, pero ya tener dos dígitos representa un porcentaje alto, porque las participaciones en este segmento están muy atomizadas", explica Oros.

Mucho más atrás se ubicó Ripley **RIPLEY : -0,41**, con el 5,4%, superada por Lider, que se quedó con el 7,2% de la torta *e-commerce*, y seguida de cerca por Mercado Libre, que representó el 3,8%.

Algunas fuentes del mercado comentan que esta decisión pondrá más presión en Ripley, que si bien cuenta con un sitio propio y un *marketplace*, no ha generado mayores disrupciones en cuanto a su propuesta *online*. "El gran perdedor es Ripley, queda muy mal parado. No tiene por dónde crecer, salvo agregando algún socio o alianza, pero lo veo complicado", dice Oros.

Ripley actualmente opera los segmentos *retail*, bancario y de centros comerciales, con una menor diversificación respecto de las áreas de negocio de Falabella y Cencosud, que suman mejoramiento del hogar y supermercados.

Pese a ello, la firma reportó un crecimiento de tres dígitos (111%) en su canal *online* durante el segundo trimestre, en medio del cierre del comercio físico producto de la pandemia del coronavirus.