

# Ceret: nuevo marketplace de Falabella obedece a su historia generalista

**Acción subió en la Bolsa de Santiago, siendo el segundo papel más transado ayer.**

—El mayor *marketplace* de Latinoamérica. Así de ambiciosa es la apuesta que Falabella lanzó el miércoles, tras anunciar la consolidación de todas sus tiendas *web* —desde Linio hasta Sodimac— bajo un único paraguas de Falabella.com.

Según el investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, se trata de una decisión que responde a la historia de la

compañía, que ha estado marcada por ser una cadena generalista.

“En el caso de Falabella, su opción está condicionada por el hecho de que su legado (historia) es *retail* generalista, cuando tomamos todos sus formatos. Está construyendo el *marketplace* más grande de Latinoamérica, honrando su historia y trayectoria”, señala Pizarro, quien agrega que, si bien la experiencia de compra abre opciones a *marketplaces* especializados, estos deben ser capaces de cumplir la promesa de experiencia superior, “sien-

do la profundidad del surtido y de servicios complementarios la variable clave para tener éxito, a lo que se suma la experiencia con las entregas”.

“Todo lo anterior está determinado por el ecosistema digital que ilumine el trabajo de largo plazo de las plataformas digitales de los *retailers*, ya que las nuevas reglas de la competencia cambiaron para siempre. Se trata ahora de responder en forma integral a las necesidades de un cliente, integrando y extendiendo las cadenas de valor de los *retailers*”, destaca Pizarro.



**Falabella optó por la integración de sus marketplaces.**

En tanto, Falabella fue ayer la segunda acción más transada en Bolsa y subió 2,11%. Con este resultado, el papel se instala en los \$2.318 y anula la caída de más de 2% de la víspera.

Aún así, el papel de Falabella sigue muy dañado y acumula una caída de 25% en lo que va del año.

Para Renta4, la decisión de consolidar su *marketplace* es una positiva noticia, pues potencia la estrategia de estrechar el vínculo entre la oferta física y digital. Además, la corredora destaca que la marca Falabella supera con fuerza a Linio. **P**