
Modaes

Empresa

Gaston Bottazzini (Falabella): “Nos comprometemos a romper las barreras entre el online y offline”

El consejero delegado del grupo ha vuelto a hacer hincapié en la estrategia omnicanal que está llevando adelante la empresa chilena.

M. Bertero
29 ago 2019 - 00:00



Falabella sigue redoblando sus esfuerzos en materia omnicanal. “Nos comprometemos a romper las barreras entre el online y offline”, sentenció Gaston Bottazzini, consejero delegado del grupo chileno de tiendas departamentales en conferencia a los inversionistas.

En este sentido, el directivo hizo hincapié en lo que refiere no sólo al negocio de retail de la compañía, sino también a los servicios financieros de Falabella. **El grupo anunció que está desarrollando un *digital factory* en Argentina**, que estará dedicada a

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/gaston-bottazzini-falabella-estamos-comprometidos-a-romper-las-barreras-entre-el-online-y-offline>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

servicios financieros y pagos.

“Nuestros clientes ya están sacando provecho de nuestro ecosistema y experimentando una manera de comprar como nunca antes lo han hecho”, subrayó Bottazzini. En el canal online, la compañía ha puesto en marcha nuevas formas de pago.

“Encontraremos una ventaja competitiva si entendemos cómo interactúa el cliente con cada uno de nuestros canales”

El directivo, al frente de Falabella desde junio de 2018, también aclaró que “ahora tenemos nuevos canales y una mejor noción de nuestros clientes, por eso **seguiremos ajustando nuestra estrategia constantemente**”.

Bottazzini también hizo hincapié en que, si hace diez años el objetivo de Falabella era facilitar el proceso de compra en las tiendas, ahora sigue siendo el mismo, pero multiplicando los canales. “Encontraremos una ventaja competitiva si entendemos cómo el cliente interactúa con cada uno de nuestros canales”, añadió.

En el primer semestre, **la compañía lanzó el servicio de entrega en noventa minutos en sus tiendas por departamento en Chile**, así como aumentar sus puntos de *click&collect*, lo que ha provocado un aumento del tráfico en sus establecimientos.

Falabella abrirá en septiembre un nuevo centro de distribución en Perú

En la que calificó como una “desafiante primera mitad del año”, Falabella también reforzó su estructura en India, donde cuenta con un *hub* tecnológico, así como también sus oficinas de servicio digital en Chile. A su vez, **Falabella abrirá el próximo mes un nuevo centro de distribución en Perú**.

Modaes

“Si bien ha sido un primer semestre complicado por la caída del consumo, especialmente en Chile, esperamos ver mejoras en el segundo semestre, que de hecho ya las hemos observado en julio”, agregó Bottazzini.

Falabella cerró el primer semestre con una descenso del 30% de su utilidad, que se situó en 168.741 millones de pesos chilenos (233,9 millones de dólares). Las ventas totales del grupo, que también cuenta con supermercados y tiendas de mejoramiento para el hogar, fueron de 4.586.347 millones de pesos (6.358,4 millones de dólares), un 2,4% más que en los seis primeros meses de 2018.