Modaes

Empresa

Gastón Bottazzini (Falabella): “Lo más importante es encontrar sinergias entre el canal físico y el online”

Servicios de *click&collect*, facilidades de pagos para el ecommerce y el cierre de sus establecimientos menos rentables son los retos que afrontará este año el gigante chileno del retail.

M. Bertero
28 feb 2019 - 00:00

Gastón Bottazzini (Falabella): “Lo más importante es encontrar sinergias entre el canal físico y el online”

“Lo más importante que hemos hecho y seguiremos haciendo es crear sinergias entre el canal físico y el online”. Así lo destacó Gastón Bottazzini, consejero delegado de Falabella, en la presentación de sus resultados anuales, que ha tenido lugar esta mañana. El grupo, en pleno proceso de transformación tras la compra de Linio y el cambio de gerente general el año pasado, afronta un año con más desafíos en todos los formatos en los que opera.

En el último ejercicio, Falabella diversificó sus servicios con mejoras en *click&collect* y ofreciendo facilidades de pagos online. “Nuestras tiendas y centros comerciales siempre fueron un lugar de experiencia, pero ahora se están convirtiendo en puntos de recogida de pedidos o que sean el local para que el cliente cambie el producto que compró online”, subraya Bottazzini.

Desde el gigante chileno del retail también destacaron que “no tenemos necesidad de tener tantas tiendas en mercados donde ya somos maduros como Chile o Argentina”. La semana pasada, Falabella bajó la persiana de una tienda por departamentos de Buenos Aires y advirtió que **en el corto plazo seguirán cerrando algunos de sus establecimientos menos rentables, ya que “eso es encontrar sinergias entre el canal físico y online”**.

Falabella cerrará algunas de sus tiendas menos rentables para agilizar las sinergias entre el canal físico y el online

Sin embargo, el directivo, que ocupa el máximo cargo en Falabella desde el pasado junio, aseguró que aún hay muchas cosas para mejorar en este sentido. “Pasamos de tener una red comercial de tiendas físicas a estar en más países y con muchos más productos al comprar Linio”, insistió Bottazzini.

Para este año, Falabella ha basado su crecimiento en cinco pilares fundamentales, entre los que se destaca poner al cliente en el centro de su estrategia y dejar **que sea el consumidor quien decida dónde comprar y con qué método de pago.**

“Ya estamos haciendo cambios en la organización de la empresa, que tienen que ver con cómo trabajamos en equipo y qué papel juega cada uno en el objetivo de ser una empresa global y digital”, aseguró el consejero delegado de Falabella. En este sentido, **el grupo chileno está trabajando en una estructura horizontal para abarcar todos los formatos con los que opera.**

Falabella cerró el ejercicio 2018 con un crecimiento del 3,4%, hasta 8.936.419 millones de pesos chilenos (13.745 millones de dólares). Sin embargo, el resultado neto del grupo se encogió un 6,1%, hasta 478.468 millones de pesos chilenos (736 millones de dólares).