Modaes

Empresa

Liverpool y Falabella: ‘on track’ para ganarle la pulseada a Amazon en Latinoamérica

Tanto el lanzamiento del canal online de Surburbia como la compra de Linio por parte del grupo chileno confirman la obsesión de los retailers latinoamericanos por ganar terreno en ecommerce, especialmente Falabella, que gana cada vez más posiciones en México.

María Bertero
2 ago 2018 - 00:00

Image not found or type unknown
Liverpool y Falabella: ‘on track’ para ganarle la pulseada a Amazon en Latinoamérica

Ecommerce, la obsesión en boga de los retailers latinoamericanos para abastecer un mercado de 140 millones de usuarios. El fantasma del *Apocalipsis Retail*, la llegada de Amazon a Chile, el crecimiento imparable de Mercado Libre o el aumento de las compras en la Red en los principales mercados de la región, han hecho que gigantes como Falabella o Liverpool repiensen su estrategia.

Mientras los titanes del ecommerce redoblan sus esfuerzos en el canal físico, tanto con adquisiciones como con la apertura de tiendas, **los retailers latinoamericanos con un siglo de trayectoria en el *brick* elevan cada vez más su apuesta por el canal online**.

Desde hace algunos ejercicios, tanto Liverpool como Falabella comenzaron a destinar gran parte de sus inversiones anuales en la mejora de sus plataformas web. El avance del ecommerce a escala global ha impulsado a los grupos de tiendas departamentales de la región a volcarse en el canal online.

Sumado a esto, **el gigante argentino Mercado Libre gana cada vez más terreno en los principales mercados de Latinoamérica**, especialmente en aquellos donde el ecommerce crece a pasos agigantados: México, Brasil, Chile y Argentina.

https://www.modaes.com/empresa/liverpool-y-falabella-on-track-para-ganarle-la-pulseada-a-amazon-en-latinoamerica

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.

En este sentido, la movida de Falabella fue astuta. Al hacerse con la totalidad de Linio , **el grupo chileno avanza aún más en México, ya que es uno de los mercados donde la plataforma de ecommerce tiene mayor penetración.**

Justamente, México es el país donde Amazon y Mercado Libre han reforzado sus estrategias este año. El titán estadounidense ya cuenta con dos almacenes logísticos en el país azteca y prepara la apertura de un tercero. Además, el grupo de Jeff Bezos dio una vuelta a su negocio en el mercado mexicano, permitiendo a sus usuarios pagar las compras online en efectivo, teniendo en cuenta la resistencia de gran parte de los consumidores latinoamericanos a pagar online.

Falabella y Liverpool, las dos empresas de tiendas departamentales de referencia en México y Sudamérica, han realizado varios movimientos para mejorar su canal digital

Mercado Libre, por su parte, anunció este año que invertirá 275 millones de dólares en mejorar su experiencia de compra en México y en la puesta en marcha de dos centros logísticos. El grupo argentino tiene en el mercado azteca 25 millones de usuarios y registra siete millones de visitas diarias a su plataforma.

Pero, **¿cómo puede hacer frente Falabella a dos gigantes como Amazon y Mercado Libre?** El grupo chileno ha ido tejiendo su conquista por México lentamente. Esta semana, la compañía subió la persiana de su primera tienda en el país, concretamente con su cadena de tiendas para el mejoramiento para el hogar.

Además, **Linio le permitirá a Falabella atacar gran parte de los internautas mexicanos que buscan moda en la Red.** Con más de tres millones de referencias, Linio concentra gran parte de su oferta en artículos de moda, operando con marcas como Gucci, Forever21, Guess o Longchamp, entre muchas más.

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.

La plataforma de ecommerce comparte con Mercado Libre la posibilidad de ser también una web donde los usuarios pueden vender sus artículos. Linio tiene presencia en ocho países de Latinoamérica: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Venezuela, además de contar con oficinas en Estados Unidos y China.

Liverpool incrementó sus ventas online un 45,6% en 2017, mientras que el ecommerce de Falabella creció un 36%

A pesar de su extendida presencia en Latinoamérica, **Linio se encuentra muy por debajo de Mercado Libre en términos de facturación**. Mientras la compañía argentina cuenta con una cifra de negocio superior a 1.000 millones de dólares anuales, la plataforma adquirida por Falabella se posiciona también por detrás de la brasileña Dafiti, que anotó unos ingresos de 449 millones de dólares en su último ejercicio. Linio se ubica encontonces en la tercera posición entre los gigantes latinoamericanos de ecommerce, con una facturación anual de 137 millones de dólares.

Si bien Falabella ganará presencia en México gracias al desembarco de Sodimac y la compra de Linio, **el gigante chileno sabe que el mercado azteca está dominado por un gran rival: Liverpool**. El grupo mexicano de tiendas departamentales también sacudió el tablero hace dos años cuando anunció la adquisición de Suburbia, la cadena de moda de Walmart México.

Precisamente, el gigante estadounidense del retail ha estado inmerso en un proceso de reordenación de su cartera, con la venta de activos y la estratégica adquisición de compañías con presencia en la Red, caso imitado por Falabella al comprar Linio.

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.

Image not found or type unknown
Linio acaba de abrir sus primeras tiendas físicas, tras cuatro años de presencia únicamente en la Red.

Liverpool, por su parte, concentra todo su negocio en México. La compañía, que tanteó entrar en Sudamérica con la compra de la chilena Ripley (proceso que no se llevó a cabo), tiene presencia en todos los estados de su mercado local, tanto con sus tiendas homónimas como con Fábricas de Francia y Suburbia.

El canal online ha sido también una de las obsesiones para Liverpool en los últimos años. Al igual que Falabella, desde que lanzó su plataforma de ecommerce, el grupo mexicano ha centrado sus esfuerzos en mejorar su omnicanalidad.

En el ejercicio 2017, las ventas por Internet y a través del celular de Liverpool crecieron un 45,6%

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.

respecto al año anterior. El grupo destacó la operación en dos sentidos que realizan sus clientes: van a sus tiendas físicas después de haber navegado e investigado en el canal online y usan la plataforma de ecommerce para comprar productos y recogerlos en los almacenes departamentales de Liverpool.

Ahora, **el grupo mexicano de tiendas por departamento dará otro paso online con la puesta en marcha de la plataforma de ecommerce de Suburbia**. La marca, que cuenta con más de un centenar de tiendas en México, comenzará a vender en la Red a finales de este año.

Liverpool y Falabella: 'on track' para ganarle la pulseada a Amazon en Latinoamérica

Image not found or type unknown
Mercado Libre es otro titán del ecommerce que ha ganado mucho peso en el mercado latinoamericano.

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.

Pero además de Liverpool y Falabella, **otros titanes del retail de Latinoamérica también han comenzado a mover ficha en materia digital**. La chilena La Polar anunció recientemente que abrirá un almacén de 50.000 metros cuadrados para fortalecer su canal online. **Ripley, por su parte, se marcó hace ya dos años el objetivo de que su plataforma de ecommerce se convierte en la tienda de mayor facturación del grupo**.

Al otro lado del *ring*, se encuentran los *pure players* que también se han decantado por el mercado físico. Justamente, Linio abrió hace unos meses sus primeros establecimientos, concretamente en Ecuador, proceso que antes de la compra de Falabella pensaba llevar adelante en más mercados de Latinoamérica.

Mercado Libre también ha reordenado su modelo de negocio para ganar más peso en la región. La compañía ha innovado en métodos de pago y de envíos en distintos países como Colombia, Chile o Argentina.

https://www.modaes.com/empresa/liverpool-y-falabella-on-track-para-ganarle-la-pulseada-a-amazon-en-latinoamerica

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.