Modaes

Empresa

Tiendas departamentales: la arena de la moda en Latinoamérica

Las tiendas por departamento son uno de los pilares del negocio de la moda en Latinoamérica, siguiendo el modelo de negocio de Estados Unidos y consolidando su expansión en la región.

María Bertero
5 dic 2017 - 00:00

Tiendas departamentales: la arena de la moda en Latinoamérica

Comprar desde ropa a electrodomésticos, pasando por juguetes, uniformes y hasta paquetes de viajes. Las tiendas departamentales son uno de los modelos de distribución más afianzados en Latinoamérica. Si bien los principales operadores de la región se ubican en Chile y México, casi todos los mercados latinoamericanos cuentan con actores locales.

[Lee el reportaje completo en el Modaes Dossier Latinoamérica, futuro para la moda](#)

El formato de las tiendas departamentales se desarrolló en Latinoamérica antes que los centros comerciales. El germen de la mayoría de estas empresas fue puesto por inmigrantes europeos que se aventuraron en el negocio de ventas de telas o confección y que luego fueron mutando en otras líneas de productos.

Se trata de un negocio que tiene sus orígenes entre Europa y Estados Unidos, donde se encuentran gigantes del sector como Macy's, Sears o Kohl's, y que se extendió rápidamente en Latinoamérica. Durante varias décadas, las tiendas departamentales fueron el territorio perfecto para los consumidores latinoamericanos, que podían hacer todo tipo de compras bajo un mismo techo. **La extensión de las ciudades latinoamericanas, sumado a la inseguridad de comprar a pie de calle, fueron algunos de los factores que abonaron el crecimiento del negocio de las tiendas por departamento.**

Falabella y Liverpool se sitúan entre los quince grupos de tiendas departamentales más grandes del mundo

Las *macrotiendas* en el centro y a las afueras de la ciudad sedujeron a finales de los ochenta a los latinos como un lugar de compra para toda la familia. Por ello, **las tiendas departamentales son también las abanderadas de la moda latinoamericana en el extranjero.**

Falabella y Liverpool se sitúan entre los quince principales grupos del mundo, compitiendo con titanes como El Corte Inglés o Marks&Spencer. Además, las tiendas por departamento son los aliados idóneos para las compañías extranjeras que desean aterrizar en Latinoamérica, ya que cuentan con el *know how* del mercado y las economías de la región.

Los principales retailers de Latinoamérica, sobre todo los chilenos, comenzaron a desarrollar en la década del 2000 el modelo integrado de retail, expandiendo sus negocios a otros segmentos como los supermercados, centros comerciales o tiendas de mejoramiento para el hogar. Otra de las claves del negocio de las tiendas por departamento de Latinoamérica es su actividad bancaria. **Tanto Falabella, como Liverpool o Ripley ofrecen a sus clientes tarjetas de crédito, que en muchos casos son la primera oportunidad de los clientes de acceder al crédito.** En el caso de Falabella, por ejemplo, el grupo chileno también creó una línea de viajes y otra de seguros en 1997, uno de los segmentos más rentables para el grupo en la actualidad.

Crecer a golpe de adquisiciones

Junto al crecimiento orgánico, **las operaciones corporativas también han sido una estrategia que las tiendas departamentales tuvieron que implementar para transformarse en los hóldings que son hoy en día.** En el caso de la chilena Cencosud, el grupo inició su negocio con los hipermercados, pero en 2005 se dejó seducir por las tiendas por departamento con la adquisición de Almacenes Paris, formato con el que hoy opera en Chile y Perú.

La mexicana Liverpool, por su parte, compró en 1988 Fábricas de Francia, la cadena de almacenes departamentales más antigua de México. En 2016, la compañía se hizo también con las 122 tiendas de Suburbia, la cadena de moda de Walmart México, y negoció la adquisición de la chilena Ripley, una operación que se terminó descartando en mayo de 2017.

Por su lado, **Falabella se hizo en 2011 con el cien por cien de Home Depot Chile y convirtió la cadena de tiendas de mejoramiento para el hogar en Home Store**. Dos años después, Falabella se fusionó con Sodimac, cadena con la que hará su entrada en México en 2018. Para desembarcar en el mercado azteca, la compañía chilena ha optado por aliarse con un operador local como Soriana.

Almacenes Siman, Ekono o Félix B. Maduro son otros operadores de tiendas departamentales de la región

A pesar de estos procesos de consolidación, más allá de Liverpool, El Palacio de Hierro, Falabella, Ripley o Paris, **Latinoamérica cuenta con otros operadores locales más pequeños y que se mantienen independientes de estos grandes grupos.**

La salvadoreña Almacenes Siman es uno de los principales operadores de tiendas departamentales de Centroamérica, con presencia en países como Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. En Panamá, en cambio, la mayor empresa de tiendas por departamento es Félix B. Maduro, mientras que en Costa Rica el negocio está comandado por Ekono y en Perú, por Oechsle.

Apuesta por la tecnología

Las tiendas por departamento también han jugado un papel fundamental en el desarrollo del ecommerce en Latinoamérica. De hecho, **Falabella y Liverpool lideran las ventas online en sus mercados locales.** Después de que grupos estadounidenses como Macy's o Sears se hayan visto perjudicados por el avance del ecommerce, apostar por la tecnología se ha vuelto una obligación para los retailers latinoamericanos.

De acuerdo con los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Ventas Online (Amvo), Liverpool es la tienda online preferida por los mexicanos, superando incluso a plataformas específicas de ecommerce como Mercado Libre o Privalia. Recientemente, el grupo mexicano introdujo en sus tiendas físicas el sistema de *click and collect*, que permite a los consumidores comprar online y recoger sus pedidos en los establecimientos Liverpool.

Falabella también ha apostado por la tecnología en los últimos años. Ante la inminente llegada de Amazon al mercado chileno, la compañía de tiendas departamentales destinará un total de mil millones de dólares hasta el ejercicio 2021 para el desarrollo de su red logística y tecnología informática. El monto también será destinado al rediseño de su plataforma de comercio electrónico, mejorando su oferta de moda y tecnología.

Ripley es otro de los gigantes de las tiendas departamentales que también ha puesto el ecommerce en el centro de su estrategia. A finales de 2016, la compañía chilena lanzó Mercado Ripley, una tienda online para atraer a pequeñas empresas de retail que buscan operar en la Red.

Ripley se ha marcado el objetivo de hacer de su plataforma de ecommerce la tienda con más ventas del grupo, con más de ochenta millones en 2016. La compañía espera que en 2020 el veinte por ciento de sus ingresos provengan del canal online.

Modaes

*Lee el reportaje completo en el Modaes Dossier
Latinoamérica, futuro para la moda*