RECOMPOSICIÓN EN LÍNEA

La compra de Linio acelerará el 'e-commerce' peruano

'Retail'. La adquisición de Linio por parte de Falabella propiciaría otras compras locales y regionales, y ayudará a dinamizar un sector que atrae a más de 3.300 millones de compradores, revelan analistas.

LESLIE SALAS OBLITAS

Las sirenas de alerta se encendieron en el 'retail' peruano y regional el pasado 1 de agosto. El anuncio de la compra del 100% de las acciones de Linio por parte de SACI Falabella hizo remecer el mercado de e-commerce. Esta adquisición –que asciende a US$138 millones y que implicará, en parte, un aumento de capital por aprobarse el próximo lunes, en una junta extraordinaria de accionistas– pone en una posición mucho más ventajosa al grupo chileno y da pie a la reconfiguración del 'retailing' local.

La tienda departamental de Falabella (antes Saga Falabella) ocupaba, hasta el cierre del 2017, el cuarto lugar en el ránking de ventas de 'Internet retailing' en el país, por debajo de Ripley, Amazon (pese a no tener oficinas en el país) y Cencosud, como se aprecia en la infografía que acompaña este informe, en base a la data de Euromonitor International. No obstante, tras la adquisición, la empresa pasaría a un segundo lugar y es muy posible que logre alcanzar rápidamente el primer lugar, considerando su liderazgo en el 'retail' físico, afirma Paula Goñi, analista de investigación de Euromonitor.

Incluso podría encabezar el e-commerce en la región, objetivo que espera cumplir Gastón Bottazzini, gerente general de SACI Falabella, así como potenciar las ventas de sus demás formatos (Tottus y Sodimac) ya que Linio se convertiría en una vitrina común para sus productos.

El 'marketplace' de origen alemán está presente en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá, Venezuela y México. El ingreso a este último país, señalan algunos especialistas del sector, habría sido una de las razones de peso de la compra.

Para Enrique Neyra, socio de Dench Consulting, lo más estratégico de esta operación es hacerse del 'know how' de una empresa nativa en comercio electrónico con experiencia y gente calificada. "Falabella, pese a su presencia 'online', tiene serios problemas de logística y 'supply chain' (cadena de suministro) y ahora podrá trabajar en mejorar", acota.

Aunque no se conoce cuál será la estrategia con Linio (que coincidentemente estrenó como country manager para Perú a Alejandro Osores Namihas, ex OLX) ni las reales sinergias, Neyra afirma que desde el punto macro de trasformación cultural ambas compañías debieran manejarse de manera independiente, al menos, en un primer momento, y no convertir a Linio en una extensión de Falabella.

"Esta operación prepara a Falabella ante el aterrizaje de gigantes del e-commerce como Amazon, empresa que cuando llega a un mercado tiende a colocarse –en un lapso de dos años– en el primer lugar y a varios cuerpos de ventaja de su competidor cercano", agrega. **Día1** contactó a las agencias de prensa de Falabella en Chile y Perú, pero hasta el cierre de este suplemento no obtuvimos respuesta.

5%
y hasta 10% de peruanos compran en portales del extranjero.

El mejor tiempo de entrega y surtido de productos del 'eretailing' local ha hecho que Amazon pierda fuerza, dice Euromonitor.

1.000
empresas grandes y pequeñas se suman al año al e–commerce.

Muchos de los nuevos jugadores provienen del 'retail' físico y otros son emprendimientos, según PagoEfectivo.

IMPACTO

"Esta nueva composición del mercado 'online' (que mueve US$2.500 millones y crece a tasas entre 20% y 30%) acelerará y contribuirá a desarrollar el aún incipiente 'eretailing' peruano", coinciden Javier Álvarez, director de Estudios Multiclientes de Ipsos, y Víctor Vargas, gerente general de Lumingo, marketplace del grupo **El Comercio**.

Paula Goñi y Vargas consideran que la adquisición de Linio es la primera de otras que, probablemente, se darían en la región, debido a la ventaja de lograr desarrollos operacionales y de distribución rápidos, por medio de la compra de negocios 'online' exitosos.

Neyra cree que también se darían adquisiciones y alianzas locales. "No sorprendería, por ejemplo, una alianza o compra entre Rosatel y RuMah", precisa.

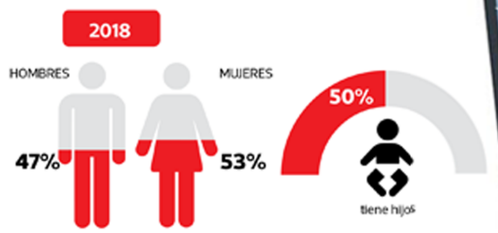
Además, recordemos que en el 2017 Ripley apostó por crear su propio marketplace 'Mercado Ripley' en Chile y este año lo lanzaría en el Perú. Paris (Cencosud) también está trabajando en su plataforma 'online' y quizá acelerará su debut ante el actual escenario. Mientras que el grupo Intercorp también está mucho más activo, tras la incursión online de Inkafarma, su 'retail' farmacéutico.

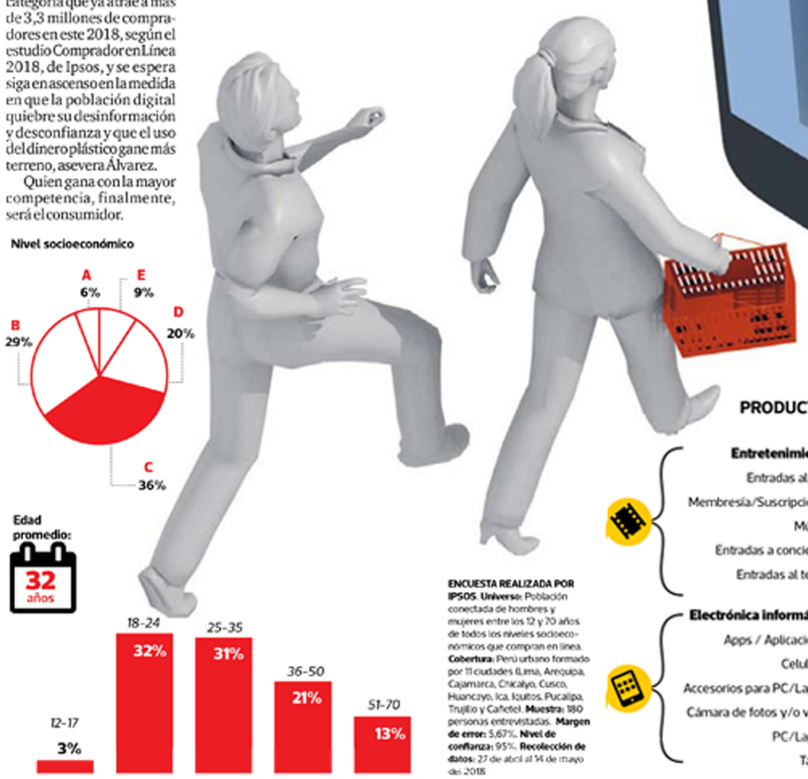
Así como estas empresas, otras van a adoptar diferentes posturas (ante la compra y la llegada de Amazon) para mejorar y continuar en la carrera y para entrar en ella, afirma Vargas. "En mercados en crecimiento (donde solo 2 de cada 10 consumidores han hecho una compra en línea) es propio que surjan nuevos jugadores y apuestas, sobre todo, de los 'retailers' tradicionales que buscarán reforzar y gatillar de manera más rápida su comercio online", dice.

Lo cierto es que esta compra, sostiene Neyra, es un llamado de atención para algunas empresas y el punto de inflexión para dejar de apostar e invertir seriamente en comercio electrónico; una categoría que ya atrae a más de 3,3 millones de compradores en este 2018, según el estudio Comprador en Línea 2018, de Ipsos, y se espera siga en ascenso en la medida en que la población digital quiebre su desinformación y desconfianza y que el uso del dinero plástico gane más terreno, asevera Álvarez.

Quien gana con la mayor competencia, finalmente, será el consumidor.

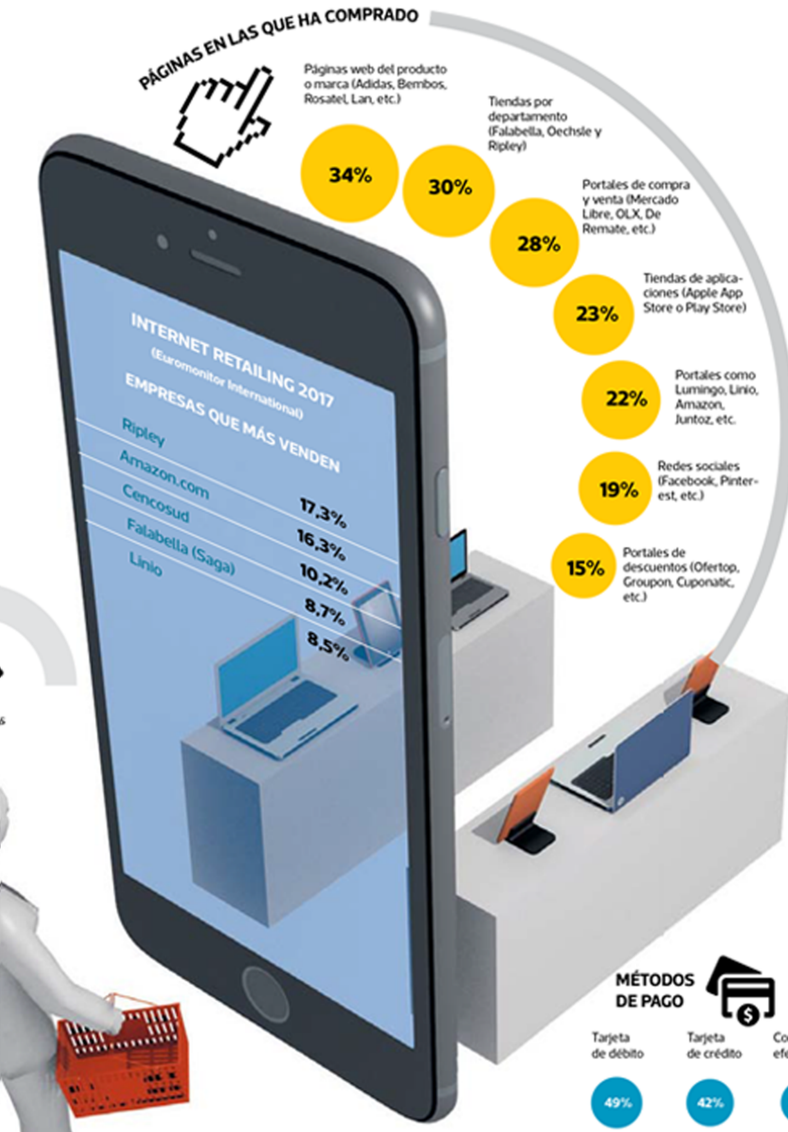
PERFIL DEL COMPRADOR



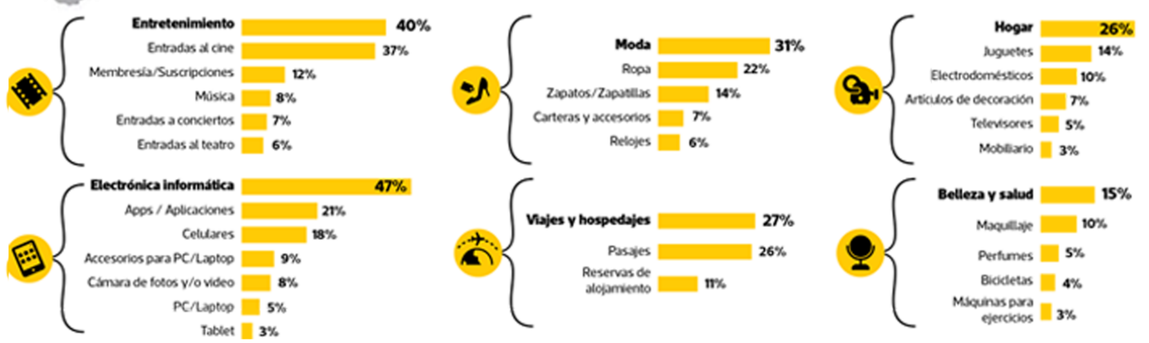


ENCUESTA REALIZADA POR IPSOS. Universo: Población conectada de hombres y mujeres entre los 12 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos que compran en línea. **Cobertura:** Perú urbano formado por 11 ciudades (Lima, Arequipa, Cajamarca, Chicalyo, Cusco, Huancayo, Ica, Iquitos, Pucallpa, Trujillo y Cañetel. **Muestra:** 180 personas entrevistadas. **Margen de error:** 5,67%. **Nivel de confianza:** 95%. **Recolección de datos:** 27 de abril al 14 de mayo del 2018

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR 'ONLINE'



PRODUCTOS / SERVICIOS COMPRADOS POR CATEGORÍA



Estrategias y retos de los 'players'

Acciones. Cencosud (Wong y Metro), Passarela, Lumingo, Linio y Juntoz revelan sus planes, tras los cambios en el e-commerce.

Ahora que Falabella es más fuerte con Linio, 'marketplace' que, según su nuevo country manager en el Perú, Alejandro Osores, seguirá enfocada en reforzar la calidad de sus productos y servicios, ofertados a través de un mayor seguimiento y soporte a sus aliados comerciales, y que Amazon cada vez está más cerca, ¿cuál es el gran reto y la oportunidad para los demás 'retailers'?

Para César Vargas, gerente general de Passarela, las estrategias deben enfocarse en mejorar los procesos posventa (cambios y devoluciones) para asegurar en sí una buena experiencia de compra.

CAMINO A SEGUIR. LAS ESTRATEGIAS APUNTAN A MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La empresa –especialista en calzado, por ejemplo– está migrando a una plataforma de mayores prestaciones, con una pasarela de pago mejorada al igual que su versión móvil, detalla.

Cencosud Perú, a través de su división de supermercados, tiene un plan de expansión ambicioso orientado a elevar en 200% sus clientes virtuales. La gerenta de e-commerce de Wong y Metro, Paula Runciman, revela que están en constante actualización de Wong.pe (plataforma que lidera las mejores tasas de efectividad en la compra) con nuevos servicios, como la creación de su asistente virtual; mientras que con Metro han ampliado su oferta hacia productos 'food'. Asimismo, ha activado un micrositio para venta en formato mayorista: almacen.metro.pe.

Lumingo, por su parte, seguirá ampliando sus categorías y cobertura. Este sumará a su oferta la venta de muebles y en setiembre llegará a Trujillo con Comercio Express. "Queremos ir a una venta más detallista en base al real interés de cada cliente y enfocarnos en el proceso de la última milla, donde vemos aún muchas oportunidades, pues este es un tema que aun con la compra de Linio el grupo Falabella no logra resolver", asegura a **Día1** su gerente general, Víctor Vargas.

Otro 'marketplace' que quiere seguir creciendo y mejorar su propuesta de valores Juntoz. "Hoy tenemos unos 100.000 productos y nuestro catálogo semana a semana va en aumento. Además, algunos de nuestros socios (tiendas) realizan entregas en menos de dos horas en Lima y queremos que cada vez sean más", refiere su gerente general, Fernando D'Alessio, a nuestro suplemento.