

NOTICIAS A UN CLIC

Incertidumbre española y 'Brexit' acentúan caídas de bolsas europeas

El Nobel Pissarides dice que el impacto del 'Brexit' sería peor de lo que se cree

La Comisión Europea autorizó a Marriott para comprar a Starwood

Facebook

Twitter

Google +

LinkedIn

Viernes, Julio 8, 2016

Walmart, Grupo Éxito y Cencosud, los reyes del retail en Latinoamérica



Bogotá Los memes sobre la humillante derrota 7-0 de la selección chilena de fútbol contra la mexicana en la reciente Copa América Bicentenario pudieron dar al traste con el año de negociaciones entre la compañía mexicana Liverpool, que esta misma semana lanzó una OPA por 100% de la chilena Ripley.

“Esto puede botar el negocio”, dijo entre risas según medios chilenos el pequeño grupo que participó en el acuerdo, y que fijó un precio por acción de 420 pesos chilenos, lo que valoriza a Ripley en unos US\$1.230 millones y reconfigura de nuevo el mercado de los retailers en Latinoamérica.

En la actualidad, Walmart, Grupo Éxito y Cencosud son los grandes jugadores que se reparten la gran torta del mercado minorista en la región.

El líder indiscutible sigue siendo el gigante Walmart México y Centroamérica (Walmex) que tuvo unos ingresos totales de US\$ 6.707 millones en el primer trimestre de 2016 y que cuenta con 3.056 sucursales entre Walmart, Superama, Suburbia, Vips o Bodega Aurrerá, entre otros, repartidos en seis países.

Con la compra del Grupo Pão de Açúcar (Brasil) y de la cadena Libertad (Argentina) el año pasado, el Grupo Éxito se sitúa como la segunda cadena comercial más importante de la región con ventas de US\$5.649 millones en el primer trimestre del año y 2.554 tiendas.

El conglomerado francés Grupo Casino, socio mayoritario del colombiano Grupo Éxito, está presente en Brasil, Colombia, Uruguay y Argentina con un portafolio de marcas como Éxito, Carulla, Surtimax, Disco, Devoto, Libertad, Casa Bahía o Extra.

Con sede en Chile, Cencosud cierra el top tres de los retailers que mayores ingresos obtuvo en el primer trimestre de 2016, con un total de US\$3.695 millones y 1.172 establecimientos entre sus almacenes Jumbo, Easy, Metro y Vea dividido en cinco países.

“Los chilenos y los franceses están luchando por hacerse con el mercado minorista latinoamericano. Mientras que los retailers chilenos han ido aprendiendo del negocio, los franceses han penetrado poco a poco con diferentes marcas en la región. Al contrario, a pesar de liderar, Walmart no ha logrado conquistar el sur”, indicó Carlos Rodríguez, experto en empresas.

“Cada día entran más cadenas y cada una llega con su esquema diferente. Las marcas están intentando crear diferentes estrategias de promociones para fidelizar a los clientes”, puntualizó el experto.

No obstante, pese a la fuerza de los retailers chilenos en la región, compañías como Carrefour no han logrado los resultados esperados y otras como Ripley o La Polar no consiguieron adaptarse al mercado colombiano y cerraron inesperadamente hace unos meses su operación.

“El mercado no acepta fácilmente los modelos de negocio. No estuvieron acertadas sus estrategias de ubicación. Llegaron a posicionarse en puntos comerciales donde el poder adquisitivo no era tan grande”, opinó Raúl Ávila, profesor de Industria de la Universidad Nacional.

Otros de los grandes retailers de Latinoamérica son Carrefour y Walmart en Brasil o también el grupo chileno Falabella que obtuvo 3.055 millones de pesos chilenos en los primeros meses del año y cuenta con 458 tiendas entre Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil y México.

A nivel regional, también destacan otros jugadores minoristas como Soriana, Chedraui o Femsa en el mercado mexicano y Lojas Americanas o Via Varejo de Brasil.

En cuanto al futuro, los retailers latinoamericanos tendrán que reinventar sus estrategias comerciales si quieren seguir siendo competitivos. “Tendrán que buscar la exclusividad de las marcas para atraer a mayores segmentos de la población”, apuntó el profesor Ávila.

Además, actualmente una de las prioridades del sector retail es establecerse como grandes competidores en el comercio electrónico que cada vez tiene mayor acogida en la región y los consumidores optan por realizar sus compras por la vía online en vez de irse a la tradicional.

La chilena Falabella llegó a México

El mercado del sector retail está en constante movimiento. En abril pasado, el conglomerado minorista chileno Falabella selló su ingreso al mercado mexicano a través de un acuerdo con la cadena Soriana que posee 824 supermercados en el país. Cada compañía deberá efectuar aportes de US\$300 millones en capital y bienes raíces en un período de cinco años para ejecutar proyectos. Con este acuerdo, Falabella completa uno de sus objetivos estratégicos al contar con operaciones en los principales mercados de la región.

Las opiniones

Carlos Rodríguez
Experto en Empresas

“Los retailers tendrán que inventar nuevas estrategias para conseguir fidelizar a los clientes entre tanta competencia”.

Raúl Ávila
Profesor de Industria de la Universidad Nacional

“Hay otros retailers europeos que están interesados en el mercado colombiano como El Corte Inglés”.