

## NOTICIAS A UN CLIC

"Por cada 42 colombianos hay un colchón"

Kaleil Isaza renunció a la presidencia de KIT Capital

Congreso Mundial de Neurocirugía le dejará US\$40 millones a Bogotá

f Facebook

t Twitter

g+ Google +

Martes, Septiembre 15, 2015

# Escoger el centro comercial, clave en el éxito de tiendas por departamentos

## RADIOGRAFÍA DE LAS TIENDAS EN COLOMBIA



**Bogotá** Tras informar el difícil momento que vive Ripley dentro del sector de las tiendas por departamento, LR ahondó en el porqué el modelo Falabella puso en aprietos a dos grandes del sector: Ripley y La Polar. La conclusión: las marcas deberían llegar primero a un gran centro comercial.

Cuando a finales de 2006 la marca chilena Falabella decidió ingresar a Colombia, lo hizo con la convicción de que entraría a ofrecer un mercado nuevo centrado en el sector de las tiendas por departamento. Su plan era tranquilo: abrir siete almacenes en cuatro años, inicialmente cinco en Bogotá y dos en Cali y Medellín, posicionándose en los centros comerciales más importantes del país.

Por más de cuatro años Falabella se convirtió en uno de los líderes del mercado; hoy ya tiene 18 tiendas en ocho ciudades del país. En 2010, su competencia, la también chilena La Polar, ingresó a Colombia en un plan de expansión que iniciaría en Bogotá, con el plus de empezar a brindar financiamiento a sus clientes.

Para el tercer trimestre de 2014, La Polar anunciaba su salida de Colombia tras no alcanzar las expectativas. A julio de este año los bienes de la compañía no alcanzaban para pagar las deudas adquiridas en territorio nacional, pues tenía, a finales de abril de 2014, pasivos por más de \$89.000 millones.

"Falabella pegó primero y por eso ya pegó dos veces. Su estrategia estuvo marcada desde un comienzo: llegar a centros comerciales grandes y luego expandirse, cuanto antes, a las ciudades intermedias", aseguró Raúl Ávila, profesor experto en empresas de la Universidad Nacional.

Otra batalla que parece estar ganando Falabella es la que tiene con la también chilena Ripley, luego de que voceros de esa compañía declararan que revisarán la situación de la empresa tras las complicaciones que han vivido en el sector.

Al respecto, Julián Mosquera, gerente general del Centro Comercial Centro Mayor, aseguró que Ripley parece estar dando los últimos golpes de pelea. "Ya están entrando a grandes centros comerciales; aunque su mercado principal estaba en las ciudades intermedias".

Uno de los éxitos de Falabella ha estado en la capacidad de fidelización con sus clientes a través de las tarjetas de crédito. "Falabella tiene toda una oferta y beneficios de precios que poco se ven en el sector. Además de darle a la gente cosas para comprar, la compañía les ayuda a financiarlas", sentenció Juanita Gutiérrez, gerente del Centro Comercial Santafé Medellín.

En pelea parece ahora quedar la colombiana Flamingo. La compañía, viene creciendo con fuerza en el país luego de que en entrevista pasada con LR Sergio Marín, gerente general de Marval confirmara que la primer marca de retail nacional estará en el Centro Comercial de la Cuesta que la compañía edifica en Bucaramanga y que espera entregar en 2017.

Las opiniones

**Julián Mosquera**

*Gerente general del Centro Comercial Centro Mayor*

"Ripley parece estar haciendo algo interesante con la llegada a centros comerciales de cadena, igual le va a ser muy complicado ganarle terreno a Falabella".

**Néilson Gómez**

*Experto en Marketing*

"Una de las fallas de La Polar y Ripley estuvo en no enfocarse lo suficiente en las ciudades intermedias, allí hay un nicho de mercado muy fuerte por explotar".