

COMERCIO. LA EMPRESA CHILENA ESTUVO EN NEGOCIACIONES CON CAFAM DURANTE SEIS MESES

Falabella ocupará el local de La Polar en La Floresta

BOGOTÁ El local de 6.500 metros cuadrados que tenía la cadena chilena *La Polar* en el Centro Comercial *La Floresta* y que está desocupado desde julio de 2014, ahora lo ocupará la multinacional *Falabella*.

Fuentes cercanas al centro comercial aseguraron que después de seis meses de negociaciones, *Cafam* y *Falabella* se están acercando a la fase final de las conversaciones, por lo que lo que los bogotanos podrían conocer el octavo punto de la firma en los próximos meses.

Aunque *Ripley* sonaba como un fuerte competidor para ocupar el espacio, *LR* pudo confirmar que la tienda detallista del país austral no está interesada en el lugar, pero, si van a abrir un nuevo local a finales de 2015, lo harán en *Fontanar* de Chía.

Para **Carlos Rodríguez**, especialista en empresas, aunque *Falabella* y *La Polar* se dedican al mismo negocio, la diferencia está en la calidad y de eso depende el rumbo que tomó cada una.

"La empresa que salió el año pasado del país, creó un imaginario de baja calidad en los clientes, mientras que el líder del mercado ha especializado segmentos en sus locales para marcas de renombre. La bancarización también jugó una gran diferencia y de hecho muchos colombianos tuvieron su primera tarjeta de crédito de la mano del retail que se abría punto nuevo en la capital".

Guillermo Botero, presidente de *Fenalco* y quien está en el sonajero para la presidencia de la

junta directiva de la *Cámara de Comercio de Bogotá*, explica que la llegada de los empresarios chilenos es muy común en el país, porque en los estados latinoamericanos buscan invertir en la región porque el derecho es muy parecido. "Las condiciones jurídicas en América Latina son muy parecidas. Aun más entre Chile y Colombia, el conocimiento legal se traduce en ventaja. Otro punto clave estaría en el desarrollo económico de ambos países que es muy parecido".

Botero también explica que al interior del país hay un mercado muy desaprovechado que han venido a conquistar las foráneas.

La opinión del experto coincide con la falta de tiendas por departamento fundadas en territorio nacional. Hasta la fecha solo se mantiene en la competencia con las internacionales, *Flamingo* fundada en 1949.

La Polar que solo duró en el país 1.460 días y que en 2014 volvió famosa la palabra 'liquidación', habría fracasado en su ope-

ración local, de acuerdo con expertos, por tener unas ubicaciones que no fueron las mejores, por los altos costos de alquiler y por el aumento de los aranceles para productos textiles en Colombia, contemplados en el Decreto 74 de enero del 2013.

Santiago Roldán Zuluaga, docente de mercadeo de la *Universidad Autónoma de Occidente*, dice que la mayor falla de los chilenos estuvo en entrar "sin mayor ambición" al mercado local. "La *Polar* no fue ofensiva, estratégicamente hablando, cuando llegó al país hace cuatro años. Siento que ellos no tenían un plan muy definido en Colombia y por el contrario solo entraron a probar y se dieron cuenta que no era fácil competir en esta plaza".

Para **Roldán Zuluaga** otro de los aspectos es que tampoco segmentaron bien el mercado y que eso les costó en cuanto a imagen, porque finalmente, los clientes no supieron identificarlos y eso les restó puntos.

"Creo que la gente se confundió y no sabía que era lo que estaban ofreciendo. Eran una mezcla entre *Falabella* y *Homecenter*, y eso sin duda, fue una gran desventaja".

NATALIA ARTEAGA RUBIANO
narteaga@larepublica.com.co

ORGANIZACIÓN DE FALABELLA EN EL PAÍS



Fuente: Falabella / Gráfico: CM/LR

Cali abrió la tienda más grande del retailer en 2014

En noviembre del año pasado *Falabella*, una de las cadenas de retail más grandes de Latinoamérica, abrió la tercera tienda en la capital vallecaucana y la más grande del país, con 9.000 metros cuadrados. La cadena puso su nuevo local en el centro comercial *Pacific Mall del World Trade Center*. Se estima que la apertura está generando más de 250 empleos directos. De acuerdo con el reporte anual de la *Superintendencia de Sociedades*, liderada por **Francisco Reyes**, la organización tuvo ingresos operaciones por más de \$1,2 billones en 2013. Actualmente, hacen presencia en ocho ciudades, entre las que están Ibagué y Pereira.



CARLOS RODRÍGUEZ
ESPECIALISTA EN EMPRESAS

"La Polar creó un imaginario de baja calidad en los clientes, mientras que Falabella ha especializado segmentos en sus locales para marcas de renombre".



SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA
DOCENTE DE MERCADERO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

"La mayor falla de los chilenos estuvo en entrar sin mayor ambición al mercado local. La Polar no fue ofensiva, estratégicamente hablando, cuando llegó al país hace cuatro años".



SÍGANOS EN:
www.larepublica.co
Con más información sobre las movidas de los principales retailers en el país