

Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia

Christian Camilo Zuluaga Romero

Estudiante del programa de Administración de Empresas, Universidad EAN.
Este trabajo se desarrolló como investigación del semillero Zoom, orientado por el profesor Mauricio Sabogal Salamanca, Profesor Asociado, Universidad EAN.



Resumen

El comercio electrónico es una tendencia global y su crecimiento exponencial es cada vez más evidente. La industria del retail no está alejada de esta realidad y los avances que ha propuesto en materia electrónica han sido significativos en las nuevas formas de comercio a nivel mundial. Este caso presenta la situación específica del Grupo Éxito, empresa líder del comercio al detal en Colombia que ejemplifica de buena forma los avances del comercio electrónico en la industria del retail, las tendencias y retos de esta industria con sus canales electrónicos hacia el futuro.

Palabras clave: comercio electrónico, omnicanal, retail, Grupo Éxito.



Éxito Group: As e-commerce gains strength in Colombia

Abstract

E-commerce is a global trend whose exponential growth is increasingly evident. The retail industry is not far from this reality and the progress that it has proposed in the electronics field has been significant in the new forms of global trade. This case presents the specific situation of the Grupo Éxito, leader of retail business in Colombia that amply exemplifies the progress of electronic commerce in the retail industry, the trends and challenges of this enterprise with its electronic channels towards the future.

Key words: E-commerce, omnichannel, retail, Grupo Éxito.



Groupe Éxito : Comment le commerce électronique se développe-t-il en Colombie?

Résumé

Le commerce électronique devient une tendance globale dont la croissance exponentielle est de plus en plus évidente. L'industrie de la vente de détail n'est pas éloignée de cette réalité et les progressions enregistrées en matière de commerce électronique ont fortement augmentées au niveau mondial. Cet article présente la situation spécifique au Groupe Éxito, entreprise leader du commerce de détail en Colombie, qui reflète la progression du commerce électronique dans ce secteur d'activité, ses tendances et défis futurs.

Mots-clés: *Commerce électronique, commerce de détail, Groupe Éxito.*



Grupo Éxito: Como o Comércio Eletrônico ganha força na Colômbia

Resumo

O comércio eletrônico é uma tendência global e seu crescimento exponencial é cada vez mais evidente. A indústria do retail não está distante desta realidade e os avences que propuseram em matéria eletrônica foram significativos nas novas formas de comércio a nível mundial. Este caso apresenta a situação específica do Grupo Éxito, empresa líder do setor do varejo na Colômbia que exemplifica muito bem os avances do comércio eletrônico na indústria do retail, as tendências e desafios desta indústria com seus canais eletrônicos para o futuro.

Palavras-chave: *Comércio eletrônico, omnicanal, retail, Grupo Éxito.*

“El servicio en el Grupo Éxito es un gran compromiso. Compromiso con los clientes, con la comunidad, con Colombia, con nosotros mismos. Es una actitud frente a la vida. Es jugarle a la alegría, a la pasión, a las personas y a los valores por encima de todo. Es creer que si nos ganamos el corazón de la gente, tendremos su lealtad; es comprometernos a hacer las cosas bien desde el principio”.

– Carlos Mario Giraldo (Presidente del Grupo Éxito)

1. Introducción

El escenario global digital está siendo cada vez más importante en el mundo de los negocios. Según un informe de ComScore (2014) sobre el impacto del Big Data en los negocios, los usuarios multi-dispositivo (PC, Tablet, Videojuegos, TV, Smartphone) consumen un 23% más contenido, ya que tienen por lo menos un dispositivo para estar conectados todo el día (Smartphone) y además, el predominio de los computadores en horas laborales y de TV, tablets y videojuegos en el hogar, permiten que los usuarios tengan contacto permanente con contenidos en cualquier dispositivo. Con la llegada del Smartphone y la Tablet, se evidenció un aumento del 97% entre el 2010 y 2013 en el tiempo que permanecemos online, además, el 53.4% de la audiencia online global está conformada por personas menores de 35 años (ComScore, 2014), lo cual muestra la clara tendencia ascendente del comercio electrónico a medida en que la penetración de internet ha aumentado en todas las latitudes y todos los estratos socioeconómicos (Trimmiño, 2008).

Las mayores audiencias en digital han influido en el crecimiento del comercio electrónico, y desde una vista holística del proceso, esto ha resultado

en formas más efectivas de alcanzar audiencias, mayor efectividad publicitaria y aumento de las tasas de conversión de ventas, además, de que ha permitido a las empresas medir con más facilidad sus alcances publicitarios y el grado de efectividad de las estrategias de mercadeo y publicidad, lo que permite a las empresas tener mayor información medible acerca de los contenidos que crean para los clientes y así mismo tomar decisiones con menor incertidumbre, ya que en la red, la publicidad de los bienes y servicios se direcciona al consumidor específico, en el momento preciso y con los productos que llenan sus expectativas a diferencia de la publicidad tradicional en medios masivos (Trimmiño, 2008).

En ese orden de ideas, el comercio electrónico en Colombia y en cualquier parte del mundo se constituye en una de las herramientas más importantes de ventas para cualquier empresa, es el canal de mayor crecimiento y con más potencial para desarrollar cualquier estrategia de crecimiento en ventas (Safi, 2011). En el 2009, según un informe de Everis, la distribución del comercio electrónico al por menor está encabezada por la Unión Europea (34,3%), seguida por Estados Unidos (26,9%), mientras que América Latina se encuentra solamente con un 1,2% de participación, mostrando la gran cantidad de terreno que falta por recorrer en esta materia (Safi, 2011).

El Grupo Éxito, como líder del comercio al detal en Colombia, ha estado en la búsqueda constante de propuestas innovadoras con el objetivo de ofrecer a sus clientes experiencias diferenciadoras de compra por medio de la utilización de múltiples canales que permitan su fácil y rápido acceso a los productos o servicios que requieran,

convirtiéndose en uno de los ejemplos más importantes en Colombia para analizar desde el punto de vista digital.

En este caso, se mostrará un análisis de los canales digitales y físicos que componen la estrategia omnicanal del Grupo Éxito, ilustrando su complementariedad y ejemplificando de manera clara los avances que ha tenido el comercio electrónico en Colombia y las oportunidades que pueden ser aprovechadas en este aspecto a futuro.

2. Contexto general del e-commerce

Con la llegada constante de nuevas tecnologías que han roto esquemas en aspectos comunicativos y de consumo, se ha evidenciado la transformación en el uso de la Web, pasando de la Web 1.0 a la conocida Web 2.0, en donde el usuario no solo puede acceder a información sino también crearla, opinar al respecto e interactuar con otros usuarios. De hecho, la detección y uso del buen contenido generado por el usuario (*User Generated Content*) se ha convertido en uno de los aspectos que las compañías gestionan dentro de sus estrategias de mercadeo digital, ya que ha alterado la forma como las audiencias interactúan en internet, en 2006 el UGC atrajo 69 millones de usuarios en Estados Unidos y en 2007 generó US\$ 1 billones en ingresos de publicidad (Interactive Advertising Bureau, 2008).

El comercio electrónico en Colombia ha venido teniendo un alto crecimiento. En el 2005 se tuvieron ventas de USD \$150 millones, ya para el 2013 representó cerca de USD \$3.000 millones en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40% frente al 2012 en donde se tuvieron ventas de

USD \$1.245 millones. Según el primer estudio de comercio electrónico en Colombia realizado por la PriceWaterhouseCoopers (2013), el comercio electrónico representó el 2,19% del PIB que para el año 2013 fue de US \$378,351 millones de dólares.

Dando una mirada a mediano y largo plazo, nos podemos encontrar con la Web 3.0¹, la cual es un proyecto a futuro que traerá nuevas oportunidades y retos para las empresas, ya que las tendencias de conectividad se centrarán en mobile. Según un reciente estudio de Forrester (2014) para el 2018 las ventas derivadas del Mcommerce alcanzarán los 293.000 millones de dólares y representarán el 54% de todas las ventas online, los hábitos de consumo seguirán cambiando, ya que la información que posea el consumidor llegará por cualquier canal, cualquier dispositivo y en cualquier lugar, y siempre tendrá la última palabra en aspectos de consumo y en la forma de obtener sus productos.

Desde esta perspectiva, la nueva realidad no solo del retail sino del e-commerce en general es el omnicanal, que es definido por la CCCE (2014) como: "Empresas que tienen presencia en múltiples canales (multicanal), pero todos son coordinados para ofrecer una experiencia única y uniforme a los usuarios".

¹ Web 3.0: Nomenclatura teórica que se refiere a un cambio en el diseño de los portales web. Usualmente se habla de tecnologías que entienden nuestro texto y semántica. Algunos autores afirman que la humanidad está a algunos años de esta tendencia, otros aseguran que ya llegó. Ver: Glosario - Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014).

Esta nueva realidad se debe a que ahora la atención se centra en el cliente y los retailers trabajan con una estrategia coordinada desde todos los canales para llegar a ese cliente, esto debido a que en la actualidad los consumidores compran por diversos canales y cada vez buscan más conveniencia, comodidad y ahorro en tiempo y dinero.

Desde de punto de vista del retail, según un informe de ComScore Media Metrix (2014), de la audiencia total en sitios de comercio electrónico que fue de 13.12 millones de visitantes únicos, 7.01 millones fueron de esta categoría (53,5%) y dentro de los retailers más importantes figuraron: MercadoLibre con el 19,2 % del total de la audiencia, Amazon.com con el 7.4%, Ebay ocupó el tercer puesto con el 5.5%, mientras que Éxito.com ocupó el séptimo puesto con 474 mil visitantes únicos y un 3.6% de la audiencia total. Además, otros sitios reconocidos como Linio (4to lugar), Dafiti (6to lugar), Falabella.com.co (9no lugar), QueBuenaCompra.com (producto de El Tiempo Casa Editorial) (14vo lugar), y Alkosto.com (19no lugar), estuvieron dentro de este ranking de los 20 retailers más importantes de Colombia en términos de visitantes.



3. Grupo Éxito

El Grupo Éxito es una entidad líder en el comercio al detal que inició sus actividades comerciales con la creación de Almacenes Éxito por parte de Gustavo Toro Quintero, al cual se le denomina como el líder visionario más importante del comercio al detal en el país. En su juventud se empleó en la distribución de imperfectas en una gran fábrica de telas. Al poco tiempo, empieza el negocio de confección evitando concentrarse solo en el ámbito de cortes y telas. En 1949, Gustavo Toro monta su propio almacén al cual bautiza Éxito, la sociedad comienza con seis de sus diez hermanos y al poco tiempo se convierte en pionero en el negocio de autoservicio. En 1972, los Toro Quintero venden el 14% de la compañía con el fin de proyectarla y evitar conflictos familiares por el crecimiento constante de la compañía².

El Grupo Éxito se destaca por el desarrollo de estrategias multimarca (varias marcas bajo cobertura de una misma empresa), multiformato (varios formatos de una misma marca que se acoplen al perfil del cliente), multiindustria (varias industrias) y multinegocio (Combinación de producción, comercialización y diversificación en diferentes industrias) lo cual ha permitido emplear a 41.000 personas a través de las marcas Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter, y de los diferentes negocios e industrias que manejan (Grupo Exito).

² Tomado de "100 empresarios 100 historias", disponible en Youtube.

Dentro de la oferta del grupo Éxito también se encuentran servicios y líneas de negocio diferentes al retail, tales como el crédito de consumo (Tarjeta Éxito), Viajes Éxito, Seguros Éxito, Industrias textil y de alimentos, Inmobiliaria Éxito, distribución de combustible (Estaciones de servicio) e E-commerce.

En los últimos 17 años han ocurrido hitos que siempre estuvieron fundamentados en la idea de convertir la empresa en la líder del retail en Colombia, no solo con tiendas físicas sino también teniendo en cuenta la gran revolución digital del siglo XXI, es decir, en la líder del omnicanal:

- En 1998 comienza a operar la tienda virtual www.exito.com.
- En 1999, el Grupo Casino (Francia), adquiere el 25% de las acciones de Éxito.
- En 2001 se fusionan Almacenes Éxito y Cadenalco (Dueño del Ley, Pomona, entre otras marcas).
- En 2005 nace tarjeta éxito y comienza el negocio inmobiliario.
- En 2007, Casino adquiere la mayoría de acciones, se emiten acciones a través de GDS (Acciones de depositario global) y nace viajes Éxito.
- En 2008 se inicia Seguros Éxito, nace el formato 'Bodega Surtimax' y se inicia la operación directa de las estaciones de servicio.
- En 2009 se firma la alianza entre Éxito y Cafam.
- En 2010, se fusiona con Carulla vivero y nace el formato 'Éxito Express'.

- En 2011, Éxito realiza la adquisición del 100% de las acciones de Spice Investments Mercosur, compañía propietaria de las cadenas Disco y Devoto, líderes en Uruguay y se inicia el formato 'Éxito tecno'.
- En 2012 culmina el proceso de unificación de los almacenes Cafam, Pomona y Ley, a las tres marcas Éxito, Carulla y Surtimax.
- En 2014 entran en operación 46 almacenes Super Inter, la cuarta marca de del Grupo Éxito.

De acuerdo con Carlos Mario Quintero (2014), el 35% de las utilidades de la compañía para el 2014 provinieron de actividades diferentes al retail, las cuales para el año 2011 representaban el 20%. La mayor parte de estas ganancias provienen del negocio inmobiliario, viajes Éxito, seguros Éxito, transacciones financieras y crédito.

3.1 Estrategia omnicanal del Grupo Éxito

La estrategia omnicanal del Grupo Éxito se fundamenta en la mayor cantidad de canales que pueda utilizar enfocados a diferentes segmentos de mercado con el fin de ofrecer al cliente lo que necesita, en el momento que lo necesite y en el lugar que lo necesite. Por esto, aunque las tiendas físicas de cualquiera de las marcas del grupo son sólo uno de los canales utilizados, gran parte de la atención es dedicada también a los canales virtuales, los cuales cuentan con diferentes plataformas, aplicaciones y modalidades que buscan brindar facilidad al cliente a la hora de comprar. Según Carlos Mario Giraldo, presidente del grupo, en la página Web de la compañía: "Grupo Éxito es una organización

moderna y vanguardista que se mueve y adapta a los requerimientos del mundo actual. El cliente es nuestro centro y razón de ser, y por lo tanto estamos donde ellos estén, con los productos y servicios que requieran”.

Tabla 1. Posición competitiva 2014.

Canal	Porción en el retail	Ranking
Retailing	7.1%	1
Hipermercados	45.2%	1
Supermercados	22.7%	2
Minoristas de descuento (discounters)	69.7%	1
Tiendas de conveniencia	74.6%	1
Retail en internet	5.5%	1
Especialistas al detal: electrónicos y dispositivos	0.4%	4

Fuente. Euromonitor International.

3.1.1 Canales off-line

El Grupo Éxito centra su operación en Colombia, donde cuenta actualmente con 537 puntos de venta, adicionalmente, cuenta con presencia en Uruguay, donde posee la mayoría accionaria de Disco, Devoto y Géant con 54 tiendas en total. Por otro lado, en agosto del presente año, el Grupo Éxito realizó una transacción por US\$1.826 millones al Adquirir el Grupo Pão de Azucar de Brasil y la cadena Libertad de Argentina. Estos dos nuevos mercados le significan ventas que superan al año los US\$ 33.000 millones con 2.243 puntos de venta de Brasil y 27 más de Argentina.

Los puntos de venta están distribuidos de la siguiente manera:

- 248 Puntos de venta Éxito
- 90 Carulla
- 153 Surtimax
- 46 Super Inter
- 21 Estaciones de servicio
- 269 Aliados Surtimax
- 28 Disco (Uruguay)
- 24 Devoto (Uruguay)
- 2 Géant (Uruguay)

En el año 2014, el Grupo Éxito obtuvo ingresos operacionales consolidados por COP\$ 11,4 billones de los cuales COP\$ 200.000 millones fueron a través de los canales de comercio directo (éxito.com, Carulla.com, cdiscount.com.co, domicilios y catálogos digitales), representando el 2% de los ingresos totales de la compañía y un crecimiento del 30% frente al 2013. La utilidad operacional del grupo fue de COP\$ 574.042 millones con un aumento del 5,4% frente al año 2013. De otro lado, la integración de las tiendas Super Inter aportó un 3% adicional en participación de mercado con ventas cercanas a los COP\$ 800.000 millones anuales.



Tabla 2. Porción de ventas generadas por Retail en internet.

	2012	2013	2014
Ventas Netas: Retail	COP\$ 9,751.0 Billones	COP\$ 10,199.1 billones	COP\$ 11,098.2 billones
Ventas Netas: Retail en internet	COP\$ 45.6 billones	COP\$ 10,199.1 billones	COP\$ 104.1 billones
% de ventas de internet / Ventas totales de la compañía	0.47%	0.65%	0.94%

Fuente: Euromonitor International.

3.1.2 Plataformas E-commerce del Grupo Éxito

El Grupo Éxito cuenta con tres plataformas de e-commerce las cuales van dirigidas a segmentos diferentes del mercado, debido a que los productos y servicios que ofrecen no son los mismos y buscan ofrecer al cliente diversas plataformas que se ajusten a cada una de sus necesidades.

En general, las plataformas e-commerce del Grupo Éxito, dependiendo del segmento de mercado al que atienden, usan diversas modalidades y formatos que las identifican y buscan generar facilidades de compra a sus segmentos de clientes. A continuación se describirán las modalidades y formatos:

- **Marketplace.** Según John Sviokla, asesor de la PwC US en estrategia e innovación, *Marketplace* se define como: “El lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación *online* de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir *offline*, por eso es tan importante que desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo

sobre sus objetivos”. Actualmente, en un contexto global, son muchas las empresas que han implementado el *Marketplace* como un canal complementario en sus promociones de mercadeo a nivel digital, empresas como las mencionadas Linio³, Groupon⁴, QuéBuenaCompra.com⁵ y Cdiscount.com⁶ del Grupo Casino que es la líder del comercio electrónico en Francia, con un volumen de negocios de 1.600 millones de euros (incluyendo *Marketplace*) en el 2013.

³ Linio: Empresa pionera en el comercio electrónico de Latinoamérica, con presencia en México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Argentina, Panamá y Ecuador. Fuente: Linio Internacional, disponible en: <http://www.linio.com/home.php?lang=es>

⁴ Groupon: Es un líder global de comercio local que permite comprar casi cualquier cosa, en cualquier momento y cualquier lugar, ofreciendo a los consumidores un vasto mercado de oferta inmejorables en todo el mundo. Fuente: Groupon web-site, disponible en: <https://www.groupon.com/press/about-groupon>

⁵ QuéBuenaCompra.com: Producto de Casa Editorial El Tiempo. Plataforma de descuentos. Fuente: QueBuenaCompra.com, disponible en: <http://www.quebuenacompra.com/>

⁶ Cdiscount.com: Es la plataforma líder de e-commerce en Francia. Filial del Grupo Casino. Fuente: Cdiscount.com, disponible en: <http://www.cdiscount.com/>

- **Pick-up.** Recogida de los productos adquiridos en línea en los almacenes físicos del Grupo Éxito. Esta opción le permite al cliente comprar sus productos en línea desde cualquier lugar y tener la posibilidad de recogerlos cuando desee, obteniendo seguridad de su compra al momento de recibir el producto, ya que puede revisarlo y detallarlo al momento de la entrega y reclamar las garantías correspondientes en caso de que el producto esté en mal estado.

En Colombia actualmente aún se observa la existencia de varios temores a realizar compras online con entregas a domicilio. Según un estudio de la CCCE y la empresa consultora en investigación de mercados The Cocktail Analysis, en Colombia a diciembre de 2013, el 48% de la población internauta no había realizado ninguna compra online en los últimos 12 meses y solo el 20% de la población realizaría una compra durante los tres meses siguientes. Estas cifras pueden complementarse con los motivos por los cuales la población no compra online: inicialmente, el 56% de la población prefiere ver los productos antes de comprarlos (confianza), como segundo aspecto, al 44% no le convencen las formas de pago (seguridad) y finalmente, un 31% prefiere la asesoría de las tiendas a la hora de comprar.

- **Pago contra entrega.** Esta modalidad le permite al cliente tener seguridad de que su dinero no se perderá por estafas o fraudes, además, según la CCCE, en 2013 el pago contra entrega fue el tercer aspecto más valorado de pago a la hora de comprar por internet (38%), ya que el cliente pagará el producto solo al momento de tenerlo en sus manos, los dos

primeros aspectos fueron la aceptación de distintos medios de pago como PayPal, tarjetas, etc (48%) y que el sitio web cuente con sellos de pago seguro (42%). En este mismo año, la forma de pago habitual fueron las tarjetas de crédito y débito con un 41%, el pago contra entrega fue del 22%, representando la segunda forma de pago más utilizada y ratificando que aunque no es muy alta, es aún requerida por el cliente que prefiere la seguridad de que su dinero no se perderá.

3.1.2.1 Éxito.com

El sitio exito.com partió en el año 1998 con un surtido muy básico de alimentos y no alimentos, y atendía solo a tres ciudades en Colombia (Pizarro, 2013). En el año 2010, se relanzó el sitio con una inversión de 3.000 millones de pesos y 20.000 referencias disponibles para comprar, ampliando tanto la propuesta de productos como el número de ciudades a las que llegaban. Actualmente, con un portafolio de más de 45.000 productos, un crecimiento en ventas del 560% desde el 2010, 166.000 pedidos realizados por los clientes y ganador dos veces del reconocimiento e-commerce AWARD Colombia como el mejor sitio retail online del país, exito.com se consolida como líder del comercio electrónico (Grupo Exito). Las cifras lo confirman (Tabla 3).

Tabla 3. Crecimiento de Éxito.com entre 2010 y 2013.

	2010	2013	Porcentaje de crecimiento
Número de visitas	4,5 millones	38 millones	744%
Número de pedidos	25.000	142.000	468%

Fuente. Grupo Éxito.

3.1.2.2 Carulla.com

Carulla es uno de los primeros e-commerce activados en Colombia. Luego de que el Grupo Éxito adquiriera a Carulla en 2007, y de un trabajo de investigación y de adaptación fuerte en sus canales digitales se rediseñó Carulla.com. Uno de los primeros impactos positivos fue que la tasa de conversión mejoró en un 100 % a la 3ra semana de estar el nuevo sitio al aire. Actualmente cuenta con un surtido diferencial y gourmet que cuenta con más de 15.000 referencias. De enero a octubre del 2014, Carulla.com acumuló 17.800 pedidos con \$1.780 millones en ventas llegando finalmente a 22.000 pedidos a término del año (Ardila, 2014).

3.1.2.3 Cdiscount.com.co

En enero de 2014, el Grupo Éxito junto con Casino Enterprise realizó la celebración de un Joint Venture con el cual se anunció el lanzamiento de la plataforma en línea Cdiscount.com.co, con la cual continúa desarrollando su estrategia omnicanal y busca ampliar la oferta en el segmento del e-commerce, utilizando la estrategia de *Marketplace* para complementar las ofertas de éxito.com y carulla.com.

Este sitio *Web* llega a Colombia gracias a que Cdiscount es una empresa que se ha destacado por su liderazgo en e-commerce en Francia bajo la cobertura del Grupo Casino y al añadirle el liderazgo y conocimiento del mercado colombiano por parte del Grupo Éxito, busca romper esquemas y generar nuevas y mejores oportunidades para los consumidores contando con una infraestructura independiente que le permite garantizar la mejor calidad en su operación online y basándose en la implementación de varios formatos dentro de una misma plataforma, como lo son: *Marketplace*, *Pick-ups* y pago contra entrega. Actualmente cuenta con 250 puntos de entrega a través de los almacenes del Grupo Éxito y en los primeros 10 meses de funcionamiento Cdiscount.com.co llegó a los 41.065 pedidos, con un promedio de 2 unidades por compra (Dataifx).

El *Marketplace* de Cdiscount Colombia presenta a distintos proveedores la posibilidad de ofrecer directamente a los clientes finales sus productos. Este formato es llamado *Csuma*, el cual permite que diferentes vendedores autorizados mediante un formulario de registro y una documentación, puedan vender sus productos nuevos o usados online con la posibilidad de hacer ofertas y descuentos de manera repentina, generando enlaces entre vendedores y clientes diferentes a los habituales de Grupo Éxito y promoviendo negocios con productos de marcas diferentes, nacionales e importados o conocidos y desconocidos, estableciendo una opción de compra más fácil y más variada para los clientes con productos de calidad y precios bajos (Cdiscount).

A continuación se muestran las tres plataformas del Grupo Éxito (Tabla 4) y los aspectos más importantes de su funcionamiento que permitan tener un mayor entendimiento de cada una y de sus objetivos.

Tabla 4. Plataformas E-commerce del Grupo Éxito.

	Éxito.com	Carulla.com	Cdiscount.com.co
Número de referencias	Más de 45.000 productos	Más de 15.000 referencias	Más de 50.000 referencias
Productos que ofrece	Mercado, tecnología, hogar, decoración, muebles, electrodomésticos, mundo del bebé, ropa, accesorios, aseo, salud, belleza, deportes y entretenimiento.	Dispensa, cárnicos, vinos, licores, panadería, repostería, frutas y verduras, delicatessen, salud, belleza, hogar, tecnología y deportes.	Tecnología, hogar, decoración, ferretería, accesorios vehículos, entretenimiento, deportes, camping, ropa, juguetería, salud, belleza, mascotas, viajes, servicios y vinos.
Mercado al que va dirigido	Necesidades domésticas, productos alimentos y no alimentos	Alimentos especiales y gourmet, productos no alimentos.(electrónicos)	Productos no alimentos, descuentos y promociones.
Ciudades que atiende		Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena y Manizales.	
Marketplace	No	No	Si
Pick-up	Si	No	Si
Pago contra entrega	Si	Si	Si
Aplicaciones móviles	Si	No	Si
Medios de pago que acepta	<ul style="list-style-type: none"> - Efectivo, tarjeta de crédito, débito. - Pago con consignación. - Tarjeta presente (Para empleados) 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectivo, tarjeta de crédito, débito. - Pago con consignación. - Tarjeta presente (Para empleados) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito. - Tarjeta débito. - Pago con consignación.
Seguridad en las transacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Norton Secured. - PCI. - Trustwave. - McAfee Secure. 	<ul style="list-style-type: none"> - Norton Secured. - PCI. - Trustwave. - McAfee Secure. 	<ul style="list-style-type: none"> - Norton Secured. - PCI.

Fuente. Elaboración propia del autor.

3.1.3 Aplicaciones móviles

Las aplicaciones para teléfonos móviles y tablets aplican para Éxito.com en los dispositivos Iphone y Android y cuentan con un portafolio de más de 45.000 productos y todos los medios de pago. Estas le permiten al cliente realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento por medio de su dispositivo móvil. Actualmente, más del 40% de las visitas a los canales Web se realizan desde teléfonos o tabletas y más del 22% de las ventas virtuales del Grupo Éxito las hacen los clientes a través de dispositivos móviles. Teniendo en cuenta que a diciembre de 2013 solo el 41% de la población tenía Smartphone y solo el 26% contaba con Tablets, el Grupo Éxito aún tiene mucho terreno por recorrer en esta tendencia mobile.

3.1.4 Góndolas virtuales

Estas góndolas tienen por objetivo la venta de productos a través de códigos QR (Quick response code), permiten al cliente escanear con su dispositivo móvil el código del producto que desea comprar y el pedido se entrega a domicilio sin ningún costo. Se encuentran en lugares de alto tráfico como el Transmilenio en Bogotá y en el Metro de Medellín, además en revistas y publicaciones Éxito. Actualmente opera en las cinco principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga.

3.1.5 Catálogos digitales

Este canal de venta permite acceder a más de 23.000 referencias que pueden ser adquiridas por los clientes aún, sin que estén exhibidas

físicamente en el almacén. Los catálogos digitales están disponibles en 55 municipios del país en 86 almacenes de las marcas Éxito, Carulla y Surtimax y solamente aplica para productos de no alimentos. Su lanzamiento fue el 3 enero de 2014. Cada catálogo digital dispone de un asesor-vendedor que orienta al cliente a localizar el producto que busca. El proceso de operación es muy sencillo. Para adquirir un producto, se selecciona el artículo en la pantalla táctil del catálogo y se ingresan tres datos básicos: nombre, cédula y celular. A través de un mensaje de texto se confirma el pedido mediante un código, el cual deberá ser entregado en la caja registradora para hacer efectiva la compra. El pago puede hacerse en efectivo, débito, crédito o con tarjeta Éxito.

3.1.6 Domicilios venta telefónica

Los domicilios por venta telefónica es un servicio con más de 15 años de experiencia en el cual los clientes realizan los pedidos de mercado telefónicamente y los productos son entregados en la puerta de su casa o lugar de elección. En el año 2013 se recibieron 720.000 llamadas y 580.000 pedidos y actualmente aplica para 59 almacenes de las marcas Carulla y Éxito en 18 ciudades del país.



4. Conclusiones

El Grupo Éxito, es en la actualidad una de las empresas más importantes de comercio al detal en Colombia que al interior del país, ha demostrado por medio de diferentes estrategias y alianzas, cómo el comercio electrónico y el omnicanal se están tomando la forma de hacer negocios alrededor del mundo y cómo se puede lograr un empalme bien ejecutado entre los mundos *offline* y *online* brindando al cliente experiencias diferenciadoras que satisfagan sus necesidades referentes a la conveniencia, comodidad y ahorro a la hora de comprar productos básicos e incluso servicios adicionales, colocándolo como el centro y razón de la empresa a pesar de las falencias que se pueden presentar en la logística y cumplimiento y la falta de desarrollo en materia digital que se presenta en Colombia frente a países como Estados Unidos o el Reino Unido.

Desde el punto de vista internacional, el Grupo Éxito también es ejemplo de fortalecimiento y capacidad de expansión, esto se ve demostrado en su constante búsqueda de nuevas oportunidades fuera de Colombia y ratificado en su reciente comienzo de operaciones en Uruguay, Argentina y Brasil, en donde busca posicionarse como líder latinoamericano del retail, manteniéndose a la vanguardia en las tendencias de comercio electrónico.

Referencias bibliográficas

- Ardila, I. (2014). Grupo éxito apuesta por el omnicanal digital. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/grupo-exito/grupo-exito-apuesta-omnicanal-digital>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2013). *La compra online en Colombia*. Recuperado de <http://ccece.org.co/biblioteca/la-compra-online-en-colombia>
- Cámara de Comercio de Medellín (Productor). (2010). *Gustavo Toro Quintero – 100 Empresarios, 100 Historias*. Colombia. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=IsYnjTLAOpU>
- DATAiFX.com (2014). *Grupo Éxito espera cerrar 2014 con ventas por \$200.000 millones en sus canales virtuales*. Recuperado de [http://dataifx.com/noticias/acciones-colombia/articulo-20428-grupo-%C3%89xito-espera-cerrar-2014-con-ventas-por-\\$200000-millones-en-sus-canales-virtuales-](http://dataifx.com/noticias/acciones-colombia/articulo-20428-grupo-%C3%89xito-espera-cerrar-2014-con-ventas-por-$200000-millones-en-sus-canales-virtuales-)
- El Colombiano. (2014). *Colombia: 35% of Grupo Exito's profit for 2014 will come from non-retail sources*. Colombia
- Euromonitor International. (2015). *Almacenes Éxito SA In Retailing (Colombia)*.
- Fosk, A. (2014). *Futuro Digital LATAM 2014*. ComScore.
- García, J. (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico Abril 2014*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
- Gómez, A. (2014). *Glosario*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de <http://glosario.ccece.org.co/glosario.html>
- González, F. (2014). *Big Data Analytics*. ComScore.
- Grupo Éxito. *Historia*. Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/index.php/historia>
- Grupo Éxito. (2013). *El retail en el mundo, desde lo físico*

hasta el omnicanal y Grupo Éxito: Pionero y líder del omnicanal en Colombia. Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/images/Noticias/Multimedia/pdf/PresentacionOmnicanalGrupoExito.pdf>

Grupo Éxito. (2013) *Grupo Éxito, en asocio con el Grupo Casino, presenta su nuevo sitio de e-commerce, Cdiscount Colombia, el cual complementa y dinamiza su estrategia en comercio electrónico.* Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/index.php/noticias/noticias-recientes/980-grupo-exito-en-asocio-con-el-grupo-casino-presenta-su-nuevo-sitio-de-e-commerce-cdiscount-colombia-el-cual-complementa-y-dinamiza-su-estrategia-en-comercio-electronico>

Grupo Éxito. (2015). *Grupo Éxito obtuvo ingresos operacionales por 11,4 billones, con un crecimiento del 6,8% y completó una red de 591 almacenes.* Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/es/noticias/noticias-recientes/20-inversionistas/1236-grupo-exito-obtuvo-ingresos-operacionales-por-11-4-billones-en-2014-con-un-crecimiento-del-6-8-y-completo-una-red-de-591-almacenes>

Grupo Éxito. (2014). *Grupo Éxito presentó la consolidación de su eje estratégico de crecimiento, el omnicanal.* Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/noticias/noticias-recientes/983-grupo-exito-presento-la-consolidacion-de-su-eje-estrategico-de-crecimiento-el-omnicanal>

Grupo Éxito. (2014). *Informe de gestión 2014.* Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/es/informacion-financiera/informes-anales>

Grupo Éxito. (2014). *Sobre el Grupo Éxito.* Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/inversionistas/informacion-general/sobre-el-grupo-exito>

Interactive Advertising Bureau. (2008). *User Generated Content, Social Media, and advertising – An Overview.* Recuperado de http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

Marketing Directo. (2014). *El Ecommerce durante el 2018 será superado por el Mcommerce.* Recuperado de <http://america-retail.com/tendencias-e-innovacion/el-ecommerce-durante-el-2018-sera-superado-por-el-mcommerce>

Multiplica. *Carulla, una nueva experiencia de compra para usuarios más exigentes.* Recuperado de <http://www.multiplica.com/cast/mejora-de-la-experiencia-de-uso-de-carulla-com/>

Pizarro, G. (2013). *El Grupo Éxito y su posicionamiento en el e-commerce colombiano.* E-mergingmarkets. Recuperado de <http://e-mergingmarkets.com/el-grupo-exito-y-su-posicionamiento-en-el-e-commerce-colombiano/>

Portafolio. (2015). *La megacompra del Éxito, salto a la internacionalización.* Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/exito-se-internacionaliza-compra>

PriceWaterhouseCoopers. (2013). *Primer estudio de comercio electrónico en Colombia.* Recuperado de <http://ccce.org.co/biblioteca/primer-estudio-de-ecommerce-en-colombia-2013-cccepwc>

Safi, P. (2011). Así nació el comercio electrónico en Colombia. *Marketing News*, (36), 24-26.

Trimmiño, A.M. (2008). La dinámica del comercio electrónico. *Revista Colombiana de Telecomunicaciones*, 15(48), 08-12.

Uribe, Á.M. (2010). Personalización: Producto e individualidad. *Nexus Comunicación*, (7). 43-58

