

Brasil y Chile, las joyas del retail a nivel mundial

Atractivo del mercado, bajo riesgo país, proyecciones de crecimiento por sobre la media mundial. Estos son algunos factores que considera la consultora internacional A.T. Kearney para ubicar a Brasil y Chile, junto con China, como los países con mayor potencial para la entrada de nuevos actores en la industria del comercio detallista, más conocido como retail.

J. TRONCOSO Y L. CÁRDENAS | EMPRESA | 13/02

20  17  0

¿Qué tienen en común Brasil, Chile y China? No es el idioma, menos la idiosincrasia. Si el potencial que tienen para el desarrollo de la industria del comercio detallista o también conocido como retail.



© Bloomberg

¿Qué ha pasado?

Los mercados de Brasil y Chile presentan las mejores oportunidades de crecimiento para las empresas de retail, según la consultora A.T. Kearney.

¿Por qué ha pasado?

Ambos países destacan por su atractivo de mercado, bajo riesgo país, y en que aún hay espacio para el desarrollo del canal moderno.

¿Qué consecuencias tiene?

Empresas internacionales están analizando recalcar en Latinoamérica, principalmente en mercados como Chile y Brasil.

¿Cómo me puede afectar?

Una mayor competencia puede generar beneficios para los consumidores, pues podría derivar en una baja de precios para los clientes finales.

Estos tres países lideran el estudio de la consultora internacional A.T. Kearney sobre los mercados con mayor potencial para las empresas de retail, ya sean supermercados, multitiendas o tiendas de especialidad.

El estudio considera factores como atractivo de mercado, el riesgo país, la saturación del mercado y la eventual presión que debe enfrentar una compañía a la hora de entrar a un determinado mercado, dada la competencia con otros actores que están en la misma senda. También evalúa la disponibilidad de talento, las leyes laborales y los costos de la mano de obra.

La consultora destaca que no importa el tamaño del mercado, sí el potencial de crecimiento sostenido en el tiempo.

"Muchos pequeños mercados aún sin explotar están proporcionando nuevas fronteras de lucro, en particular para los actores regionales y de especialidades", destaca la entidad.

Pero también recalca los nuevos factores que hacen más complejo el desafío que hoy enfrentan los grandes retailers.

"Se destaca el talento en el retail como un diferenciador crucial en los mercados en desarrollo. Atraer y retener a empleados talentosos es un componente clave del éxito de las compañías minoristas en los mercados en desarrollo. Al retail, más que a otras industrias, le está resultando más difícil atraer y retener trabajadores calificados", destaca A.T. Kearney.

Y agrega: "Los consumidores se vuelven más sofisticados. Mano de obra barata no es siempre bueno, y mano de obra disponible no siempre es lo que se necesita".

MERCADOS

Está claro que América latina está en expansión. Así no es de extrañar que grandes compañías de retail (como las chilenas Cencosud y Falabella, además de la estadounidense Walmart) estén constantemente buscando oportunidades para abordar nuevos mercados.

A.T. Kearney destaca que la región cuenta con varios de los mercados más atractivos de su índice a la hora de comparar el riesgo país y el potencial de mercado. En efecto, Brasil, Chile y Perú están en el top ten de la lista a nivel mundial. Más atrás están Colombia (23) y México (28) en una lista de 30 naciones.

"El retail chileno se ha volcado fuertemente a Perú y Colombia; el único que está incursionando en Brasil es Cencosud, pero obviamente, si tuviera que apostar a continuar la expansión yo continuaría firmemente en Perú, Colombia y Brasil, que son las estrellas. México es un mercado muy atractivo, pero complejo de administrar. Un retailer chileno con ganas de salir al exterior y con espaldas para hacerlo, debería estar pensando en esos países", destaca Sergio Tubio, socio de la consultora PWC.

El experto destaca que en Brasil, por ejemplo, hay áreas que están muy retrasadas en el desarrollo del canal moderno. "Allá tienes muchas ciudades de cuatro a tres millones de habitantes, que para Chile son inmensas, y que tienen un nivel de penetración del retail muy bajo", explica.

MERCADO LOCAL

Para los expertos, Chile aún presenta importantes posibilidades para el desarrollo del canal moderno. Si bien hay zonas del país que están prácticamente saturadas, como las comunas de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea en Santiago, hay otras en las que aún no han llegado las grandes cadenas, ya sean de supermercados y multitiendas.

"En Chile se seguirá creciendo en el desarrollo de las tiendas por departamentos y supermercados e hipermercados, pero no una expansión muy importante. No así en el caso de las tiendas de conveniencia, donde aún hay un espacio importante de crecimiento", destaca Ricardo Montoya, director del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (Ceret).

El formato de tiendas de conveniencia son pequeños locales, de no más de 300 metros cuadrados y a lo más dos cajas, que están en zonas de alto flujo. Por lo general cobran más caro, pero compensan (y esa es la apuesta) con la cercanía que tienen con los clientes. Es la versión mejorada del local de la esquina o boliche atendido por su propio dueño. Se requiere un número importante de locales para alcanzar economías de escala relevantes.

"El boom de apertura de tiendas en sus formatos tradicionales se dio en los últimos años. Ahora, lo que viene en Chile es un aumento en el crecimiento de las tiendas de conveniencia", afirma Montoya.

Brasil: mercado con un rendimiento sostenido

Las ventas minoristas per cápita han crecido 12% por año durante los últimos cuatro años en Brasil, para llegar a US\$5.514.

Por otra parte, el tamaño del mercado aumentó 15% en 2011, y el gasto del consumidor se ha incrementado en un 9% por año desde 2007.

Más aún, en 2011, las ventas del retail representaron el 70% del gasto de los consumidores brasileños.

Se espera que las gigantes Cencosud y Walmart crezcan de forma orgánica y a través de adquisiciones en la región Sureste.

Pero hay competencia. En las grandes ciudades, el desarrollo de formatos de tiendas de competencia (con la llegada de la española Día) está impulsando el crecimiento del canal moderno.

Además, el comercio electrónico va en aumento, impulsado por cambios normativos y la mayor confianza de los consumidores en la entrega a domicilio.

Chile: Una industria sofisticada y competitiva

Según la consultora A.T. Kearney, Chile es uno de los mercados comerciales más sofisticados y competitivos en la región.

se destaca que es una de las economías de más rápido crecimiento de América Latina. Además, el país tiene un bajo riesgo financiero, similar a países como Estados Unidos, Francia y el Reino Unido.

Así, el canal moderno ha surgido en Chile a causa de una economía fuerte, importantes inversiones de las minoristas locales, y el aumento del 9% anual en el espacio comercial en los últimos cinco años.

Algunos retailers han elegido a Chile para iniciar sus operaciones en América del Sur: la estadounidense Gap Inc., la firma de relojes Longines, la fabricante de ropa holandesa G-Star RAW y la minorista de ropa francesa Façonnable.

Las cadenas de restaurantes internacionales también están poniendo sus fichas en Chile, como Dunkin' Donuts.

Uruguay: en la mira de los grandes actores del retail

Si bien históricamente dependiente de sus vecinos Argentina y Brasil, la consultora A.T. Kearney destaca que Uruguay se está convirtiendo en un destino para el retail.

A pesar de su población relativamente pequeña, la alta tasa de urbanización de Uruguay y los altos niveles de consumo son atractivos para los gigantes minoristas.

La economía avanza, el desempleo está en su punto más bajo desde que se tenga registro, y el país ha logrado avances significativos en la reducción de la pobreza, todo lo cual está conduciendo al elevar el poder adquisitivo de los consumidores, destaca la consultora.

Y ojo. Las ventas al por menor han aumentado 30% al año desde 2008.

El sector retail sigue siendo muy fragmentado. Tres de los cinco mayores actores son nacionales. Pero los planes de crecimiento que tienen estas firmas se han transformado en una oportunidad para sus competidores internacionales.

Perú y Colombia: destinos de las compañías chilenas

Mientras Perú continúa su fuerte crecimiento económico desde hace una década, Colombia hace lo propio con cifras impresionantes: 6% anual de crecimiento del PIB y una inflación moderada de 3,4%.

Así, muchos actores regionales ven una oportunidad para entrar a ambos mercados, lo que ha llevado a los actores locales a ponerse al día en sus desarrollos.

Uno de los principales impulsores del crecimiento en ambos mercados es un acceso al crédito más fácil para los consumidores.

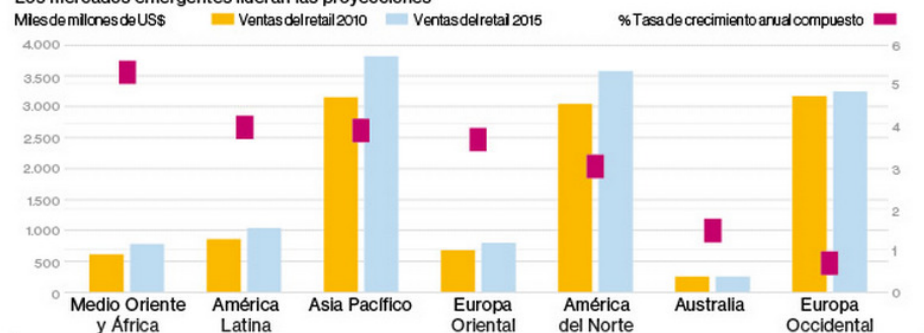
De hecho, las chilenas Falabella y Cencosud han dado pasos importantes en estos mercados.

Pero varias empresas de ropa especializada han puesto sus banderas. En Perú ya están Gap e Inditex (Zara), y minoristas de lujo como Giorgio Armani, Chanel, y Brooks Brothers.

Colombia, por su parte, es parte de la estrategia de expansión en América del Sur para Gap y Armani.

Potencial de crecimiento de la industria en el mundo

Los mercados emergentes lideran las proyecciones

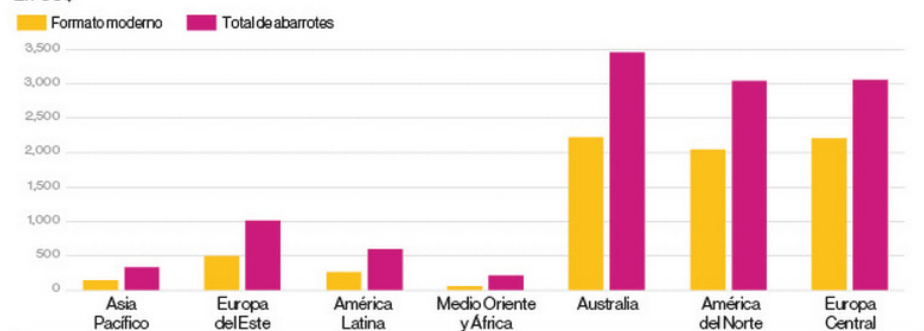


FUENTE: Euromonitor

• PULSO

Gasto per cápita en el comercio minorista de comestibles

En US\$



FUENTE: Euromonitor, International

• PULSO

PULSO

© Se prohíbe expresamente la reproducción o copia de los contenidos de este sitio sin el expreso consentimiento de Pulso

[Términos y Condiciones](#) [Políticas de privacidad](#) [Declaración de intereses](#) [Suscripciones](#) [Contacto](#)

P Edición Impresa

E-Paper
Papel Digital
iPad App

P MOVILES

iPhone
iPad
Mobile
BlackBerry
Android

P PUBLICIDAD

Tarifario Diario Pulso

SIGUENOS EN

Facebook
 Twitter
 RSS

ACTUALIZA TU EXPLORADOR

Explorer Firefox Chrome Safari Opera