

# Retail prevé crecimiento moderado, en línea con panorama económico del país



Este año el foco del rubro estará en una estrategia multicanal, que integre en un continuo, las compras in situ con las digitales.

El retail se ha expandido considerablemente en los últimos 20 años en el país, reflejado en los actores chilenos con alcance regional y con presencia en seis países, cuenta Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios de Retail (CRET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. En este período, se han observado cambios de propiedad (Unimarc e Imperial, entre otros); fusiones (Falabella y Sodimac); retirada de operadores internacionales (Carrefour); entrada a otros países (Falabella, Mall Plaza y Sodimac en Perú y Colombia), y adquisiciones (Cencosud en Perú y Colombia, y Sodimac en Brasil y Perú). Lo anterior se ha traducido en el liderazgo de los retailers chilenos en la región, que impulsó el desarrollo de una industria de proveedores de servicios y un cluster con capacidad exportadora de "know that" y "know how".

## Balance y proyecciones

Desde la Cámara Nacional de Comercio (CNC), pese a que aún no han cerrado 2014, ya manejan resultados tentativos. Bernardita Silva, gerente de estudios de la entidad, expresa que esperan concluir el ejercicio pasado con un crecimiento en ventas en torno al 1,5%, y un PIB sectorial prácticamente nulo. "De acuerdo a estas cifras, podemos inferir que el desempeño del sector en 2015 sería levemente mejor al anotado en 2014, en parte por la baja base de comparación, ya que 2014 fue de evidente desaceleración, con incluso resultados negativos en algunos meses", dice la ejecutiva.

De ahí que las proyecciones de crecimiento para este año las sitúan entre el 4% y 5% en el índice de ventas minoristas y un PIB del comercio entre el 2% y el 2,5%.

En el histórico los rubros que han

sido más fuertes en el comercio minorista son vestuario y calzado, producto de una fuerte competencia, constantes ofertas, y precios cada vez más accesibles, por ende, según Bernardita Silva, se espera que sean los que más crezcan.

Por otro lado, en el sector de bienes durables se proyecta una difícil recuperación, ya que éste se ha visto golpeado por la desaceleración económica y, en algunos casos, por el alza del dólar.

Respecto de las ventas de supermercados, que en 2014 registraron bajas debido a las fuertes alzas en los precios de los alimentos, podrían experimentar un leve repunte, debido a la baja que pueden registrar los precios producto de un menor costo de transporte, comenta Susana Carey, presidenta de Supermercados de Chile.

Señala que durante 2014 se tuvieron buenos datos en el formato económico de cercanía, pequeños supermercados a precios convenientes que son más accesibles para los consumidores. Por esa razón -dice- se seguirá con la dinámica de prudencia y moderación en la economía, por lo que ese tipo de formato seguirá ganando terreno.

De acuerdo a los últimos datos

disponibles (noviembre de 2014), el rubro supermercados creció un 3% real, explica, por lo que cerró el año mejor de lo que empezó. "Es cierto que no se ha logrado cumplir con las proyecciones, pero las cifras de crecimiento que se venían dando en años anteriores eran muy buenas; 2014 fue un año de cambios que han afectado a la dinámica de crecimiento de la economía en general y también de la industria de los supermercados", señala.

Para este ejercicio, la representante gremial estima que este sec-

tor crecerá al compás del ciclo económico, "por lo que manejamos proyecciones positivas pero moderadas".

Si bien, desde la Cámara Chilena de Centros Comerciales declinaron referirse a resultados o proyecciones, advierten que una de las preocupaciones para este año son las iniciativas legislativas que introducen cambios a la actividad, advierte Manuel Melero, presidente de entidad.

## Estrategias

Claudio Pizarro señala que el foco principal del sector, en general, estará en sentar las bases de una estrategia multicanal, consistente en integrar el mundo real y el digital como un continuo de una única propuesta de valor de cara al comprador. Esto implica mejorar la propuesta de valor en ambos formatos, haciéndolas compatibles. "2015 es el primer año de un futuro cercano, los retailers tendrán un continuo -sin fronteras ni quiebres- en su propuesta de valor. En un extremo la tienda física y en el otro, la virtual. Deberán ajustar su propuesta, reconociendo las preferencias de los compradores al momento de vitrinear, cotizar y comprar", dice.

**5%**  
de crecimiento en  
ventas minoristas es lo  
que proyecta la CNC  
para 2015.