

POR NIDIA MILLAHUE QUE M.

Frente al periodo de desaceleración por el que atraviesa la economía, el consumo también se ha visto afectado, algo que no ha dejado indiferente a los retailers, especialmente a los medianos, que están más expuestos a segmentos medios y bajos. Aquí, la idea es buscar estrategias para evitar caer en un exceso de promociones.

Según Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), dependiente de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, "las marcas propias se usan como caballito de batalla, por lo tanto es donde influyen más las promociones, ya que se activan para mantener los inventarios acotados".

Con este escenario, tiendas como Corona, Tricot, Dijon, La Polar, entre otros, están buscando la alternativa para atraer nuevos clientes.

Desde Johnson comentaron que su apuesta está basada principalmente en cuatro pilares, que son fortalecer marcas exclusivas y colecciones de temporada, potenciar programa de fidelidad y el rediseño de la experiencia en tienda para los clientes.

En tanto, Corona remodeló su sistema de pago en tienda, luego que a principios de año implementara la unión de todas las cajas por piso.

Foco en eficiencia

Si bien las marcas propias son el pilar fundamental de los retailers medianos, "tiendas como Tricot y Corona trabajan solo con marcas propias porque no hay más margen, entonces tratan de instalar sus marcas y ahí hay una pelea grande porque los retailers grandes (Falabella, Ripley y Paris) compiten con un pool de marcas con posicionamiento propio". Desde la industria agregan que



Concentrar las cajas es una de las medidas que están adoptando.

ESTÁN BUSCANDO EFICIENCIAS PARA SUBIR VENTA POR M2

Retailers medianos capean desaceleración económica fortaleciendo marcas propias

Algunos, además, están trabajando en la experiencia de compra, acomodando los espacios para favorecer el flujo de público.

este tipo de retailers, más que pensar en abrir nuevos locales, se están centrando en la búsqueda de eficiencias, con el fin de aumentar la venta por metros cuadrados y asegurar la rentabilidad en el tiempo.

Por ejemplo en los resultados de

AD Retail al primer trimestre, matriz de Dijon y Abcdin, explicaron que el crecimiento de la ganancia bruta en bienes y servicios se debe al aumento de contribución del negocio retail vestuario, el cual mejoró su ganancia bruta en un 65,3%.

"Este buen desempeño ha sido el resultado de la continuidad en planes de contención de margen en base a mejor planificación de compra y manejo de inventario", consignaron.

Pizarro, además precisó que "veo un marcado sesgo hacia el vestuario

y en particular al vestuario femenino, dicho de otra manera, con un foco marcado a la mujer como el shopper principal y una apertura a sectores más populares".

En Corona las marcas propias van desde el vestuario hasta el calzado con MNL, Jssimo, Demin, L'Imagen, Talla Más; mientras que en Hites, que cuenta con productos de marca internacional, poseen entre dos o tres marcas propias por departamento, en deportes están Montaña y Wetland, en vestuario mujer Freedom, Sexy Large, Geeps, entre otros. En tanto, Tricot, cadena de propiedad de la familia Pollak, con más de 60 años en el negocio textil, cuenta con marcas como Origami, Blue Girl, Weekend, entre otras.

Los ingresos de La Polar de los últimos doce meses al 30 de marzo "presentan un aumento del 0,9 %, por la estrategia comercial que ha fortalecido la venta de productos importados y marcas propias", dijo la firma en su análisis razonado.

65,3%

subió la ganancia bruta de AD Retail a marzo.

US\$ 106 millones

fue el ingreso que tuvo La Polar por retail a marzo.

EN JUNIO HUBO UN AUMENTO DEL 4,8% EN VOLUMEN

Exportaciones de vino crecen 10% en el primer semestre

China y Japón lideraron por sobre EEUU los envíos del embotellado en el sexto mes del año.

Las exportaciones de vino mostraron un alza del 9,73% en volumen y 1,25% en valor, con una disminución en el precio de 7,73% debido al tipo de cambio, detalló el último informe de Vinos de Chile, que agrupa a las empresas de este rubro.

En relación al vino embotellado, aumentó 4,57% el volumen de envíos, acumulando un alza en valor del 0,62%, dada una disminución del precio de 3,78%.

En lo que va del año, destaca en crecimiento los mercados de Holanda, con alza de volumen de 22,77%, China con 18,98% y Reino Unido con un 21,73%. En relación al precio, Irlanda toma la delantera (27,35%), y seguido por Reino Unido

(12,75%).

La categoría granel mostró un aumento en volumen del 15,49% y en valor en un 2,08%, con una disminución en precio en 11,61%.

En tanto, los espumantes mostraron un crecimiento en valor de 16,91% y de 19,76% en volumen.

Sólo en junio, las exportaciones totales tuvieron un aumento del 4,8% en volumen, impulsado por Holanda, Reino

EXPORTACIONES DE VINO PRIMER SEMESTRE 2016

PRODUCTO	VOLUMEN (LITROS)	VALOR (US\$)	PRECIO MEDIO (US\$/LITRO)
Embotellado	225.569.214	692.884.212	3,07
Envasado y similares	15.533.016	26.542.176	1,71
Granel	204.749.344	129.482.276	0,63
Espumoso	1.723.561	7.095.851	4,12
Vino pulpa frutas	446.992	2.078.805	4,65
TOTAL	448.022.128	858.083.320	1,92

FUENTE: VINOS DE CHILE

INMOBILIARIA UNIVERSITARIA PROVIDENCIA S.A.

JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS

Por acuerdo del Directorio, citase a Junta General Extraordinaria de Accionistas de INMOBILIARIA UNIVERSITARIA PROVIDENCIA S.A., para el día 18 de agosto de 2016, a las 11:30 horas, en las oficinas ubicadas en Avenida Ricardo Lyon N° 1085, comuna de Providencia, a fin de pronunciarse, conforme a lo dispuesto en el artículo 57 N° 5 de la Ley de Sociedades Anónimas, sobre el otorgamiento de garantía real hipotecaria respecto de obligaciones contraídas por Clínica Las Lilas S.A.

Tendrán derecho a participar en la Junta y a ejercer su derecho a voz y voto, los titulares de acciones inscritas en el Registro de Accionistas al momento de efectuarse la Asamblea.

La calificación de los poderes que se presenten a la Junta se efectuará el día y en el lugar que ésta se realice, a la hora indicada precedentemente para su inicio.

EL PRESIDENTE

ARRIENDO

- UF 25 Providencia, Oficina 100 m2
- UF 27 Avda Peru 420, Viña del Mar 170 M2
- UF 43 Casa El Gabino 13055, La Dehesa, 200 M2 Habitacional
- UF 100 Depto Duplex+Quincho, El Tranque, La Dehesa 350 M2
- UF 200 por día, Propiedad para Eventos, Portal La Dehesa 3000 M2

inmobangeles@gmail.com Ximena 989004536

Unido y Corea con una disminución del 1,85% en valor y una disminución del 6,34% en precio. Mientras que los espumantes se dispararon en volumen un 56,84%.

A la fecha Chile lleva exportado 109 millones de litros más que el año anterior, un 13,49% más en volumen, un ingreso de un 1,95% mayor y un precio 10,17% menor.

"Asia sigue liderando un crecimiento del 20,64% en volumen y 14,5% en valor, destacando China, Japón y Corea. El segundo semestre esperamos mantener el crecimiento de Asia y Brasil y recuperar la caída de EEUU con actividades dirigidas al trade, influenciadores y consumidor", comentó Mario Pablo Silva, presidente de Vinos de Chile.