

EL AÑO PASADO, A ESTA FECHA, SE NOTABAN LAS BAJAS TEMPERATURAS

Retraso en lluvias complica al retail por cambio de colección

■ En Santiago han caído 1,7 mm de precipitaciones, frente a los 47 del año pasado. Esto podría gatillar más actividad promocional.



Ventas reales comercio minorista RM por trimestre



Ventas reales del comercio minorista de RM por subsectores

MARZO 2018/17 / VARIACIÓN ANUAL



POR RODRIGO OLIVARES

El clima no está jugando a favor de la industria del retail. Si entre abril y mayo del año pasado las lluvias ya se habían hecho presentes, con 47 milímetros, este ejercicio las precipitaciones han tardado más de lo esperado, con solo 1,7 mm en Santiago. Así también, este mes la temperatura promedio en la capital ha sido en torno a 1,4° celsius más alta que el año pasado.

Este escenario plantea un desafío para el retail, toda vez que implicaría mayor complicación para concretar ventas de la nueva temporada otoño-invierno, lo que consecuentemente llevaría a una mayor permanencia de stock en la tienda y, por lo tanto, mayor actividad promocional.

“Por un lado se te comienza a acumular stock que tenías contemplado de invierno y probablemente después vas a tener que hacer ofertas más agresivas para liquidarlo”, dice Bernardita Silva, gerenta de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio.

Agrega que en particular, las categorías donde más se sentiría el efecto sería en botas y parkas, productos que tendrían una menor salida en la medida que no sean necesarios, producto de la falta de lluvias y bajas temperaturas.

Para la categoría vestuario, mayo es uno de los meses relevantes dentro del año, particularmente por el Día de la Madre, pero también por el cambio de temporada. De todas formas, junio, julio y agosto serían clave para el balance final, toda vez que al menos en la zona central, este periodo representa el 75% de las lluvias dentro del año.

Un alto ejecutivo de la industria plantea su preocupación por este suceso: “El que no haya llovido una gota hasta ahora es muy malo para el retail. El año pasado llovió mucho



Bernardita Silva
gerenta de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago

“Por un lado se te comienza a acumular stock que tenías contemplado de invierno y probablemente después vas a tener que hacer ofertas más agresivas para liquidarlo”.



Marcel Goic
Director del Centro de Estudios del Retail (CERET)

“Si se traduce en niveles de venta que están por debajo de las proyecciones de la compañía, eventualmente podrían gatillar una aceleración en la política de descuentos”.

en abril y un poco en mayo. El retail sufre mucho cuando no llueve, porque el cliente no hace el cambio de temporada. Hace más frío, pero no es lo mismo que la lluvia”, sostiene.

Resalta que son las lluvias el mayor gatillante para que los clientes decidan renovar su clóset. De todas formas, el impacto variaría dependiendo de los pedidos de cada actor para la temporada y el stock que mantenga en sus bodegas.

Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET), Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, dice justamente que “si se traduce en niveles de venta que están por debajo de las proyecciones de la compañía, eventualmente podrían gatillar una aceleración en la política de descuentos. Sin embargo, esperaría que estos solo se manifiesten en algunos productos específicos”.

La estrategia

¿Cómo responde la industria a este escenario? Según analiza Goic, algo que juega a favor del retail en estos tiempos es que en su estrategia, “la mayoría de los retailers consideran varias temporadas más cortas que las tradicionales primavera-verano y otoño-invierno”.

Añade que “desde el punto de vista más táctico, disponer de más temporadas más cortas permite suavizar los patrones de venta a lo largo del tiempo. Desde el punto de vista operacional, como las compras de productos a los proveedores suele hacerse con varios meses de anticipación, en general hay poco espacio para hacer ajustes drásticos al surtido. Los ajustes operacionales de corto plazo están más bien asociados a políticas dinámicas de precios”.

Un actor que vive de cerca este escenario es Forus, ligada a la familia Sweet. Reconoce que la lluvia es “una de las principales variables en las decisiones de compra”, pero dice que la actividad promocional dependerá de cómo evolucionen los meses siguientes.

Añade que “si bien no podemos desmarcarnos totalmente del mercado, el foco continuará estando en marca, margen y rentabilidad”. Ello, considerando que los productos de esta época que los clientes de esta época que los tienen el mayor precio promedio, versus primavera/verano.