

La devaluación del peso y la baja de aranceles a productos importados pusieron al país transandino como una opción real de compra, dejando atrás a Chile. Eso sí, para cumplir con las expectativas del mercado aún le queda trabajo por delante, como, por ejemplo, contar con una oferta atractiva de productos y marcas.

Un reportaje de NIDIA MILLAHUEIQUE MARTÍNEZ

“Miami de Latinoamérica” busca nueva sede: Argentina asoma en el horizonte



S

Si hace dos años Chile se presentaba como un paraíso para los argentinos a la hora de viajar y realizar compras, el boom tuvo su caída y este año, específicamente el segundo trimestre, la visita de transandinos cayó 43,5%, según cifras de la Subsecretaría de Turismo.

Y la proyección para el año tampoco es alentadora. Según la propia autoridad, la cantidad de visitantes extranjeros que llegarían al país bordearía los seis millones, mientras que en 2017 ingresaron más de 6,4 millones de turistas. ¿La razón? El efecto de la actual crisis económica argentina.

Así es como poco a poco se ha ido apagando el “turismo de shopping”.

La estrella se apaga

Sin darnos cuenta, Chile se convirtió en el Miami de Sudamérica y el Costanera Center, en el ícono de este fenómeno.

En los últimos tres años se crearon prestaciones de servicios en Argentina para viajara Chile solo a realizar compras. Surgieron los “tours de compras” a los centros comerciales, coordinados con los propios malls, que además incluían servicios de turismo, hospedaje y comida.

Como si fuera poco, varias fueron las oportunidades en que las principales cadenas comerciales y outlets ofrecían cuponerías de des-



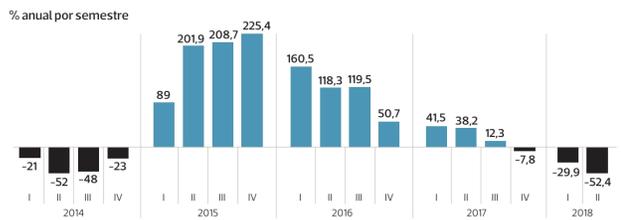
● **¿Qué ha pasado?** Este año se ha producido una caída en la visita de los argentinos a Chile, lo que ha generado un efecto en el consumo.

● **¿Qué sectores son los más afectados?** El comercio, la hotelería y el sector gastronómico son los más tocados por la caída en la visita de los argentinos.

● **¿Qué dicen las cifras?** El peak de ventas con tarjetas de crédito llegó a 225% a finales de 2015, cifra dispar a la caída de 52,4% registrada en el segundo trimestre de este año.

● **¿Cuáles son las proyecciones?** A pesar de tener menor influencia de compra del país vecino, desde la CNC estiman que las ventas del comercio este año crecerán entre 3,5% y 4,5%.

COMPRAS DE ARGENTINOS CON TARIJETA



FUENTE: Departamento de Estudios CNC con datos de Transbank

Hilda Oliva • PULSO

cuentos a los argentinos para generar más visitas, y en otras ocasiones eran los mismo malls los que hacían publicidad al otro lado de la cordillera. Todo, con el objetivo de obtener mayores ingresos.

Finalmente, el trabajo dio frutos: el gasto de los argentinos pasó de menos de US\$ 500 millones en 2014, a más de US\$ 1.000 millones en 2017, según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

Tal fue el éxito, que el peak de ventas con tarjetas de crédito llegó a 225% a finales de 2015, cifra muy por encima de la registrada en el segundo trimestre de este año, período en el que las transacciones cayeron 52,4%, según un informe del departamento de estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), con datos de Transbank (ver gráfico).

Fue una crónica de muerte anunciada. La baja en la entrada de argentinos y su repercusión en las compras ha significado que los transandinos pasaron de repre-

sentar un 47,9% de las compras totales de extranjeros con tarjeta durante el segundo trimestre de 2017, a significar un 20,9% en igual trimestre de este año, “y probablemente su representatividad siga bajando, dado el escenario que vive el país vecino”, asegura el último estudio de la CNC.

“Lo que hemos visto este año es que se han dado algunos factores en la coyuntura que han impedido que se siga creciendo a las tasas de meses anteriores. Por un lado está la depreciación de la moneda argentina, que ha sido muy violenta, y que, a su vez, se ha traducido en un incremento importante en la inflación”, explica George Lever, gerente de estudios de la CCS.

En este contexto añade que la baja “era esperable”, ya que el sector tiende a madurar para después seguir creciendo a tasas más sostenibles, “cerca al 10%, que son mucho más razonables”.

Similar es lo que comenta Marcel Goic, director del Centro de Estu-

dios del Retail (Ceret), Ingeniería Industrial, de la Universidad de Chile. Para el académico, este fenómeno se explica principalmente por variaciones en los tipos de cambios que hacen que “comprar los productos en Chile ya no resulte considerablemente mejor que comprarlos localmente”.

¿Con esto se pone fin al turismo de shopping? Según el ejecutivo de la CCS, la tendencia seguirá existiendo, “porque es un rubro que se incorporó al comercio local. Se sentaron las bases para un hábito de compra que puede verse afectado, pero que es una práctica que en los últimos años se desarrolló y se acentuó”, dice Lever.

Tanto así, que desde el otro lado de la cordillera ya prevén una situación similar en su tierra. Según cuenta Adolfo Brannen, presidente de la Cámara de Comercio de Mendoza, que es parte de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (Came), “ahora creemos que el turismo de shopping



se va a realizar de Chile hacia Argentina. Hubo mucha publicidad de los centros comerciales chilenos acá en Argentina, y también con beneficios específicos para los argentinos, por lo que ya hemos planteado la situación a nivel gubernamental, para hacer el proceso similar", adelanta.

¿Cómo están los precios en Argentina?

Conocedores de la industria argentina aseguran que los precios en algunos rubros siguen siendo casi iguales con Chile.

A modo de ejemplo, los productos de electrónica y tecnología, que se vieron favorecidos con la eliminación del arancel a la importación, "están más o menos parecidos en precio, no es que sea muchísimo más barato, sino que son comparables, y frente a esa situación el argentino prefiere comprar acá, porque, además, hay promociones en todo lo que es bienes durables", dice Hermes Rodríguez, presidente de la Cámara de Comercio de San Juan y miembro de la Came.

Comparaciones odiosas

A la hora de comparar precios de productos iguales vendidos por la misma cadena de un lado y el otro de la cordillera, un televisor Smart TV de 43 pulgadas Ultra HD en Chile cuesta \$ 419.611, mientras que en Argentina vale \$ 326.457, es decir, 22% menos. A su vez, un celular liberado, con cámara de 13 megapíxeles cuesta \$ 139.784 en el país vecino y acá, \$ 195.062.

Sin embargo, Rodríguez reconoce que en vestuario Chile toma la delantera, ya que "importan todo sin aranceles, mientras que en Ar-

gentina se paga alrededor del 40%". En este contexto, Goic asegura que para generar una oferta atractiva, la economía como un todo tiene que proveer las condiciones que motiven a las marcas más relevantes que abran y mantengan operaciones en el país. "En ese sentido, Chile ha tenido un desarrollo sostenido en el tiempo, que ha atraído una variedad amplia de oferentes de distinta gama, a diferencia de Argentina", asegura el experto en retail.

Eso sí, Rodríguez agrega que en los sectores de hotelería y gastronomía, el precio en dólares se ha mantenido, "por lo cual será conveniente para el chileno consumir el turismo y la gastronomía como está ocurriendo con otros países, donde estamos con muchísima influencia de turistas, sobre todo brasileños".

Consumo resentido

Pero no todo es positivo, ya que al otro lado de la cordillera el consumo interno está resentido como consecuencia del periodo recesivo que está viviendo, lo que ha tenido un reflejo inmediato en las ventas.

"Hemos visto una fuerte caída en las ventas en los últimos 60 días, que es cuando se comenzó a devaluar el peso. A pesar de que en junio se celebró el Día del Padre, tampoco fue una ayuda y no se lograron números positivos. Julio, aparentemente, ha cerrado mejor, pero tiene a favor el efecto de las vacaciones de invierno, por hotelería y gastronomía", explica Brannen.

Desde la industria aseguran que en algunas provincias, como San Juan y Mendoza, entre otras, han recurrido a abrir en horarios de siesta, para darle mayor oportuni-

El gasto de los argentinos pasó de menos de US\$ 500 millones en 2014, a más de US\$ 1.000 millones en 2017.

En los últimos tres años surgieron los "tours de compra" de Argentina a Chile, a los principales centros comerciales.

Al otro lado de la cordillera están incentivando las compras y, por ejemplo, en algunas provincias están abriendo a la hora de siesta.

En la CCS esperan que este año el turismo de shopping, impulsado por los argentinos, represente el 1,2% de las ventas del sector.

dad de compra al consumidor, pero tampoco ha ayudado. En parte, los ayudó el Mundial de Fútbol por la venta de televisores, pero en junio las ventas minoristas cayeron 4,2%.

Optimistas para el futuro

En la CCS proyectan que para este año la compra de los argentinos en Chile caiga entre un 20% y 25%. "Pero también hay un efecto de ajuste o de normalización, porque cuando tienes una curva que viene en crecimiento y de pronto pega bajas grandes, se ajusta. Si uno mira en el largo plazo se ve una curva ascendente", dice Lever.

Según el gerente de estudios de la CCS, el turismo de shopping, impulsado principalmente por consumidores argentinos, este año representará el 1,2% de las ventas del comercio, frente al 1,4% registrado el 2017, cuando se alcanzó un peak para las ventas generadas por este segmento de consumidores.

En este contexto, el experto descartó que la baja de aranceles a algunos productos en ese país haya tenido un efecto significativo en los flujos, aunque sí en el margen, precisando que los diferenciales de precios entre el mercado argentino y chileno se han reducido, pero siguen siendo enormes.

"Más relevante que el tema arancelario parece ser la desviación de comercio hacia Paraguay, donde las compras de argentinos han crecido incluso más que en Chile, atraídos por condiciones de precios competitivas y un cambio favorable en los últimos años", aseguró Lever.

El director del Ceret, Marcel Goic, asegura que los cambios -como las devaluaciones- al no ser permanentes, "es posible que en un futuro no tan lejano sigan generándose

temporadas en que Chile resulte más atractivo".

En tanto, desde la CNC están optimista y han proyectado que con un escenario mucho más auspicioso que el año anterior, con un mayor crecimiento global, "estimamos que el consumo minorista se mantenga estable, con alzas el último trimestre del año".

Dado lo anterior, proyectan un crecimiento de 3,5% y 4,5% para el sector este año.

¿Efecto inflación en Chile?

Dada la importante alza en las compras de los argentinos en el país, ¿influyeron en los niveles de inflación? Según explica el economista Tomás Flores, no hubo efecto.

"Los argentinos venían a comprar ciertos productos electrónicos, los que no son producidos en Chile, sino más bien importados, entonces cuando tú tienes ese tipo de productos no hay efecto en el precio, es decir, si la demanda sube mucho, lo único que ocurre es que compras más", asegura el economista.

En este contexto, precisa que como Chile es un comprador pequeño a nivel mundial de ese tipo de productos, "que aunque Chile duplique la demanda por teléfonos celulares, por computadores u otros productos electrónicos, los importadores solo envían los productos, no suben el precio, porque no son producidos en Chile". Ahora bien, se podría producir un efecto en la inflación, dice Flores, "si los transandinos vinieran a comprar terrenos o departamentos, porque esos son producidos en Chile, por tanto, si la demanda de esos productos crece mucho, ahí habría un efecto en precio".