

# Empresas&Mercados

## Ventas y empleos temporales de Navidad podrían verse afectados por actual coyuntura

Por ahora, el comercio está concentrado en resolver la contingencia diaria y en responder a los plazos comprometidos en las entregas de compras hechas en las plataformas de e-commerce. Navidad representa el 12% de las ventas del año del comercio y genera entre 40.000 y 50.000 trabajos temporales.

TAMARA FLORES

—La Navidad es el período del año más importante para el comercio, debido a la alta actividad en materia de ventas. De hecho, según una encuesta realizada por Deloitte en diciembre de 2018, el gasto promedio de los chilenos alcanzaría ese año los \$190.000, de los cuales el 58% se destinaría a regalos.

Durante la primera quincena de octubre, ya era posible ver algunas vitrinas de grandes tiendas con productos alusivos a esa fecha. Pero el 18 de octubre, día en que comenzaron las manifestaciones, todo eso quedó atrás.

Hoy, tras más de 20 días de coyuntura, el comercio se enfoca en el día a día, evaluando en cada jornada si abrirán o no sus puertas, para no exponer a sus trabajadores, a lo que se suma el desafío logístico de seguir operando las plataformas e-commerce. En este contexto, la Navidad, como evento comercial, prácticamente ha desaparecido de la agenda, comentan en el sector. De hecho, y a diferencia de los años anteriores, no hay campañas publicitarias relativas al evento y en los sitios web de las grandes tiendas ya se están aplicando descuentos relevantes en productos como adornos.

La gerenta de Estudios de la



FOTO AGENCIA/LINO

Cámara Nacional de Comercio (CNC), Bernardita Silva, comentó que la situación que atraviesa el país “está sucediendo en la época más fuerte del comercio”.

Poniéndolo en cifras, el 12% de las ventas del retail del año se generan en diciembre. Es decir, ese mes se vende 48% más que en cualquier otro mes del año. Y si bien, el 70% de las ventas de Navidad se concentran en la primera quincena de ese mes, el otro 30% se realiza en noviembre.

Aunque todavía no es posible estimarlo, agregó Silva, dado que todavía la contingencia se está desarrollando. A su juicio, la situación pro-

**“Las ventas de fin de año se van a ver fuertemente afectadas y vamos a terminar con un cuarto trimestre muy negativo en nuestro sector”.**

BERNARDITA SILVA  
Gerenta Estudios CNC



**“Es recomendable que las compañías vuelvan a los fundamentos y pongan un mayor énfasis en escuchar a los clientes para, eventualmente, hacer ajustes en las propuestas de valor”.**

MARCEL GOIC  
Director Ceret



bablemente no se va a resolver en el corto plazo “y las ventas de fin de año se van a ver fuertemente afectadas y vamos a terminar un cuarto trimestre muy negativo en nuestro sector”.

Esto también representa un golpe al empleo de temporada, que en promedio otorga entre 40.000 y 50.000 empleos en esa época, detalló la gerente de Estudios de la CNC y que “probablemente no se lleven a cabo y veamos de hecho caídas en los empleos del sector”.

**REENFOQUE.** El sector comercio ya venía golpeado en sus resultados durante el año y tras el estallido social ese efec-

to se acentúa, dado que los bienes y servicios que no sean de primera necesidad se atenuan, indicó Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, quien además agregó que también se están observando cambios en las actitudes respecto del consumo.

La desaceleración que desde el cuarto trimestre del 2018 se venía viendo en el retail tenía bajo presión los inventarios de los principales operadores, lo que motivó una fuerte actividad promocional en el sector. Las expectativas de las firmas eran que de cara al tercer trimestre esa situación tendiera a normalizarse. Sin embargo, los más de 20 días de operación irregular podrían significar un nuevo “sobrestockeo” que derive en mayores promociones. En este punto, Goic agregó que la comunicación de esas ofertas debe hacerse de manera muy cuidadosa, “para no generar resultados que sean contra-productivos”.

**El impacto de la coyuntura en el retail se conocerá con exactitud en los estados de resultados de las compañías del cuarto trimestre.**

## Latam informa impacto de unos US\$30 millones por situación en Chile

La firma ha realizado más de 82.000 devoluciones de pasajes y 117.000 cambios de fechas de vuelos.

—Latam Airlines informó ayer a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) un efecto en resultado de aproximadamente US\$30 millones (sin seguros comprometidos), asociado a la

regularización de la operación y a las soluciones ofrecidas a sus clientes durante el período comprendido entre el 18 de octubre y el 5 de noviembre.

En esta línea, Latam ofreció a sus clientes cambios de fechas de vuelo o la posibilidad de pedir reembolso de sus pasajes sin costo, aún si la tarifa comprada no in-

cluyera esas alternativas. Realizando en menos de dos semanas más de 82.000 devoluciones de boletos y más de 117.000 cambios de fechas de vuelos.

“Desde el primer momento, hicimos todo lo que estuviera a nuestro alcance para cumplir con la seguridad de nuestros trabajadores y pasajeros, junto con ofrecer alter-

nativas a los clientes que no pudieron tomar sus vuelos desde, hacia y dentro de Chile, por la difícil situación en el país. En ese complejo escenario, logramos ser los primeros en regularizar nuestra operación, condición que mantenemos hasta ahora”, expresó Roberto Alvo, Vicepresidente Comercial de Latam Airlines.



FOTO AGENCIA