

Así se prepara el retail para la Navidad

Comercio pone las esperanzas en un diciembre con retiro del 10%, pero preocupa la disponibilidad de stock

A diferencia de 2019, este año sí habrá temporada navideña para el retail, esta vez con otro elemento: el retiro del 10%. Más que ofertones –que, aseguran, ya fueron hechos en los Cyber Day– el foco para las empresas está en cómo asegurar el abastecimiento. Eso sí, en el sector inmobiliario anticipan promociones, que tuvieron éxito para el primer retiro.

DAYANA SÁNCHEZ

–Poco más de dos semanas restan para la Navidad y en un atípico año marcado por la crisis del coronavirus, la estrategia del comercio y los grandes *retailers* para enfrentar este particular y desafiante momento, cambió.

En parte, esto se hizo para compatibilizar las restricciones sanitarias con su objetivo de reabrir tiendas y apuntalar las ventas, pero también para llegar a ese nuevo perfil de consumidor que se instaló a partir del boom del comercio electrónico. Y el último empujón lo da el retiro del 10% de los fondos de pensiones.

Hacia ese punto es donde se ha ido moviendo la aguja dentro de la industria en el último tiempo, la que pese al desafío operacional que todo esto implica, debería tener un buen cierre de año.

Ese es, al menos, el diagnóstico que comparte la gerente de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Bernardita Silva, quien atribuye este mejor cierre de año a tres factores: el primero, la baja base de comparación respecto del último trimestre del año pasado –donde, producto del estallido social, prácticamente no hubo campaña navideña–, la reactivación de la actividad y las variables transitorias, como los retiros de los fondos de pensiones, que impulsan el consumo.

Conjugando todos estos factores, Silva dice que el tercer trimestre cerraría muy por sobre lo visto en 2019, y que diciembre, en particular, estaría incluso por sobre lo anotado el mismo mes de 2018. “Todo esto,

efecto más acotado que el primero, sin duda, tendrá un impacto”, sostiene.

Otro factor que afectaría positivamente en diciembre, aunque en menor grado, tiene que ver con que “en la práctica, muchos clientes terminarán comprando relativamente tarde”, añade el director del Centro de Estudios del Retail, Marcel Goic, quien estima que los énfasis para esta temporada estarán puestos en la línea de decoración y mejoramiento del hogar, mientras que el segmento de viajes (y los productos asociados), se verán dañados.

Aunque el comercio parece contar con la mayoría de las fichas para cerrar el último trimestre del año con buenos números, un eventual quiebre en el stock podría impedirlo. De hecho, ese es uno de los temas que preocupa al retail. “No hay stock. Hay muchísima escasez y, por tanto, no habrá muchas ofertas”, asegura un actor de la industria.

Esto se debería básicamente a que “ha habido mucho consumo y la provisión del extranjero tampoco ha sido fácil”, sostiene otro de los consultados. En esta misma línea, pero algo más moderado, Goic, sostiene que “hay algunos productos en que la cadena podría haberse visto friccionada”.

Esto se debería básicamente a que “ha habido mucho consumo y la provisión del extranjero tampoco ha sido fácil”, sostiene otro de los consultados. En esta misma línea, pero algo más moderado, Goic, sostiene que “hay algunos productos en que la cadena podría haberse visto friccionada”.

MÁS LOGÍSTICA, MENOS OFERTA. Hasta ahora, el foco principal del retail parece estar puesto en el perfeccionamiento de los canales digitales, las cadenas logísticas, el adelantamiento de las compras navideñas y el avance en la reapertu-

Turismo y viajes

Por el cierre de fronteras y las restricciones a la movilidad, el sector no muestra buenas perspectivas.

Eso es lo que recoge un sondeo realizado por PULSO a varios actores del retail y que, de cierta forma, ratifica el presidente de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Manuel Melero, quien sostiene que “la menor oferta puede estar asociada a que la mayoría de las compras se hicieron durante los *cyber* de agosto y noviembre, sumado al último BlackFriday”.

Bernardita Silva explica que “estos fueron períodos potentes de rebajas, donde se sacrificó mucho margen, por eso creo que la estrategia ahora está puesta en potenciar el



“Los eventos *cyber* fueron períodos potentes de rebajas. Por eso creo que el foco ahora estará en potenciar el canal digital”.

BERNARDITA SILVA
Gerente de Estudios CNC



“Hay algunos productos en que la cadena podría haberse visto friccionada”.

MARCEL GOIC
Director Centro de Estudios del Retail (Ceret), U. Chile



Sector automotriz en jaque por problemas de stock

●●● Poco alentadora. Esa es justo la frase que usó el presidente de la Cámara Nacional de Comercio Automotriz en Chile, Carlos Dumay, quien asegura que la industria tiene un “grave” problema de abastecimiento. “Todavía no se logra regularizar y hay un quiebre de inventario para todas las marcas y los modelos”, sostiene el dirigente, quien

dice que tanto para los autos nuevos como para los usados “no habrá ninguna condición de ofertas en esta temporada, porque recién vamos a estar concentrados en satisfacer la demanda que tenemos hoy día”. La razón detrás de esto, a juicio de Dumay, tiene que ver con que muchos pedidos fueron suspendidos y otros no han llegado a tiempo, lo que se suma a la

mos meses. “Eso no nos ha permitido reponer y mantener *stocks*”, asegura. Hacia adelante, la Asociación Nacional Automotriz de Chile (Anac), advierte que “si alguno de los 29 orígenes desde los cuales se importan vehículos a Chile sufriese recaídas en los contagios, es natural esperar que vuelvan a retrasarse los embarques hacia todos los destinos,





EN CIFRAS

14,5%

se elevaron las ventas presenciales en octubre y dejaron atrás 7 meses de caídas.

4,8%

fue la baja de las ventas presenciales en diciembre de 2019 sobre igual mes de 2018.

454,6

por ciento, aumentaron a septiembre las ventas online de Hites.

El comercio deberá enfrentar este cierre de año con estrictas medidas de seguridad. FOTO: ANDRÉS PÉREZ

canal digital".

En el caso de Falabella, la estrategia se ha centrado en la campaña para adelantar las compras navideñas, para lo cual han reforzado su dotación de personal. Desde la compañía sostienen que la receptividad ha sido positiva y que la mayor demanda se ha visto en productos que son tradicionales regalos de Navidad, tales como, bicicletas, juegos, accesorios tecnológicos, artículos de belleza y vestuario en general.

Ripley, en tanto, se ha volcado a mejorar su canal digital incorporando nuevas categorías como alimentos, licores, y ferretería, las que se suman a los productos tradicionales. Además, están haciendo mejoras en términos de logística, con foco en el seguimiento de despachos y servicio de post venta, a su vez, están habilitando cajas de autoatención. Respecto de las ventas, esperan superar las cifras de 2019.

Mall Plaza, puso énfasis en las ofertas y para ello ha desplegado jornadas de ventas especiales con descuentos de hasta 50% para quienes asistan durante la mañana a sus malls. Además de eso, y a través de una alianza con la aplicación de transporte DiDi, quie-

nes asistan a sus centros comerciales entre las 10.00 y las 13.00 horas, tendrán 30% de descuento en un viaje desde o hacia los malls.

En Open Plaza, el foco está en lo operativo y en el perfeccionamiento del sistema "Open Pick Up", que permite a los visitantes comprar vía online y retirar sus productos en auto a través de una ventanilla cero contacto. Pero, para las festividades pusieron en marcha la campaña "El Papel de Open", para apoyar a emprendedores y pymes. Así, los que resulten seleccionados podrán ser parte de un showroom en el hall central del Open Plaza Kennedy, donde podrán potenciar sus marcas.

Finalmente, Hites está centrado en optimizar los protocolos sanitarios para enfrentar la mayor afluencia en sus tiendas por las fiestas y también se ha focalizado en potenciar el canal online, considerando que las ventas aumentaron 454,6% en el tercer trimestre. Para ellos, la mayor demanda se ha producido en las máquinas de ejercicio, bicicletas, tablets o smartphones. A ellos se suman otros, como piscinas armables, cuyas ventas están siendo seis veces mayores que las del año pasado. ●

Centros comerciales potencian la reapertura de tiendas físicas

La cadena Mall Plaza ya tiene el 76% de sus centros comerciales operando. A eso se suma la apertura de la segunda Tienda Linio y nuevos estrenos. Parque Arauco y Open Kennedy ya tienen el 95% de sus tiendas abiertas.

D. SÁNCHEZ

—Para el retail, la época más compleja de la crisis del Covid-19 parece estar quedando atrás. Algo de eso ya adelantaban las ventas del comercio minorista y los resultados de empresas del sector en el tercer trimestre, pero esta aparente recuperación se terminó de confirmar con el Imacec de octubre y la vigorosa incidencia de 17% que proveyó el comercio.

Aunque mucha de esta reactivación viene dada por el boom de los canales digitales y el retiro del 10%, otro tanto ha tenido que ver con la progresiva reapertura de las tiendas físicas en los centros comerciales.

Al cierre de ayer, y de acuerdo con datos de la Cámara de Centros Comerciales (CCC), eran ya 119 centros comerciales funcionando en todo el país, de los cuales 50 corresponden a la Región Metropolitana y 67 a regiones. De este total, el 70% declaró tener tiendas funcionando.

Aterrizando esa fotografía macro del sector a ejemplos concretos, se observa el caso de Mall Plaza, que al cierre de noviembre ya contaba con el 76% de sus centros comerciales funcio-

EN CIFRAS

1.000

metros cuadrados tiene la nueva tienda Casaldeas de Mall Plaza Norte.

119

son los centros comerciales activos en el país, de los cuales 50 están en la Región Metropolitana.

95%

es el número de tiendas operativas de Parque Arauco Kennedy. Cifra similar se observa en Open Plaza Kennedy.

nando y con alzas del 100% en las ventas de las mismas tiendas respecto de igual período del año anterior. A eso se le suma la apertura de un nuevo Casaldeas en Mall Plaza Norte.

"Se trata de una apertura relevante para Mall Plaza, ya que fortalece nuestro mix comercial, mejorando la propuesta de valor para los visitantes de la zona norte de la Región Metro-

politana, en un segmento de alto interés, como decoración y hogar", explican desde la empresa.

"Se observa una tendencia muy positiva de recuperación de ventas y flujos. Es así como, por ejemplo, las ventas registran alzas llegando al 100% respecto a noviembre del año anterior para las mismas tiendas (Same Store Sales)", complementa Mall Plaza.

Misma situación se vive en Parque Arauco. Los malls ubicados en Avenida Kennedy, Estación Central y Coronel tienen el 95% de sus tiendas abiertas. En orden le siguen el de Maipú y de Antofagasta, con 85%.

Algo similar pasa en Open Plaza Kennedy, de Falabella, el que ya tiene el 95% de las tiendas abiertas y planean abrir nuevas en diciembre. Su gerente de Operaciones, Ricardo Moreno, adelantó que en el Open Plaza Kennedy se abrirá la segunda Tienda Linio en Chile y un PC Factory.

En Open Plaza Ovalle y Open Plaza La Calera, se abrirán tiendas Bix (decoración). En el de San Felipe se abrirá Papa John's, y la sede de Rancagua, un Monkey Toys". ●

Inmobiliarias reactivan ofertas para captar el segundo 10%

●●● El rubro inmobiliario no pierde tiempo, y tal como lo hizo con el primer retiro del 10%, ya echó a andar sus ofertas para captar a quienes hagan este segundo rescate de fondos. Desde Capitalizarme.com, su gerente comercial, Francisco Ackermann, cuenta que la estrategia que más funcionó en el primer retiro y que por eso

la de hacer descuentos proporcionales al monto retirado de ese 10%. "Así, en el fondo, si el cliente ponía \$2 millones de esos fondos al contado, la inmobiliaria lo que hacía es que le abonaba ese mismo monto", explica. Las otras ofertas, señala, "tienen que ver con dar garantías para el futuro arriendo de la propiedad y poner cláusulas de salida

que antes eran muy difíciles encontrar". Ackermann sostiene que el panorama para el sector inmobiliario tiene buenas perspectivas, y que con motivo del nuevo 10% prevén un aumento en la demanda, aunque menor al anterior. En todo caso, descarta que haya problemas de stock, explicado principalmente porque "hay algo de sobrestock en

