

# La inflación que amenaza al vestuario

Si bien el IPC ha subido 8,5% en el año, la ropa ha mostrado profundos descensos. Categorías de vestuario han evidenciado bajas de hasta 20%, y solo algunos artículos han ido al alza; un panorama que, sin embargo, está en vías de cambiar. Los precios de importación de las prendas han subido a tasas de dos dígitos desde comienzos de 2022, un incremento que hasta ahora no se ha reflejado en las tiendas nacionales. En la industria del *retail* pronostican que ese traspaso se materializará, sí o sí, hacia fin de año... de cara a la Navidad.

MARÍA JOSÉ TAPIA

**E**s aún un escenario de contrastes. Según el índice de Importaciones del Retail de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), el precio de importación de la ropa durante el segundo trimestre subió 6% medido en dólares. Puntualmente, en vestuario el avance fue del 11,2%; en calzado fue del 9,7%. Entre enero y marzo, el avance de los valores de importación había sido también de dos dígitos. Gigantes como Inditex -matriz de Zara- llevan ya meses aplicando alzas de un dígito en sus prendas. "Subiremos diferentes tipos de productos en diferentes países dependiendo de la competencia y la demanda", comunicaba H&M en marzo. Levi's aseguraba en julio que sus buenos resultados respondían a menores promociones, un mayor porcentaje de ventas a precio completo y a aumento de varios de ellos. Pues bien... el panorama nacional ha ido en la dirección contraria. Según datos a julio del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), mientras la inflación ha subido 8,5% en el año, el valor de la ropa ha ido al baja. No solo fue la única categoría que anotó una baja en julio, del 2,7%. De las 30 prendas medidas, solo ocho suben. Y la mayoría muestra caídas de incluso dos dígitos. Las camisas, blusas y poleras infantiles descienden más del 20% en los primeros siete meses de 2022; la ropa deportiva para mujer cae más del 19% (ver infografía).

"En las últimas décadas, vestuario ha sido una categoría eminentemente deflacionaria, lo que tiene que ver con factores como la fuerte com-

petencia en la industria global, el fenómeno del fast-fashion, la apertura comercial que redujo los aranceles y el traslado de la producción de las marcas a países asiáticos como China", señala el gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), George Lever.

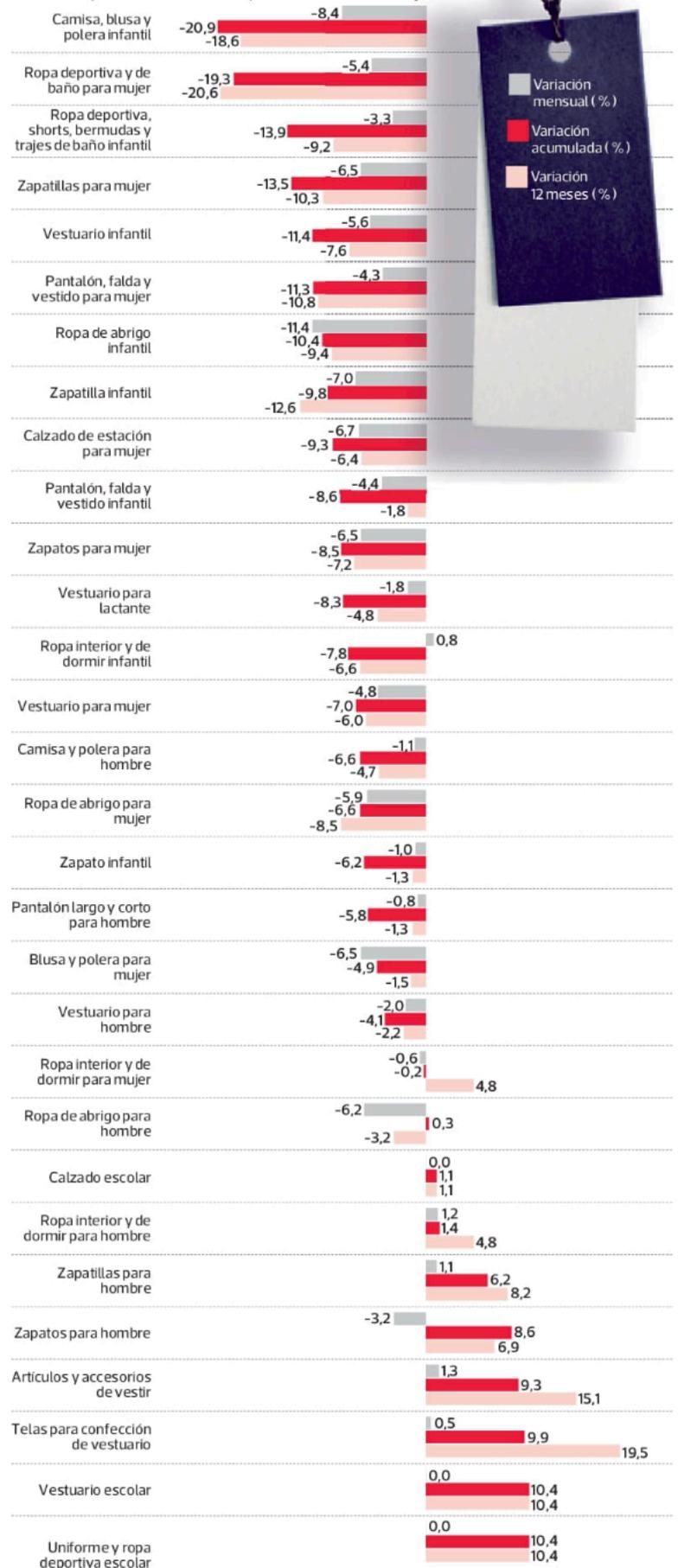
El investigador del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de la Universidad de Chile, Christian Diez, dice que la baja del 2,7% de calzado y vestuario es inferior a las caídas de octubre de 2021 (-3,3%), noviembre de 2020 (-4,6%) y abril del 2020 (-3,2%), pero que no ha sido algo habitual para esemes: bajó un 0,4% en julio 2021 y un 0,3% en 2020.

Detrás de tales contracciones han incidido, dicen en el mercado, varias variables. Una de ellas sería el alto nivel de inventario. Desde fines del año pasado hasta el primer trimestre de este, todos los *retailers* elevaron de manera importante sus compras. Fue la forma de blindarse de la alta demanda existente y los problemas logísticos que afectaban la llegada de los embarques en tiempo habitual. El índice de inventarios del INE llegó a 162 puntos a marzo, el dato más alto desde que se tenga registro. Sólo en ese mes el stock aumentó un 7,4% frente a febrero. En los balances del primer trimestre, Fala-bella elevó un 25% sus existencias en tiendas por departamento. En Cencosud, que opera París, el avance en ese segmento fue del 32%, mientras que en Forus el inventario saltó al 40%.

Y si bien en julio el índice bajó un 2,8% por una menor acumulación de existencias en empresas del *retail* y supermercados, aún los números siguen altos, impulsando mayores promociones y, por ende, presiones de los pre-

## PRECIOS DE LA ROPA EN CHILE

Canasta de prendas consideradas por el INE, variaciones a julio



FUENTE: INE

cios a la baja. El índice de Importaciones del Retail de la CNC marcó un nulo crecimiento anual el segundo trimestre, cayendo un 27% respecto del primer trimestre. Sin embargo, versus el 2019, prepandemia, éste sigue siendo un 28% mayor. “Los niveles de importación aún están por encima de los que teníamos antes, en respuesta a una demanda que, si bien se ha desacelerado, se ha mantenido en niveles también por encima del período prepandemia”, dicen en el gremio.

A junio, por ejemplo, los inventarios de París subían un 23%. Ello –destacan en sus balances–, por la disminución en el consumo y la devaluación del peso frente al dólar. Una mayor actividad promocional y alza en costos logísticos impactaron el ebitda ajustado del negocio de tiendas por departamento de Cencosud. El indicador cayó un 28,3% anual.

Los descensos en los precios, sin embargo, debieran tender a moderarse. La ropa comenzaría a subir de aquí a fin de año y hay quienes ya fijan los incrementos de cara a la Navidad.

En los retailers explican que la cadena es así: las compras se realizan con unos seis meses de anticipación. Un 65% de la ropa viene de China –hace un año era un 77%, el cierre de puertos le ha restado participación–, y prácticamente la mitad del calzado proviene también de ahí, aunque hace un año era un 60%, según cifras de la consultora Quant Research. El comercio debe estimar los valores que podrán a las prendas cuando los embarques están aún en las fábricas del gigante asiático. Ahí se imprimen

las etiquetas con los precios a los que se venderán en Chile. Dado ello, esos valores se fijan con meses de anticipación. Y llegan directo a las tiendas. No se modifican.

Christian Diez lo resume así: “Las decisiones de producción y compra en vestuario se toman con meses de anticipación con respecto al período de venta. La mayoría se produce en Asia y hay un proceso de colocación de pedidos, pagos y envíos que toma un tiempo considerable. Eso hace que las decisiones de qué productos tener y en qué cantidades, se toman con incertidumbre sobre cómo serán las condiciones exactas del mercado cuando se venda”.

Bueno, los envíos encargados ahora vendrán –explican varias fuentes del retail– con los valores acordes, sobre todo, a la realidad del dólar y la inflación. En el sector explican que no solo los grandes retailers cubren sus riesgos con derivados. Además –dice Diez– los derivados tienen un precio y en algún momento la estructura de costos debe reflejar el mayor valor del dólar. “No es posible congelar el valor del dólar para siempre en \$ 800 con derivados, que es el valor en torno al cual estuvo entre agosto de 2021 y marzo de 2022”, subraya. En julio sobrevoló los \$1.000 y el delta entre el valor al que pueden haber comprado los retailers –\$ 800– y el valor de la divisa habría llegado al 25%. Hoy, el dólar está a \$898, un 15% más que hace un año.

Y a ello se le suma una inflación que, creen en el sector, será de un 15% a doce meses hacia fin de año. “Todo se traspasará a precio”, resu-

me un alto ejecutivo. Hay inventario que puede permanecer en bodega para una próxima temporada, y otra parte en tránsito, por lo que –destaca– no debieran seguir presionando precios a la baja. De hecho, algunos retailers ya hacen pedidos con un dólar superior a los \$1.100.

“Hemos visto alzas anuales en los precios globales del vestuario y calzado de dos dígitos en el primer y segundo trimestre de este año. En algún minuto tienes que recibir esa alza, que no se ha visto reflejado a nivel local”, dice la gerente de Estudios de la CNC, Bernardita Silva. “De ocurrir alzas, es probable que sean en forma más pronunciada en la temporada de Navidad, es decir desde noviembre de 2022”, destaca el investigador del Ceret. “En 12 meses, podríamos ver algo de inflación por ejemplo en octubre, debido a que la disminución de precios en el Cyber Monday pasado fue muy agresiva y, por tanto, las bases de comparación son muy bajas”, agrega George Lever.

Radicarían, principalmente, en ropa y calzado de verano, y puntualmente en productos de alta rotación, como shorts, vestidos, camisas, blusas, camisetitas y ropa interior.

### El dólar choca con la menor demanda

“Los retailers de EE.UU. se preparan para unas vacaciones de poco dinero, mientras la inflación afecta”. El martes, Financial Times titulaba así un reportaje que reflejaba cómo el comercio se prepara para un consumidor más sensible a los precios de cara a la principal temporada del sector, la Navidad. Macy’s ha-

bló en la semana de la intensificación de un clima promocional competitivo para captar a clientes de menores recursos; mientras el grupo estadounidense Food Locker proyectaba menores márgenes por la necesidad de vender sus zapatillas a un menor valor. Walmart anunció rebajas en la ropa para liquidar inventario.

Hoy, es esa también la disyuntiva que ronda en Chile. Si bien hay claridad de que el alza del dólar y la inflación hay que traspasarlas a precios para no impactar tan fuertemente los márgenes, la profundidad de tales traspasos está aún en análisis... dependerá de la desaceleración del comercio. Las ventas del sector ya muestran una menor velocidad. Ripley, por ejemplo, registró un segundo trimestre histórico, pero apalancado en el negocio bancario. El segmento retail cayó un 2,8% entre abril y junio, mientras en Hites la contracción fue del 5,8%. En Cencosud, París reportó un avance del 4,2% en Chile, aunque en tiendas equivalentes (*same store sale*) la caída fue del 6,2% en el trimestre.

“La desaceleración de la demanda juega a favor de precios bajos, lo mismo la fuerte caída del precio internacional del algodón y la progresiva normalización de las cadenas productivas y de los precios del transporte”, subraya George Lever. “Sabemos que a nivel global los precios de estas categorías han subido, pero a nivel local estamos con problemas de sobrestock, lo que se une a la desaceleración del consumo. Entonces cuánto se va a mover los precios va a depender de cuánto se mueva la demanda”, agrega Bernardita Silva. ●