

Tras avance de 3,7% en Imacec de enero:

Analistas advierten comienzo de la recuperación en el sector comercio

NICOLÁS BIRCHMEIER R.

Luego de un largo periodo de desempeños negativos en ventas y un complejo escenario en el consumo durante 2023, el sector comercio comienza a evidenciar las primeras señales del ansiado repunte en el sector. En el Imacec de enero, la actividad comercial presentó un aumento de 3,7%, impulsado por el segmento mayorista y, en menor medida, por el comercio minorista, indicó el Banco Central la semana pasada.

En este contexto, expertos afirmaron que el dato entregado por el ente emisor reflejaría el comienzo de la recuperación en el *retail*, advirtiendo que las ventas a nivel general de esta industria habrían mostrado un mejor nivel respecto a los últimos meses del año pasado.

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) señaló que el desempeño de enero "marcó un buen inicio de año, con la primera expansión anual después de 20 meses de contracción". En ese sentido, apuntaron al comienzo de una "moderada recuperación" tras un largo periodo de importantes contracciones en la actividad. "Durante el resto del año el sector irá consolidando un perfil de crecimiento, dejando atrás este último ciclo negativo, que tuvo una magnitud y duración históricas", señaló el gremio.

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, aseguró que la percepción en general es que "las cosas fueron mejores durante el verano de este año, lo cual es refrendado por el Imacec". Si bien indicó que también influyó un efecto de base comparativa baja, "todo va en la línea de que tendremos un mejor año que el 2023, quizás no excesivamente bueno, pero sin duda algo mejor. Ahora, todo esto son brotes verdes (de recuperación), no me aventuraré a señalar que es un punto de inflexión para el comercio".

Sin embargo, desde FollowUp, consultora especialista en *retail*, entregaron una cuota de cautela en la recuperación del sector. Bernardita Grado, *customer success specialist* de la firma, aseguró que gran parte de las categorías que analizan en el comercio mino-

Expertos afirman que los primeros dos meses del 2024 han reflejado un mejor nivel de ventas en comparación a los últimos meses del año pasado.



En Falabella han observado una mejora en el margen de ventas en lo que va de 2024, según señalaron en una conferencia para inversionistas.

rista presentan variaciones negativas entre enero y febrero de 2024 versus el año pasado; solo segmentos como "Cuidado Personal", "Deco Hogar" y "Outdoor" presentan desempeños positivos en el actual ejercicio.

"A nivel industria, nuestros datos reflejan una caída de 7,92% en la venta, mientras que la conversión baja un 5,52% en enero y febrero de este año, considerando el ítem de *same store sales* (venta en locales equivalentes)", dijo Grado.

No obstante, destacó que el nivel de ventas marcado en enero y febrero del 2024 ha sido superior a lo registrado en noviembre, octubre y septiembre de 2023, lo que evidencia un cambio de tendencia en el sector. "Esperamos que marzo sea un 'marzo más normal', que se asemeje mucho más a lo que veníamos viendo prepandemia en 2019 y 2018", sostuvo Grado.

Optimismo

Si bien la mayoría de las grandes empresas del *retail* reportarán sus resulta-

dos consolidados de 2023 durante el mes de marzo, algunas firmas han adelantado su desempeño.

Una de ellas fue Falabella, que la semana pasada reportó que su negocio de tiendas por departamento obtuvo \$530.590 millones en el cuarto trimestre de 2023. La cifra implicó una baja de 7,4% frente a igual lapso de 2022, pero el monto representó un fuerte avance respecto a los trimestres anteriores del año pasado.

En conferencia con analistas, la gerencia de la compañía indicó que en los dos primeros meses del 2024 han observado una "tendencia similar a lo que vimos en el último trimestre 2023, en el sentido de que las cosas están mejorando. Estamos viendo mejoras en los márgenes de las ventas, lo cual es positivo".

Consultada la empresa al respecto, Karim Hodali, gerente comercial de Falabella Retail aseguró que "el consumo ha sido desafiante en el último tiempo y hoy estamos evidenciando señales de reactivación, con una mejora en los márgenes de venta y normali-

zación de inventarios".

"El cliente siempre ha estado en el centro de nuestras decisiones, por lo que entregar una oferta enriquecedora es uno de nuestros objetivos principales. En esa línea, hemos fortalecido nuestra propuesta de moda. Por ejemplo, realizamos diversas campañas con avances de temporada en vestuario que generaron un positivo tráfico durante enero en nuestras tiendas", sostuvo Hodali.

En el *trading* también destacaron la mejora del grupo minorista. "Los resultados de Falabella fueron positivos y por sobre las estimaciones del mercado. Esto demuestra los alcances de su plan de eficiencia y un mejor control de inventario, mejoras que fueron llevadas a cabo durante el segundo semestre del 2023 y que ya empiezan a mostrar sus alcances en los resultados del cuarto trimestre", dijo Flavio Nicovani, analista de Bci Corredor de Bolsa. "Esta tendencia debiese continuar en 2024, siempre y cuando se vea acompañado de un mayor consumo en el sector *retail*", añadió.