

Avance de la automatización y del comercio electrónico:

El gran cambio que se vendría para las tiendas físicas de los principales *retailers* chilenos

En los próximos 20 años, las directrices de las empresas no se centrarán en aumentar espacios, sino en la optimización de sus operaciones, según expertos.

MARÍA JOSÉ HALABI

Como si se tratara del preámbulo de una nueva era, las tiendas físicas de los *retailers* están cambiando. No solo incorporan más tecnología —como máquinas que traen zapatos según la talla del cliente—, sino que también están optando por cerrar algunas de sus puertas físicas. Esto, en el marco de una cruda travesía de los minoristas más relevantes de la Bolsa de Santiago, un camino que ha traído tropiezos, logros y amenazas de nuevos actores extranjeros.

La semana pasada, por ejemplo, Ripley bajó las cortinas de uno de sus locales, ubicado dentro del Mall Plaza Los Dominicos, en la intersección de las calles Colón y Padre Hurtado, en la comuna de Las Condes.

Y en términos netos, cada vez hay menos espacios físicos. Si en 2020, Falabella tenía 46 tiendas en Chile, al cierre de 2024 (el dato más reciente disponible) registró 44. Ripley, por su parte, ha bajado de 46 a 43 en igual período, mientras que Paris cayó desde 51 a 48.

Así, una nueva era se vislumbra para los *retailers*: la de la automatización y la eficiencia, priorizando la inversión en el comercio electrónico por sobre el mantenimiento de costosos arriendos físicos.

“En las próximas décadas veremos un mayor énfasis en las tiendas físicas como espacios experienciales (e inmersivos) y como *showrooms* de productos, donde los espacios destinados a retiro de compras irán cobrando más importancia y los procesos automatizados serán la norma”, dice George Lever, gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

“Creemos que el crecimiento en número de tiendas ya es bastante limitado, y que ahora la discusión se centra en cómo optimizar las tiendas”, sostiene Macarena Gutiérrez, analista sénior Renta Variable Research de Credicorp. “Vemos en algunos *retailers* iniciativas como cajas de autoservicio donde uno solo pone los productos y el aparato reconoce el producto y desactiva las alarmas, o punto de retiro con código QR”.

“Acá todo depende para nosotros de si efectivamente esto trae un provecho



El equilibrio y la complementariedad entre el *e-commerce* y la tienda física parecen ser la clave para los *retailers* en los próximos años.

económico para las compañías, la automatización tiene que venir de parte de una ganancia en rentabilidad”, añade la estratega.

Esta idea se trata de una “tendencia global, que en algunos mercados más desarrollados, como Estados Unidos, comenzó mucho antes y que se acelera para todos en forma reciente con la revolución de la Inteligencia Artificial”, afirma Lever, de CCS.

Ahora bien, las tiendas físicas no llegarían a extinguirse, sino solo a renovarse, creen analistas. “Las tiendas físicas no van a desaparecer (sino que) van a desaparecer las tiendas que no son eficientes”, sostiene Christian Oros, director de Insights de Alteo.

“Si bien las compañías siempre pueden tener espacio para optimizar su estructura de costos y gastos, lo cual puede explicar algunos cierres ocasionales dentro de los próximos años, creemos que el modelo de tienda física en Latinoamérica no se ve amenazado por el *e-commerce*, sino que se complementan y

apunten a distintas secciones”, sostiene Gutiérrez, de Credicorp.

El equilibrio y la complementariedad entre el *e-commerce* y la tienda física parecen ser la clave para los *retailers* en los próximos años. Y es que las tiendas físicas no desaparecerán de la noche a la mañana; solo permanecerán aquellas que sean realmente eficientes y óptimas, según expertos. Es, en definitiva, una tendencia que permanecerá en el tiempo, creen varios, para asegurar la sobrevivencia de estas compañías. El riesgo, con todo, se podría trasladar al mercado laboral.

La optimización

De pasar a adquirir una alta gama de metros cuadrados, el escenario que ven hoy los analistas es diferente: ahora los *retailers* apuntan a la racionalización de los espacios y a la omnicanalidad.

“El mercado local ha enfrentado dos grandes tendencias en los últimos años”, dice Lever, de CCS. “En primer

lugar la consolidación de su proceso de maduración, con una cobertura geográfica y densidad muy amplia que alcanza sus máximos a fines de la década pasada, cuando los principales operadores del *retail* habían desplegado aproximadamente 1 millón de metros cuadrados de sala de venta a lo largo del país”, explica.

Luego, vino el proceso de “consolidación de la infraestructura de venta racionalizando por rentabilidad de las localizaciones y aumentando la eficiencia del metro cuadrado”, dice.

Con ello, apuntar a modelos de omnicanalidad se perfila como el eje central para las próximas décadas. De esta forma, la priorización de proyectos tecnológicos cobrará mayor relevancia que la gestión y logística de los espacios físicos.

“En relación con las tiendas físicas de los próximos 20 años, lo que estamos observando a nivel de *retail*, de centros comerciales, es que sean eficientes en su venta por metro cuadrado y que están muy enfocadas en el interés de cada uno de los segmentos consumidores”, afirma Oros, de Alteo.

“Si están en el lugar correcto, si facilita la entrada del flujo del público al cual cada tienda apunta, si el *mix* de marcas y categorías es el correcto, todo esto ha ido evolucionando, permitiendo que las compañías tengan mejores resultados en ingresos, pero por sobre todo, dando más espacio en margen bruto”, afirma Gutiérrez, de Credicorp.

En el caso de Falabella, los analistas apuntan a que la tienda de Lyon era un ejemplo de ineficiencia. “Si bien la tienda era histórica, era un formato *stand alone* en la calle. Tenía otra tienda Falabella a menos de ocho minutos caminando”, plantea Gutiérrez, de Credicorp. “No hacía tanto sentido conservarlas ambas, sobre todo considerando el *shift* que ha tenido que hacer la industria pensando en la rentabilidad de largo plazo a través de todas las partes del ciclo”.

En el caso de Ripley, “la compañía ha sido consistente con su estrategia de preservar la rentabilidad sobre defender primera línea”, afirma la analista. “Hace un tiempo se había cerrado el tercer piso en el mismo *mall*, en otro activo habían compartido un piso con otra compañía, entonces han estado dando vuelta a la operación viendo qué cosas aportan o no valor, y viendo los últimos años, los resultados han mostrado que esto tiene efectos positivos”.

La otra cara: riesgo en empleo

La revolución de la tienda física del *retail* local también tendrá un lado menos amable, especialmente para el mercado laboral. Algunos advierten incertidumbre en el área del empleo, ya que las máquinas y la automatización ya han reemplazado a parte de la fuerza de trabajo.

Según datos de la CMF, *retailers* como Cencosud, Falabella, Ripley, Tricot y SMU han reducido la dotación de personas en los últimos 10 años.

Si en junio de 2016, las compañías tenían alrededor de 294.563 empleados, hasta junio de 2025, las firmas suman alrededor de 240.563 trabajadores.

Ahora, pese a que las cifras para el empleo no son alentadoras, algunos prevén un giro en las necesidades laborales. “Se necesitará menos personal en sala de ventas, pero más en centros de distribución y canales digitales”, subraya Lever, de CCS.

EL MERCURIO
Inversiones
www.elmercurio.com/inversiones