

Fecha: 10-07-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: Pese a compras de turistas, comercio impulsa liquidaciones ante débiles ventas por panorama económico

Pág.: 14
 Cm2: 634,0

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

126.654
 320.543
☐ No Definida

N. BIRCHMEIER RIVERA

Pese a que el invierno comenzó formalmente el pasado 20 de junio, el comercio minorista tiene actualmente estampados en sus locales a la calle y en *malls* anuncios con rebajas de hasta 50% en prendas y otros artículos de la temporada otoño-invierno.

Si bien gran parte del comercio aprovechó el último evento Cyber-Day, realizado entre el 2 y 4 de junio, para reducir sus inventarios, las campañas promocionales en el sector se intensificaron durante el resto del mes para impulsar sus ventas. La época de descuentos comenzó desde, al menos, mediados de junio, indican algunos vendedores y reponedores de grandes multiempresas de la capital.

Fuentes de la industria señalan que se están impulsando las rebajas habituales para desprenderse del inventario de temporada, pero otros actores indican que es el reflejo de un ritmo de crecimiento más bajo a lo esperado en las ventas minoristas de este año, que, por suerte, han estado apalancadas por las compras de turistas argentinos y brasileños, en un escenario de consumo local más débil.

Rebajas

El último boletín del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de junio refleja una caída de 0,4%, según informó el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). La entidad destaca que entre las divisiones con mayores descensos en sus precios figura Vestuario y Calzado, con una disminución de 6,4%. De los 23 productos que componen este segmento, 21 de ellos consignan bajas en sus precios.

El comercio minorista sacó a relucir sus promociones ante un escenario de débiles ventas, señalan expertos.

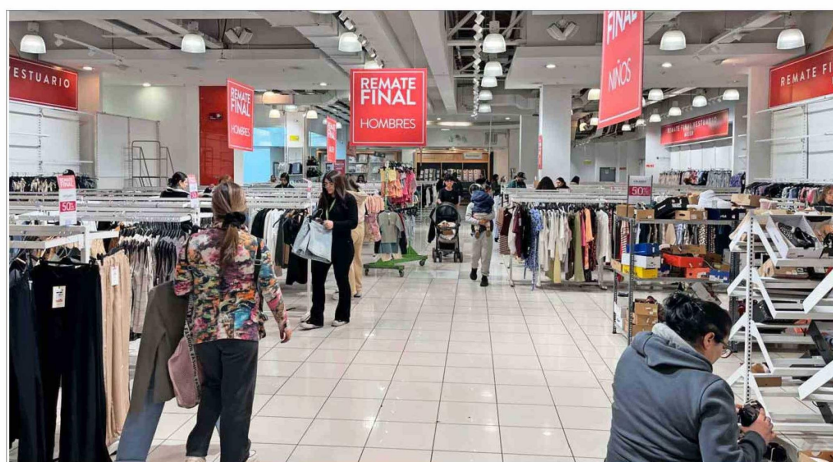
Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial, U. de Chile, indica que este año 2025 "no ha sido particularmente fuerte en materia de demanda, es decir, crecimiento de ventas acotado".

Pizarro enfatiza en que las "liquidaciones son una herramienta que se activa en función del nivel de demanda y ventas observado, además del nivel de inventarios en cada momento, a partir de lo cual se intensifica o no el esfuerzo promocional".

Según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), las ventas presenciales minoristas de la Región Metropolitana marcaron una caída real de 2,9% en mayo. Con ello, el desempeño de este rubro en la capital acu-

Locales minoristas intensifican sus promociones: Pese a compras de turistas, comercio impulsa liquidaciones ante débiles ventas por panorama económico

Especialistas señalan que si bien los descuentos de la temporada invernal corresponden a estrategias normales para desprenderse de los inventarios acumulados, también reflejarían un menor dinamismo del consumo local.



La Cámara Nacional de Comercio indicó que las ventas en locales minoristas en la capital acumulan un avance de 0,7% en los cinco primeros meses de este año.

mula un avance de 0,7% en los cinco primeros meses de este año.

Desde el gremio explican que "el entorno económico sigue marcado por la cautela" y que la confianza de los consumidores refleja "una menor disposición a comprar bienes durables". Agregan que "factores como el débil dinamismo del mercado laboral y el contexto externo desafiante podrían también estar limitando una recuperación sostenida del consumo".

nida del consumo".

George Lever, gerente de estudio de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), señala que, en general, las ventas del comercio minorista han tenido un "año favorable". Sin embargo, indica que las categorías de vestuario, calzado y accesorios muestran una "desaceleración en los últimos 2 meses, desde tasas de 2 dígitos en gran parte del último año, hacia niveles inferiores al 5%".

De todos modos, Lever explica que las rebajas de precios no reflejarían un efecto positivo en la operación de las firmas minoristas. "Por factor de estacionalidad, los precios en determinadas categorías, especialmente vestuario y calzado, muestran bajas en esta época del año, que se traducen en un impulso a las ventas (...). Pero, precisamente por ser estacionales, al compararlas con el año pasado, se observa que estuvo presente

el mismo factor, por lo que no necesariamente generan un aumento en las ventas medido en 12 meses", dice.

Guillermo Armellini, académico de la Escuela de Negocios ESE de la U. de los Andes, afirma que el contexto actual del *retail* en Chile "es un poco preocupante por la baja en las ventas de todo tipo de artículos". Sostiene que, a pesar de que "en el verano hubo un efecto 'argentino' que permitió levantar las ventas (...), creo que la demanda sigue deprimida y las promociones actúan con un doble *pivot* para reimpulsar ventas y cambiar de *stock*".

Con miras al segundo semestre, en la CCS proyectan que la industria refleje "tasas más moderadas de crecimiento del comercio, producto principalmente de bases de comparación más exigentes y del debilitamiento del mercado laboral", señala Lever.

Impulso extranjero

En el mundo minorista se han beneficiado del impulso de los turistas en sus tiendas físicas. En el entorno de una de las grandes cadenas de *retail* del país señalan que los argentinos representaron casi un 20% de sus ventas en sus locales durante el primer trimestre.

Altos ejecutivos de la industria reconocen que sin las compras masivas de los argentinos, y ahora de los brasileños que han llegado por la temporada invernal, el desempeño del comercio estaría en problemas y con cifras negativas.

Trabajadores del sector aseguran que si bien "los chilenos siguen comprando, sobre todo los productos más económicos, los argentinos y brasileños arrasan con las ofertas (...). Los fines de semana llegan con maletas y se las llevan llenas de ropa", dice una vendedora de una de las principales multiempresas de un *mall* del sector oriente. "Sin los turistas estaría difícil la venta", confiesa otro trabajador.

Desde la CCS indican que "para julio esperamos la llegada de cerca de 170 mil turistas argentinos y unos 130 mil brasileños, con un gasto en Chile aproximado de entre US\$ 70 millones y US\$ 100 millones, respectivamente", dice Lever. Si bien "estas cifras son relevantes para el comercio local, y se comparan con el buen desempeño del año pasado", en el gremio prevén que el impulso de los turistas será más moderado durante la segunda mitad del año.

Armellini, de la U. de los Andes, plantea que el efecto de los argentinos y, en menor medida de los brasileños, "será una 'lluvia de verano', ya que la economía, y particularmente el *retail*, no crece como antes. Entre otras cosas, porque el presupuesto de hogares está más apretado".