



Falabella, Cencosud, Ripley y otros Los datos de las tiendas por departamento que anticipan la recesión

Y que, según dicen los expertos, no mejorarán hasta la parte final del próximo año.



Por F. O’Ryan y C. Rivas

Las empresas de tiendas por departamentos, o retailers, ya están sintiendo el golpe de la recesión. En el tercer trimestre, y al dólar de hoy, las ventas de Ripley cayeron un 15%, hasta US\$470 millones, las de Falabella un 5% (US\$2.489 millones) y las de Tricot un 8% (US\$50 millones). En la última línea también se vieron retrocesos, como Falabella que en ese periodo perdió US\$27 millones, según lo informado a la CMF.

“Les está costando más vender con márgenes, y como quedaron con muchos inventarios por tener recepciones rezagadas de importaciones, debidos a los problemas mundiales de la cadena logística, están teniendo que vender mucho con promociones”, comenta el managing partner de CIS Consultores y profesor de la U. de Chile, Claudio Pizarro.

Por otro lado, la inflación y las altas tasas de los bancos, impulsadas por la subida de Tasa de Política Monetaria en los últimos meses, están haciendo que el consumo de las familias se restrinja. Esto golpeará a la economía en los meses que vienen.

“Vimos que el consumo de bienes durables, como un auto o un refrigeradora,

habían caído hace tiempo. La incertidumbre y los créditos más caros afectaron eso. Pero ahora estamos viendo que cae el consumo de bienes no durables, como los alimentos y la ropa, que reaccionan a la caída real en los ingresos de las familias y al desempleo. El ingreso real agregado cayó 5% en el último trimestre y los salarios nominales subieron menos que la inflación. El consumo de las familias representa entre un 65% y 70% del PIB. Una caída en el consumo obviamente tendrá un impacto en la economía”, explica el académico del Instituto de Economía UC Emilio Depetris-Chauvin.

De hecho, entre los grandes retailers, solo



“Tomará todo el 2023 para que comencemos a ver una recuperación del consumo”

Claudio Pizarro, CIS Consultores.

Cencosud reportó mejoras en sus resultados, debido a que su foco se encuentra en bienes no durables, como los que vende en sus supermercados Jumbo y Santa Isabel.

“Ripley y Falabella tienen mayor proporción en sus resultados de las tiendas por departamento, a diferencia de Cencosud que tiene foco en los supermercados. Cencosud también mejoró por dos adquisiciones en EE.UU. y Brasil, que aparecen consolidadas en el tercer trimestre”, detalla el analista senior de BICE Inversiones, Rodrigo Sanhueza.

Cencosud registró un alza del 28% en sus ventas el tercer trimestre, hasta US\$4.214 millones, aunque sus utilidades cayeron un 35,7%.



“(La caída del consumo) debería continuar en 2023 y ser el principal factor de la recesión”

Alejandro Guin-Po, LarrainVial

Lo que se viene el 2023

El tercer trimestre de este año, el consumo privado cayó un 2,8% según el Banco Central, y los expertos prevén que este retroceso siga profundizándose en lo que queda del año, y sobre todo el 2023, por lo que sería una de las causas principales de la recesión que esperan los economistas.

“El consumo se ha desacelerado esta última parte del año, asociado al agotamiento de los saldos corrientes en manos de las personas y un débil mercado laboral, que en los últimos dos meses ha creado poco o nulos trabajos. Aquello debería continuar durante una buena parte de 2023 y sería el principal componente de la recesión que se espera para el año siguiente. Aquello ya lo hemos visto en la caída de las ventas minoristas y las menores importaciones. Incluso la Cámara de Comercio estimó que el gasto de Navidad caerá un 41% respecto al año anterior”, explica el economista de LarrainVial Asset Management Alejandro Guin-Po.

El experto espera que el consumo comience a normalizarse recién en la segunda mitad del año, en la medida que las tasas comiencen a bajar con una caída de la inflación, y que mejore la confianza de los consumidores si se reduce la incertidumbre política y económica actual.