

OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR EN SANTIAGO FUNCIONAMIENTO Y PERSPECTIVA DEL RETAIL EN CHILE

Elaborado por: Andrés Cascante, Técnico de la Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

Fecha: Febrero 2019

1. Antecedentes

La Oficina Comercial del Ecuador en Santiago (OCE) ha elaborado el presente Boletín Comercial, a efectos de analizar el comportamiento del sector de retail en Chile y sus requisitos de entrada.

En este sentido, se establece como criterio de estudio el concepto de “retail” como un sector económico que reúne a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos y servicios uniformes. Este sector conecta al productor con el cliente final haciendo las veces de intermediario, ya sea con la compra, arriendo, consignación y reventa de productos y servicios.

A pesar de que las empresas pequeñas de distribución de productos podrían considerarse dentro del retail por ser comerciantes al detalle, se estudiará las grandes cadenas de locales comerciales dedicadas a la venta de productos de consumo masivo. Siendo así los supermercados, tiendas departamentales, ferreterías, farmacias, tiendas de indumentaria y librerías.

2. Tendencias de consumo y actores

El comportamiento del retail en Chile responde a nuevos patrones culturales y de consumo, así como también de un nuevo entorno normativo y regulatorio, lo que ayudará a las empresas a definir nuevas estrategias de inversión, financiamiento y distribución.

Si bien tradicionalmente la compra en tiendas físicas ha marcado la tendencia (aún sigue siendo un espacio importante en Chile), las nuevas tecnologías han exigido de los grandes supermercados y tiendas departamentales ampliar su oferta a los marketplaces virtuales. Tanto así que en 2018, la cadena Falabella invirtió US\$ 138 millones en la compra de la tienda on-line regional Linio.

El consumidor chileno se ha determinado en gran medida por la oferta y mercadeo de los actores principales. A continuación se listan los principales



grupos de retail presentes en Chile: Falabella, Cencosud, Ripley Corp., Forus, Empresas Tricot, Empresas Hites, Empresas La Polar, Walmart. De estos, Falabella, Cencosud y Ripley históricamente han copado más del 85% de las ventas en el sector del retail en Chile.

En Chile, este sector económico concentra sus importaciones en cuatro categorías de productos: vestuario, calzado, línea blanca, electrodomésticos y artículos electrónicos. Además son importantes las importaciones de productos alimenticios frescos y procesados, distribuidos a través de los supermercados como Jumbo, Tottus, La Polar, Líder y Unimarc, vinculados a estos grupos empresariales.

En vestuario los índices de concentración de mercado del tercer trimestre de 2018 indican que los productos chinos tienen copadas las tiendas departamentales del retail chileno. Más del 74% proviene de China. Bangladesh, India y Vietnam son otros orígenes secundarios.

En lo que se refiere a calzado, un 62% es producto chino. Actores secundarios en este rubro son Vietnam e Indonesia. Un proveedor regional aparece en este mix, Brasil, con un 6% de participación en el retail de Chile.

Los artículos electrónicos mantienen la tendencia con un 64% de participación de China, mientras que México, con un 11%, aparece en segundo lugar seguido por Vietnam y EEUU.

Como se puede notar, existe una alta dependencia de las relaciones comerciales entre Chile y China en lo que respecta al comercio del retail.

3. Perspectivas de la demanda

Los grupos empresariales descritos están buscando activamente nuevos productos y proveedores en todas sus líneas de negocio, propendiendo siempre al concepto axial del retail: marginar el máximo posible en la transferencia de bienes o servicios entre productores y consumidores finales.

En este sentido, cualquier empresa que desee utilizar esta industria como medio de comercialización deberá sujetarse a las condiciones de cada uno de los retails, los costos inherentes al mismo y a la competencia en las góndolas.

Por otro lado, dada la población existente en Chile (17'574.003 personas según Censo 2017) y con una concentración en la Región Metropolitana de Santiago



es evidente que la demanda de bienes y servicios por estos canales se da fundamentalmente en las áreas urbanas. Tan solo el 12% de la población chilena se encuentra en las áreas rurales.

Los esfuerzos de promoción y mercadeo son fundamentales para poder ser competitivos en ventas dentro de estas cadenas. Si bien hemos analizado a nivel general que todavía existe una fuerte preferencia sobre las tiendas físicas y que las ventas a través de Marketplace están creciendo, es importante también identificar nichos de especialización de la demanda como: alimentación vegana, alimentación orgánica, productos artesanales, certificaciones internacionales, referencias de origen, etc. También se han notado importantes movimientos en el sector dado por los turistas que se ven atraídos por el precio y variedad que ofrecen las tiendas de retail chilenas.

4. Perspectivas de ingreso

Conjuntamente a la venta de productos, las filiales, los centros de distribución, los supermercados y tiendas departamentales de retail desarrollan diversas actividades de comercialización, abastecimiento, distribución, reposición y logística de los productos por los que se cobran valores que deben ser considerados por el proveedor a la hora de la negociación. Esto más allá de la determinación del margen para el retailer. En términos generales, la industria en Chile maneja los siguientes criterios al respecto:

1. Cobros por prestaciones generales:
 - a. Back Haul.- Por transporte de los productos desde el lugar que indique el proveedor hasta el centro de distribución (CD) del retail.
 - b. Distribución centralizada.- Por transporte de los productos desde el centro de distribución hasta las tiendas finales dentro de la región del CD.
 - c. Flete a regiones.- Por transporte de los productos desde el centro de distribución hasta las tiendas fuera de la región del CD.
 - d. Rappel automático.- Por actividades comerciales itinerantes para mejorar exhibición de los productos en lugares preferentes dentro de las tiendas. Temporales.
 - e. Rappel manual.- Por implementación de estrategias comerciales de los proveedores para mejorar la exhibición de sus productos.
 - f. Devolución, merma o merma cero.- Por desechar o disponer de productos defectuosos o fácilmente vulnerables de tal forma que no se puedan comercializar.

- g. Obsolescencias.- Por productos sacados de la tienda por caducidad u obsolescencia.
 - h. Recepción asegurada en caso de excesos de stock.- Costo adicional por operación en la recepción de productos en periodos de exceso de stock o cuando no haya capacidad para recibirlos.
 - i. Reposición.- Por reposición interna de productos respondiendo al criterio de sell out de la tienda.
2. Cobros por prácticas y costumbres de la industria:
- a. Brecha.- Por eventuales pérdidas del producto derivadas del hurto.
 - b. Incorporación de nuevos productos.- Por la introducción de nuevos productos a las tienda con el fin de compensar el riesgo de baja rotación y comercialización de los mismos.
 - c. Premios por resultados.- Por estrategias de sell in en las tiendas que ha planificado el proveedor.
3. Descuentos:
- a. Descuentos por volumen.- Por mayor volumen de compras.
 - b. No emisión de notas de crédito por diferencias de precio
 - c. Productos rechazados
 - d. Pronto pago.- Por pago adelantado a la fecha de pago pactada.

Es importante mencionar que desde 2018 se aprobó la Ley de Pago Oportuno que exige de la empresa de retail un pago en 30 días a los proveedores con categoría pymes.

Además, los productos de alimentos procesados tienen que responder normativas de empaquetado e información ajustadas a las exigencias de la Ley de Etiquetado de Alimentos.

5. Conclusiones

Con estos antecedentes y luego de la visita en campo, se pueden mencionar los siguientes factores como elementos que determinarían la oportunidad comercial ecuatoriana en el mercado chileno:

- 1. Las estrategias de inversión de la industria se han concentrado en la eficiencia y la productividad mejorando los procesos, tiendas, centros de distribución y demás servicios conexos.



2. La expansión internacional de las empresas de retail chilenas ha privilegiado en los últimos años la expansión hacia mercados latinoamericanos de alto crecimiento como Perú y Colombia.
3. El negocio del retail en Chile y la región está migrando de la venta de espacio en las tiendas físicas hacia canales online.
4. A pesar de la desaceleración de la venta en tiendas físicas el negocio del retail en Chile ha crecido sostenidamente por la diversificación del negocio y las inversiones internacionales.
5. Por las regulaciones crediticias en Chile ha disminuido el consumo de la franja social de ingresos medios bajos.
6. Hay un despunte de las tiendas de especialidad y se fortalecen las estrategias de marcas propias.
7. El consumidor tiene acceso a más información sobre los productos que busca y que se ofertan.
8. El turismo de shopping, definida por precio y variedad, abre nuevos negocios para la industria del retail en Chile.
9. Los grandes retailers chilenos están cada vez más cerca de competir directamente con los retailers mundiales.
10. En línea con las tendencias hacia la compra en marketplace, la comunicación celular se ha vuelto vital para comunicarse entre los retailers y los consumidores y proveedores.
11. Se ha vuelto más importante en el giro de negocio de los retails chilenos el cerrar las brechas de logística y puntos que antes estaban desatendidos.

Bibliografía y referencias:

- Aduana Nacional de Chile (Comex Plus)
- Estrategia, en base a los Estados Financieros (EEFF) bajo normas IFRS 30/12/2017 entregados a la SVS.
- Índice de ventas del comercio minorista, Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), 2018
- Índice de importaciones del retail, Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), 2018
- Tendencias del retail en Chile, Departamento de Estudios, Cámara de Comercio de Santiago (CCS), 2016
- Economic Sectors, Index of Commercial Activity, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), diciembre 2018
- Cencosud, Servicio al proveedor
- Falabella, Servicio al proveedor
- Ripley Corp., Servicio al proveedor