
Modaes

Back Stage

Claudio Pizarro (Ceret): “El retail chileno se puede expandir mucho más en Latinoamérica antes de saltar fuera de la región”

El profesor del Centro de Retail del Departamento de Ingeniería Industrial la Universidad de Chile asegura que las empresas de la región aún pueden y deben expandirse mucho más antes de desembarcar en Europa o Estados Unidos.

María Bertero
4 abr 2017 - 00:00



Claudio Pizarro es profesor del Centro de Retail (Ceret) de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y socio de la consultora chilena CIS Consultores. Pizarro analiza las claves de un mercado líder en el negocio del retail en

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/claudio-pizarro-ceret-el-retail-chileno-se-puede-expandir-mucho-mas-en-latinoamerica-antes-de-saltar-fuera-de-la-re>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Latinoamérica, con más de treinta años de trayectoria en el sector y que ha sabido aguantar la llegada de gigantes como Inditex, H&M o Forever21.

Pregunta: Chile es el país de Latinoamérica con los retailers locales más grandes de la región. ¿Cuándo empezó a consolidarse este negocio?

Respuesta: A principios de los ochenta, Chile empezó a tener bajas barreras arancelarias y dio lugar al desarrollo de muchas compañías locales. En la década de los noventa se empezó a potenciar el retail como tal, ya que antes era mero comercio y llegaron también empresas internacionales como Walmart o Sears. A mediados de esta década creció mucho el negocio de los supermercados con Cencosud a la cabeza y en paralelo surgieron las tiendas por departamento; en su momento Paris, Falabella y Ripley lideraban el sector. En los 2000 se produjo la expansión regional, especialmente con Falabella, Sodimac y Cencosud.

P.: ¿Por qué los mayores grupos, además de alimentación, han optado por las tiendas departamentales?

R.: En los 2000 surgió con fuerza el retail integrado en Latinoamérica, que no es tan habitual en el resto del mundo. Consistía en que un mismo capital decide invertir en distintas líneas de negocio. Por ejemplo, Chile incorporó desde un principio el retail financiero, con tarjetas de crédito que faciliten las compras en las tiendas.

P.: ¿Por qué es tan exitoso ese modelo en Chile?

R.: Hay dos elementos fundamentales, que son dinámicos en el tiempo. El primero es que las empresas supieron tener sintonía muy rápida con el comprador para darle lo que no tenía, por ejemplo, el acceso al crédito bancario y por lo tanto el acceso al consumo. Además le dieron a sus clientes una retribución emocional muy fuerte, a precios accesibles y buenas propuestas. El segundo aspecto es que las tiendas departamentales han sido capaces de ir migrando gradualmente a un enfoque femenino muy marcado. A finales de los noventa, Falabella se transformó en una tienda esencialmente para las mujeres, con la creación de marcas propias.

P.: Los grandes grupos han sabido exportar sus negocios en otros países de Sudamérica. ¿Qué falta para expandirse en el resto de Latinoamérica?

R.: El desafío de hacerse regional me parece muy mayor, todavía hay un *management* que requiere sofisticación, que en este sentido Falabella y Sodimac están un poco sobre el resto. Una cosa es abrir una tienda en otro país y otra es montar toda una operación para convertirse en una empresa regional. Latinoamérica pasó a ser de nuevo un mercado atractivo para gigantes globales como Inditex, H&M, Forever21 o Gap, que se convirtieron en la competencia principal para los operadores chilenos.

“Latinoamérica tiene más de 600 millones de

Modaes

habitantes, hay mucho mercado para cubrir todavía”

P.: ¿Podrán saltar fuera de la región e instalarse en Estados Unidos o Europa a largo plazo?

R.: Si tenemos en cuenta que México tiene 110 millones de habitantes, Brasil tiene más de 200 millones de habitantes, yo diría que la realidad por los próximos diez años seguirá siendo la región. Hay mucho mercado para abastecer todavía, antes que cruzar a Europa habría que mirar a Estados Unidos.

P.: A las marcas internacionales ¿les es atractivo instalarse en Chile con un mercado local tan sólido?

R.: Por tamaño, Chile no es atractivo. Para las empresas es más fácil conquistar Latinoamérica desde México que desde nuestro país. Pero es un mercado que valora mucho las marcas internacionales, con una estabilidad política económica que no todos los países de la región tienen. Es un buen mercado para expandirse con conocimiento de causa y aprender sobre la región.

P.: ¿Qué prefieren los consumidores chilenos: marcas nacionales o internacionales?

R.: Al chileno le gustan las marcas, y las que saben construir una buena estrategia de posicionamiento son las que triunfan. En este sentido tienen más ventajas las extranjeras, pero las locales también vienen trabajando antes y llevan la delantera, como Falabella o Forus, que supo gestionar marcas extranjeras y lanzar su marca propia.

“La omnicanalidad será un punto de inflexión para todas las empresas locales que quieran crecer y mantenerse en los próximos diez años”

P.: En cuanto al *fast fashion*, ¿se podrá expandir aún más el negocio en Chile?

R.: Por supuesto, el modelo es demasiado atractivo. Tener moda a precios accesibles y dinámica es una oferta que toda Latinoamérica valora. H&M ha tenido un crecimiento exponencial en el mercado chileno, casi más que en el resto de la región.

P.: ¿Y el lujo?

R.: Sí, pero más acotado. Teniendo en cuenta que estamos cerca de los 20.000 dólares per cápita, hay mercado para que se desarrollen marcas de lujo de autos, vestuario y accesorios. Por eso recién ahora están entrando, en comparación a otros países estamos rezagados en este sentido. Será un mercado de crecimiento, pero lento.

P.: En los próximos diez años ¿cómo evolucionará el retail de moda en Chile?

Modaes

R.: Toda Latinoamérica tolera mucha más expansión del retail. Chile está evidenciando un crecimiento muy importante, con redes de tiendas que crecen cada vez más, a diferencia de Estados Unidos, que está evidenciando el cierre de sus tiendas por la alta densidad de establecimientos que hay, cosa que no sucede en Latinoamérica. Personalmente creo que la omnicanalidad será el punto de inflexión del que todas las empresas tendrán que partir y tener medición fina para ver el impacto entre el canal físico y el digital. Los que van a sobrevivir serán los que creen una propuesta de valor única y que construyan una infraestructura que sepa satisfacer al consumidor omnicanal. Lo que estamos evidenciando en los países desarrollados es lo que será la novedad en el retail de Latinoamérica.