

MEJORAR EL ANÍMO PAÍS, RECUPERAR EL DIÁLOGO Y EL RESPETO POR LAS INSTITUCIONES:

Ex ministros, empresarios y economistas buscan fórmulas para volver a crecer a buen ritmo

¿Qué debe hacer el país para volver a crecer a un ritmo alto y sostenible? Esta fue la pregunta que congregó el miércoles 27 de enero a cerca de 30 personalidades. Convo- cadas por el ex ministro de Hacienda en el gobierno de Eduardo Frei, Eduardo Aninat, y por el ex ministro secretario general de la Presidencia durante el período de Sebastián Piñera, Cristián Larroulet —ambos profesores de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo—, a la cita asistieron personalidades de distintas disciplinas e ideologías: estuvieron ex ministros como Mariana Aylwin, Carlos Cruz y Joaquín Lavín. También empresarios y economistas.

Cuidar las instituciones
 Todos coincidieron en la importancia de recuperar la capacidad de diálogo, de construir acuerdos, y como señaló Eduardo Aninat, de "construir un mejor animo país".
 En el encuentro se habló de un crecimiento para el país en el mediano plazo en torno al 4% como posi-



Parte del grupo que se reunió. (Atrás) Erica Salvaj, Rafael Bergoin, Manuel Melero, Gonzalo Muller, Pelayo Covarrubias, Claudio Homam, Carlos Cruz, Jorge Selume, José Ramón Valente, Jacinto Gorosabel y Daniel Contesta. (Adelante) Álvaro Clarke, Rodrigo Pérez Mackenna, Cristián Echeverría, Carolina Grunwald, Cristián Larroulet, Guillermo Lefort, Alfonso Swett, Susana Jiménez, Ignacio Santa María, Fernán Gazmuri y Eduardo Aninat.

bilidad, cuyas principales fuentes serían el empleo, por las oportunidades generadas por la fuerza de trabajo femenina y juvenil, y la productividad de los factores que desca- nsan en la innovación y el emprendimiento.

Se hizo hincapié, además, en la importancia de cuidar las instituciones del país que han sido construidas durante los últimos 30 años. Al respecto, se manifestó la preocupación por el deterioro de los servicios públicos, como Impuestos Internos.

La desconfianza que existe hoy en las élites y la relevancia de generar políticas y actitudes procompetencia, también fueron parte del debate, así como la necesidad de acuerdos para acelerar la inversión en infraestructura física y tecnológica.

TRAS LA RENUNCIA DE JAVIER VEGA:

Sofofa ficha a Seminarium para búsqueda de nuevo gerente de Estudios

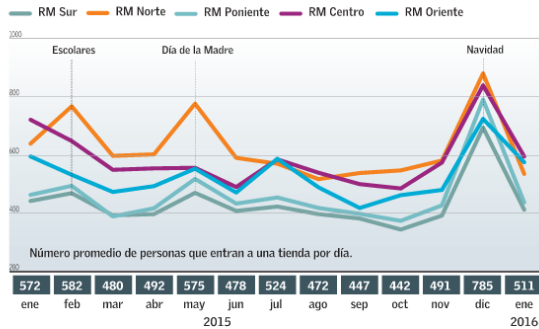
En marzo, busca la Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa) definir el nombre del sucesor de Javier Vega en la Gerencia de Estudios y Asuntos Regulatorios del principal gremio de la industria. Es por eso que la entidad liderada por Hermann von Mühlbrock hace cerca de una semana fichó a la consultora Seminarium, para que lidere el proceso de búsqueda.

Vega renunció al gremio fabril poco después de la última cena de la Sofofa, pero su salida ha sido gradual y se prevé que siga asesorando a la entidad hasta junio de este año.

Fuentes cercanas a la mesa directiva de la Sofofa agregan que para esta instancia es importante mantener el perfil de esta gerencia, que se ha caracterizado por su foco en los temas de políticas públicas.

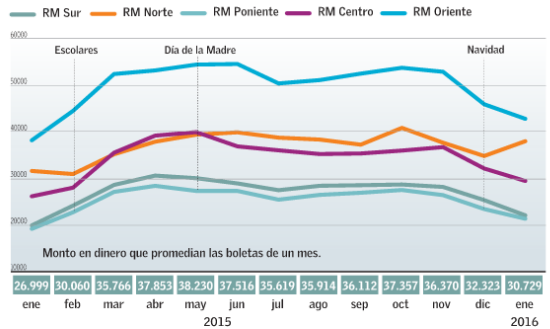
Número de personas que entran a las tiendas

Enero es el cuarto mes del año con más visitas tras diciembre, febrero y mayo.



El ticket promedio por tienda

El más alto se dio en mayo de 2015, con \$38.230 por compra.



ESTUDIO DE FOLLOWUP EN MIL TIENDAS DE TODO EL PAÍS:

Enero es el cuarto mes del año con más clientes en las tiendas, y el ticket promedia \$30.729

Las liquidaciones y eventos como obras de teatro y lecturas del tarot atraen a los clientes a los centros comerciales durante el verano, y ya se han implementado servicios para conquistar la compra de turistas extranjeros. • BERNARDITA AGUIRRE PASCAL

Si diciembre es el mes de la Navidad, mayo es el mes de la madre y febrero el de las ventas escolares, enero es, por excelencia, el mes de las liquidaciones en las tiendas y los eventos en los centros comerciales, y eso se nota: estos cuatro meses del año son los que concentran la mayor cantidad de entradas a las locales comerciales.

En 2015 enero fue el cuarto mes en que más personas ingresan a las tiendas, con un promedio de 572 personas al día por local. Sin embargo, el ticket promedio de este mes fue el más bajo del año, con \$26.999 por compra, mientras que el mes con la boleta más alta fue mayo, con \$38.230 (ver infografía).

Enero de 2016 promedia menos visitas que el mismo mes del año pasado pero un ticket de venta más alto con \$30.729.

Así lo muestra un estudio de FollowUP, empresa chileno-japonesa que analiza el comportamiento de los consumidores en las tiendas. Trabaja en Chile con cerca de mil tiendas que incluyen al 80% de los 20 principales grupos, además de tiendas independientes y cadenas pequeñas, lo que —dicen en la empresa— les entrega alrededor de un 90% de confiabilidad para extrapolar los resultados a los centros comerciales, tipos de locales, zonas las que pertenecen y disposición a pago.

Al explicar por qué enero es un mes de alto flujo de clientes Christian Cafatti, cofundador y gerente general de Fo-

lowUP cuenta que "después de Navidad es común que las tiendas queden con sobrestock de productos, por lo cual generan agresivas campañas que inducen el consumo, ofreciendo gran cantidad de ofertas y liquidaciones".

Esto atrae público al igual que las compras para las vacaciones y las de los turistas, agrega.

Por otra parte dice que son estas mismas liquidaciones las que afectan negativamente la boleta promedio porque la gente está comprando a precios más bajos. "Es en este momento que comienza el juego de sacrificar margen por atraer mayor cantidad de público y convertirlos en clientes", sostiene.

En el sector oriente, los tickets de compra duplican a los del sector poniente

El número de personas que entran a las tiendas es el mismo en las tiendas de las distintas zonas de Santiago, 511 clientes diarios en promedio en enero de este año. Si se hace un análisis por zona, la mayor cantidad de visitantes la tienen las tiendas del centro, seguidas por las del sector oriente y después las del norte, luego los locales de la zona poniente y finalmente los de la zona sur de la Región Metropolitana.

El análisis de FollowUP muestra que en la Región Metropolitana, el tiempo de permanencia en una tienda es de entre 8 y 9 minutos, y entre 10 y 12 personas de cada 100 que ingresan, compran. En las tiendas que se ubican en la calle, el porcentaje de gente que compra es alto. Cafatti explica que esto ocurre porque estas tiendas ubicadas fuera de los malls se comportan más como "destino"; es decir, la gente va ahí para com-



Compra de verano. Tanto chilenos como turistas argentinos y brasileños compraron en las liquidaciones de enero.

prar. "Lo que vemos este año en las tiendas de calle es que no están logrando tráficos como el del año pasado, de hecho, vemos una caída cercana al 15%, que se condice con el comportamiento general de la industria", detalla.

Al mirar la boleta, el gasto en el sector oriente duplica al del poniente y está muy por sobre el resto de los sectores en cuanto al gasto que hacen los consumidores. Lo sigue la zona norte y centro (ver infografía).

Al ver el ticket promedio, el vestuario de hombre tiene la boleta más alta, seguida por el sector *outdoor* y el calzado.

Tiendas con más visitas están en Costanera Center y Marina Arauco

Si bien Costanera Center, Marina Arauco en Viña del Mar y el outlet Easton Mall concentraron en enero el mayor flujo de personas por tienda en un día, los que tienen el mayor número de compras por cada cien personas que ingresan a un local son Portal Rancagua,

con 17%; Portal La Dehesa, con 16%, y Mall Panorámico, con 14%. En cuanto al ticket promedio, las que cuentan con la boleta más alta entre las analizadas por la consultora son las tiendas del Mall Sport, con \$66.766. La siguen las de Parque Arauco (\$49.400) y las tiendas de la calle (\$46.025).

Con tardes místicas, teatro y liquidaciones, los centros comerciales atraen público

Rebajas sobre rebajas en Falabella, vestuario con descuento en Paris y liquidaciones o sales con distintos porcentajes tapizan las vitrinas de las tiendas de pasillo de los centros comerciales este mes.

Las ofertas conquistan a los clientes, pero hay centros comerciales que además tienen actividades para entretener a sus clientes y para que de pasada aprovechen de vitrinear y comprar.

Música, cóctel, lectura del tarot y de manos, tirar las runas y usar el péndulo para ver el futuro son algunas de las ac-

tividades que tiene Alto Las Condes en su Sunset Mirador las tardes de enero y febrero, actividad que reúne a aproximadamente 150 personas al día.

Arauco Quilicura preparó un campamento de verano para niños de 6 a 12 años por las mañanas y un ciclo de teatro, al igual que en Arauco Maipú.

La cadena de *shopping* Portal también mostró obras de teatro con clásicos como Rapunzel, La Cenicienta, La Bella y La Bestia y Cantando Aprendo a Hablar. Con entradas que se canjeaban con boletas de compra. Calculan que en promedio asistieron 700 personas por espectáculo.

Casacostanera durante el verano está regalando los fines de semana en la tarde granizados para los niños y espumante para los padres, y presentó una exhibición de productos de seis marcas del mall elegidos por Harpers Bazaar, para recomendarlos a los clientes.

El nuevo nicho de clientes extranjeros

Argentinos y brasileños comprando con maletas se ha convertido en un clásico del verano. Para conquistarlos y atraer ventas hay centros comerciales que ya tienen montados servicios.

En Parque Arauco hay un sistema de traslado gratuito desde el hotel al mall para extranjeros y una tarjeta de descuento para viajeros que ofrece rebajas de entre 10 y 20% en vestuario, 30% en joyas y hasta 50% en restaurantes, según muestran en su página web.

En los *shoppings* Portal han detectado una fuerte presencia de argentinos, especialmente en los centros comerciales Portal Osorno y Portal Temuco, por lo que no descartan tener este tipo de servicios en el futuro.

Casacostanera lanzará pronto una tarjeta con descuentos en las distintas marcas del mall para turistas y tendrá un servicio de *delivery* de compras que serán despachadas al hotel para que el turista pueda seguir disfrutando del barrio sin paquets en las manos.