



El negocio del miedo: el plan de Frank & Mortis en la irrupción de la celebración de Halloween en Chile

EMILIANO CARRIZO

—Sin un mayor interés especial por el mundo del terror, viendo el tamaño de la celebración en Estados Unidos y cansado del rubro de la publicidad, Cristián Sepúlveda, creó Frank & Mortis, tienda dedicada a la decoración para la celebración de los Días de los Muertos o Halloween. Reuniendo financiamiento con su círculo cercano e importando desde China vía internet, fórmula que sostiene hoy, el actual CEO de la firma planificó su negocio durante la pandemia y se lanzó a su aventura, para dar opciones a quienes buscan celebrar, en Chile, una festividad que se ubica entre el espacio que hay entre Fiestas Patrias y Navidad.

Sepúlveda también explica que encontró un estudio que daba cuenta de que había una disposición de las personas en Chile por celebrar la festividad destacada por los fantasmas, vampiros y brujas, entre otros personajes del mundo del terror. Según la Federación Nacional de Minoristas de Estados Unidos, se espera que este año la celebración, solo en la superpotencia, alcance un gasto de US\$ 11.600 millones, entre disfraces, decoración, dulces y postales, siendo los dos primeros ítems el grueso del gasto de la celebración.

“Había un número súper relevante respecto a la disposición de los chilenos hacia esta celebración y dije algo raro pasa acá, ¿por qué nadie ha tomado esto? y ahí nace Frank & Mortis (...) Sin tener ni siquiera idea de cómo se importaba algo, con un catálogo armado y una linda presentación, me junté el año 2021, con Falabella, París, Ripley, Sodimac, Easy y Tottus, y todos me dijeron, ¿dónde firmo? y fue como, wow, tengo algo”, recuerda Sepúlveda sobre sus primeras ventas. “Se entregaba, se facturaba y se cobraba. Entonces de alguna forma no había muchos riesgos el primer año”, explica.

Su estrategia también implicó que un 10% de la mercadería fue vendida por su cuenta y vía la plataforma de e-commerce Shopify: “Reventó, se agotó todo en una semana, y ahí fue como dije, de nuevo wow, esto está bueno”.

Ante este contexto, al cuarto año de su aventura, un 70% es vendido por su propia cuenta y un 40% vía el retail. “El año pasado en la web vendimos \$200 millones en un mes. El ticket promedio es súper alto, es de \$100 mil. Si llevamos esos \$200 millones a un ticket promedio de \$100 mil, son 2.000 pedidos. De un universo de cuántos chile-

El CEO de la firma, Cristián Sepúlveda, resalta el interés que existe de las personas para gastar de cara a la celebración de Halloween, que en Estados Unidos mueve miles de millones de dólares, y que en Chile es una festividad que busca consolidarse en el espacio que queda entre Fiestas Patrias y Navidad.



Cristián Sepúlveda, creador de Frank & Mortis.

nos que hoy podrían comprar cosas para Halloween. La posibilidad de crecer es súper grande”, estima.

Este año abrieron de forma temporal un local en el mall Casa Costanera.

“El ticket promedio en las tiendas grandes, en donde tenemos presencia, es de \$30 a 40 mil versus la web que siempre es \$100 mil, o sea es casi el doble o tres veces en algunos casos (...) Nos hemos dado cuenta de que la gente está dispuesta a comprar-

se un producto de \$500 mil. Hace cuatro años atrás, yo lo veía como algo impensado”, comenta acerca de su oferta, que van de productos de decoración hasta figuras animadas y que se buscan ir renovando tras temporadas. Otro de los compartimentos de venta que destaca Sepúlveda son sus ventas para el sector norte del país.

El CEO de la firma dice que los desafíos pendientes están en educar a las personas sobre cómo utilizar la decoración propia de

estas festividades, pero también resalta que otras empresas ya decoran para hacerse parte de la celebración: “El número de personas que nos compran con factura para empresas, ya sea restaurantes, bares u otro cada vez es más alto”, comenta para destacar que Halloween es una fiesta del mes y no de solo del 31 de octubre. Para esto, en el centro comercial Costanera Center instaló una tienda junto con una exposición de los productos en una “casa embrujada”, una idea que se replicó en Altos Las Condes y Portal la Reina.

Mientras que, en la competencia, Sepúlveda identifica a los locales que ofrecen productos para cumpleaños o celebraciones y la norteamericana Walmart, vía la cadena de supermercados Líder.

Sobre las razones de la disposición a celebrar Halloween, Sepúlveda estima que se podría explicar por las “ganas de celebrar (...) Navidad es más a puerta cerrada y acá se da una sensación de celebrar en familia y con los vecinos. Creo que post-pandemia también nos pasó que había esas ganas de poder volver a salir a la calle”.

Según las cifras de la empresa, el crecimiento del primer año al actual es de un 600% y para este año se espera un crecimiento del orden del 20% y 30%, frente a su desempeño del 2023.

Los planes de la firma también buscan dar un salto internacional. Hoy están con una prueba piloto en Perú y donde una de las trabas ha sido la poca cultura de la persona para comprar de forma online, estima Sepúlveda, quien estima que el consumidor del país vecino no tiene una confianza plena en la compra vía web. Además, una vez “consolidada” su operación en Chile buscan posicionar la marca en otros países de la región y Europa. El primer paso fue registrar la marca en otros mercados.

Otro de los planes a futuro comprende ofrecer un mayor número de productos diseñados de forma exclusiva por la firma y que estos sean más sustentables, pero, desde Frank & Mortis, también resaltan que sus oferta, pese a ser de plástico y provenientes de China, buscan que sean reutilizados año a año.

Si bien, Sepúlveda valora el éxito del evento que se celebra durante un día o un mes al año, el siguiente paso, es, vía la empresa Hey Seasonals, dar una oferta de productos para distintas celebraciones que se realizan durante el año. Hoy la campaña para Halloween es de un periodo de tres meses, explica Sepúlveda. ●