

Operación Navidad: así se armó el mejor momento del año para el comercio

Esta festividad supone el hito comercial más importante para el retail: genera cerca del 20% de las ventas anuales y mueve unos US\$ 9 mil millones. En diciembre, la facturación crece hasta 40% y aumenta el empleo temporal. Por eso, el sector comienza a preparar la campaña con una antelación que puede llegar hasta los 12 meses. Este año, el 29% de los chilenos piensa gastar más en regalos.

FERNANDO VEGA

—La Navidad comienza un año antes en el comercio. Los preparativos para el período de mayor venta en el sector se desarrollan a lo largo de todo el año para poder responder con éxito al momento en que los clientes empiezan a comprar sus regalos, desatando una demanda que en el retail calculan en torno a los US\$ 9 mil millones.

Diciembre es el mes en que los minoristas pueden ver saltar su ventas en hasta un 40%, y es por eso que resulta tan importante para el sector. El último mes del año se encadena además con el Black Friday (29 de noviembre), convertido cada vez más por los chilenos en el día en que se inaugura la temporada de las compras navideñas.

Esperanzados en alcanzar buenos resultados, los minoristas dedican varios meses del año a definir además del surtido de productos, cómo se combinarán la gestión de los transportes y los plazos de entrega con las nuevas tendencias, la adquisición de un inventario cuidado y el contacto con los clientes.

Ello exige aumentar el personal. La campaña navideña se torna en un motor del mercado laboral del último trimestre, con un aumento de hasta 20% en promedio en las contrataciones y demanda de perfiles especializados, según dijeron las empresas contactadas por **Pulso**. El sector logístico es hoy uno de los más dinámicos.

En línea con el contexto económico del país, marcado por la incertidumbre y la inflación, una encuesta de la Cámara Nacional de Comercio (CNC) indica que un 35% gastará menos en esta Navidad y que un 36% piensa tener un gasto similar al año pasado. De todos modos, el 29% afirma que destinará más recursos. En promedio, los encuestados destinan \$125 mil a la compra de regalos (fueron \$116 en 2023), con una media de 7,1 presentes por persona.

Juguetes, vestuario, cosmética y tecnología son algunos de los rubros más demandados, pero además alimentos y bebidas. Así, diciembre es el mes donde también más venden algunas cadenas de supermercados y de comida rápida, mientras las firmas de comercio electrónico ven crecer hasta en 60% algunas categorías.

El volumen de productos que se vende y



despacha en estas fechas es tan grande que en las firmas de envíos solo se habla de millones de paquetes, debido al auge del comercio electrónico.

EL PISTOLETAZO DEL BLACK FRIDAY

Las cifras avalan que Navidad y consumo van de la mano. Pero con una fecha final tan definida, como el 25 de diciembre, ahora el comercio busca alargar la campaña de compras hacia atrás y, por eso, ya en el sector “diciembre” es un poco sinónimo de “noviembre” y hasta de “último trimestre”.

La gerenta de Estudios de la CNC, Bernardita Silva, sostiene que el Black Friday ya se transformó en uno de los momentos estelares de las compras navideñas. “Según nuestra encuesta de Navidad 2024, un 62% de los consumidores menciona que compra

de forma planificada sus regalos y también hay un 58% que compra de acuerdo con ofertas y promociones. Luego, un 11% menciona que aprovechó el Cyber y un 14%, el Black Friday para compras navideñas. Entonces, cuando hablamos de compras de Navidad ya no es solo el mes de diciembre. De hecho, un 39% de los encuestados nombra la segunda quincena de noviembre como período de compras”, señala.

TODOS AL MALL

Durante las semanas previas a la Navidad la gente vuelve a los malls y a la presencialidad en tiendas y calles, lo que se va acrecentando a medida que se acerca el 24 de diciembre. “Desde que finaliza una temporada navideña, en Parque Arauco comenzamos a proyectar la del período si-

guiente. Esto se debe a que es una época que representa un importante desafío creativo y logístico para los distintos equipos de la compañía, donde estamos constantemente innovando para ‘sorprender’ a nuestros visitantes”, dice María José Swett, gerenta de Marketing de Parque Arauco División Chile. La ejecutiva resalta que la decoración y ambientación son clave, así como las actividades complementarias (talleres, ferias, artistas).

A todo ese público es, a su vez, al que están esperando en G&N Brands. En la víspera de Navidad, las ventas de sus locales Doggis, Juan Maestro, Mamut, Tommy Beans, Lovdo, Bloke Burger y Barrio Chick’ en aumentan en hasta 30% respecto de un mes normal: “Esta fecha es muy importante para la compañía, porque de los 320 locales que tenemos en el holding, cerca del 60% se encuentra dentro de malls y centros comerciales. A eso se suma la alianza con Walmart, que implica cerca de un 10% de locales operando dentro de supermercados”, cuenta Sandra Devillaine, Chief Marketing Officer de G&N Brands.

La ejecutiva agrega que los porcentajes de crecimiento de ventas se pueden ver desde el primer día del mes, “sin embargo, después del 15 de diciembre el aumento en el volumen de visitas y de ventas es significativo”, detalla.

CARNE EN NOCHEBUENA

“La Navidad, al igual que Fiestas Patrias, son momentos icónicos para nosotros, donde se registra un aumento en las ventas en todas las regiones del país. El año pasado, por ejemplo, las ventas más altas de todo el año se registraron en los días previos a Navidad y fin de año”, explica Lionel Gubler, gerente de formato de Unimarc.

El ejecutivo señala que según Unidata -filial de SMU (empresa, controlada por la familia Saieh, dueña también de Copesa, empresa que edita La Tercera), matriz de Unimarc- los productos más vendidos en los días previos a la Navidad correspondieron a los de la comida de Nochebuena: pavo, carnes, cervezas, vinos, espumantes, gaseosas, helados y snacks, principalmente.



En PedidosYa, diciembre también es un mes de alta demanda: "11% más de órdenes en relación al promedio mensual del año", detalla su director de marketing, Enrique del Solar.

La oferta de llegar rápido con el despacho hace que durante esta época del año las órdenes de restaurantes aumenten, como también los pedidos en sus supermercados digitales, PedidosYa Market. El ejecutivo añade que sobre todo previo a Navidad los pedidos de botillería y chocolatería toman relevancia dentro de la App.

En todas las firmas consultadas coincidieron en que el uso de las Apps ha permitido mejorar sus procesos, acelerando los tiempos de atención, respuesta y despacho. Hoy una Navidad del retail no se concibe sin tecnología.

HAY "PEGA"

La campaña de Navidad se traduce también en nuevas contrataciones para reforzar plantillas.

Según Reyes Mancebo, country leader de Eurofirms Group para Chile, Perú y Brasil, en estas fechas crece de forma significativa la necesidad de personal transitorio, aumentando en 50% respecto de un mes normal. En promedio, la firma contratista habilita cerca de 300 vacantes semanales, principalmente para operarios de bodega (sueldo de hasta \$ 720 mil mensual) y de producción (sueldo de hasta \$ 630 mil mensual). "Al aumentar la demanda en determinados rubros, se activan las necesidades de otros actores, como los proveedores. En Navidad también crece la búsqueda de técnicos eléctricos o mecánicos (sueldo de hasta \$ 750 mil mensual), pues las industrias de logística o *delivery* necesitan que sus equipos electrónicos y sobre todo sus vehículos estén funcionando a plena capacidad", agrega.

Algunas de las empresas contactadas coincidieron en que operadores, controladores de abastecimiento y asistentes de ventas son otros perfiles demandados para hacer frente a diciembre (y cada vez más a noviembre, también).

DOS MIL CONTRATACIONES EN BLUEXPRES

Blue Express, la firma de envíos del grupo Angelini que este año anunció su intención de crecer de la mano de Copec con buzones de envíos en las bencineras, contrató a dos mil personas para reforzar su operación navideña en los centros de distribución y operaciones entre Arica y Punta Arenas: esperan entregar más de cinco millones de paquetes en todo Chile en esta campaña.

"Navidad es uno de los períodos más importantes para nosotros, junto con los dos Cyber Days previos, y representa un desafío logístico de similar magnitud. En total, enfrentamos tres peaks al año que exigen una planificación minuciosa y grandes esfuerzos operativos", dice Olivier Paccot, gerente general de la firma. Afirma que se prepararon "durante meses con inversiones significativas en tecnología, como la imple-



mentación de nuevos *sorters* (clasificadores automáticos) y la mejora continua de nuestros servicios para cumplir con las altas expectativas de nuestros clientes en estas fechas clave".

ASEGURAR EL SURTIDO

La selección de los productos emblema de la campaña de Navidad y la búsqueda de novedades comienza en casi toda la industria un año antes. En Walmart cuentan que ya en enero partieron con la selección de la temática, los productos y la búsqueda de los proveedores extranjeros que les producirán esos artículos, "con el objetivo que estén disponibles a principios de noviembre en nuestros locales a lo largo del país, justo después de finalizar la temporada de Halloween".

Para este año, bajo el paraguas de su campaña de precios bajos, la firma de origen estadounidense se basó en buscar licencias exclusivas en adornos, juguetes y bicicletas, como las de marca Ford. "En esta en particular, buscamos licencias exclusivas que permitieran entregar opciones únicas, pero accesibles a nuestros clientes", detallan. Los productos más demandados han sido los clips para árbol, sets de esferas y la bota navideña de Harry Potter.

INFANTIL SIGUE LIDERANDO

Ni la baja en la tasa de natalidad, ni los cambios en el tiempo de ocio de los niños han logrado desbancar a la categoría "infantil", especialmente en juguetes y vestuario, del primer lugar de las ventas navideñas. Se

han sumado eso sí, las consolas de videojuegos, parlantes y audífonos.

De todos modos, autos, muñecas, libros, peluches, y los juguetes en general, ya no se entienden sin un toque tecnológico. "La venta de juguetería se ha mantenido estable en los últimos años. No obstante, se ha registrado un cambio en la tendencia de consumo, donde hoy nuestros clientes compran menos unidades, pero a un mayor valor", asegura Karim Hodali, gerente comercial de Falabella Retail.

El ejecutivo añade que además esta categoría se mueve según lo que está de moda y cita como ejemplo el fenómeno de la película de Barbie del año pasado, que hizo activar más la juguetería que este año.

Hodali indica que productos que también siempre están entre los más buscados son aquellos con "licencias" para llevar las marcas de superhéroes, personajes de películas, fútbol o de videojuegos.

MIL TRABAJADORES EN COLINA

En Mercado Libre, la Navidad ha alcanzado una proporción tal que por estos días están distribuyendo un 70% de paquetes a la semana que en tiempos normales: alrededor de un millón de encomiendas. La presión logística y comercial que ello implica se puede notar en su centro de distribución en Colina, donde en algunos turnos pueden llegar a trabajar hasta 1.000 personas.

"A la fecha, el 50% de nuestros paquetes está llegando a destino en menos de 1 día, y

un 90%, en menos de 2, y esperamos cumplir esa promesa también en Navidad. Sin duda, el área que se ve más demandada durante esta época del año es la logística. Es por eso que en Mercado Libre reforzamos nuestras operaciones a través de nuestra red", explica la directora comercial de la firma, Camila Cembrano.

UN AÑO ANTES EN CORREOS

Las Apps extranjeras se llevan también una parte importante del negocio navideño. Con agresivas campañas de descuento o promesas de envíos rápidos, las plataformas de comercio electrónico, especialmente asiáticas y estadounidenses, captan una parte importante del mercado.

Correos de Chile es uno de los principales distribuidores de los encargos. "En el trascurso de esta campaña, observamos un aumento en el tráfico de paquetería que oscila entre un 40% y un 50%, respecto al promedio del resto del año", cuenta Mauricio Vásquez, gerente de operaciones de Correos Chile.

Destaca que si bien el auge del comercio online sigue siendo el principal motor de este crecimiento, "la reactivación de las ventas en tiendas físicas, que han retomado volúmenes similares a los niveles pre-pandemia, también ha contribuido considerablemente".

Ello ha obligado a la firma estatal a reforzar la flota de transportes. Su aumento de personal eso sí es casi inexistente, dada la automatización de sus procesos. ●