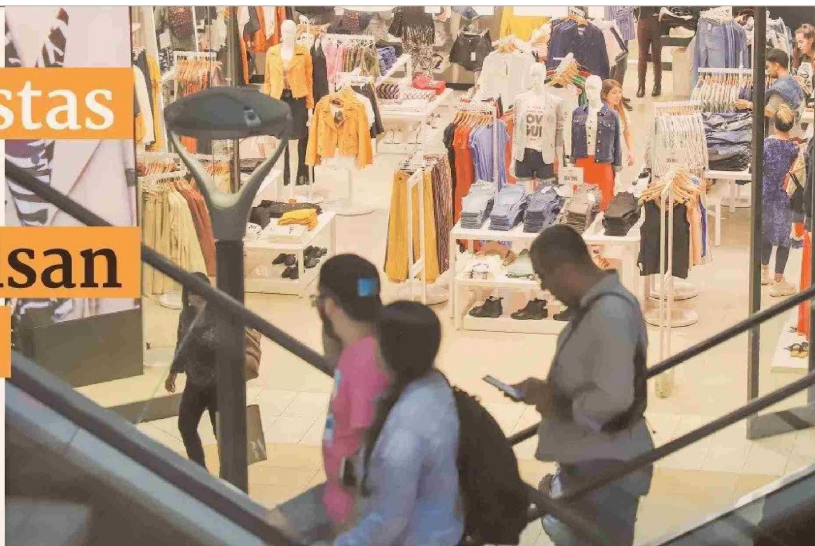


Compras de turistas argentinos y brasileños impulsan las ventas de los malls en Chile



■ En el caso de los vecinos, el tipo de cambio y la inflación han vuelto a hacer atractivos los viajes para comprar en nuestro país. Empresas destacan el flujo de extranjeros en los centros.

POR MARTÍN BAEZA

Más allá de que las ventas del comercio vienen repuntando aparejadas de menores niveles inflacionarios, hay un factor adicional que también está empujando a la industria y que ha sido destacado por las empresas del sector: el turismo.

Esta misma semana, la Cámara Nacional de Comercio (CNC) informó que las ventas minoristas presenciales en la Región Metropolitana (RM) crecieron un 9,3% durante los primeros seis meses del año. Entre los factores para explicar esta alza, el comercio mencionó el turismo de compra, y son, sobre todo, ciudadanos argentinos y brasileños los que han favorecido los ingresos de los retailers chilenos.

La gerenta de Estudios de la CNC, Bernardita Silva, explica que los

visitantes de Brasil suelen estar más asociados a un "turismo invernal", vinculado a los servicios; en tanto, son los que llegan desde Argentina los que impulsan de mayor manera el "turismo de compras", con un mayor impacto directo en el retail.

En ese sentido, Silva apunta a la inflación argentina, que si bien viene moderando las alzas mensuales, acumula un incremento de un 275,7% en términos anuales.

"Estamos hablando de un fuertísimo incremento de los precios en Argentina, que no ha ido acompañado de un incremento en ingresos, y que hace que lógicamente las familias vayan a buscar opciones de menor valor y Chile es una de estas", dice.

Así, señala que ese efecto se siente con más fuerza en la RM y en Valparaíso, por la cercanía a Mendoza, dado que es el Paso Los Libertadores

el que concentra un mayor flujo de argentinos, similar a lo que ocurre en ciudades sureñas cercanas a pasos fronterizos. En junio, por ejemplo, la analista recuerda que hubo dos fines de semana largos en Argentina, lo que hizo notar un "gran flujo de trasandinos a la capital".

Los malls sacan provecho

La presidenta de la Cámara de Centros Comerciales (CCC), Katia Trusich, agrega que también influyen factores como el tipo de cambio, que para algunos compradores externos puede significar rebajas

de hasta un 50%, en categorías como los artículos tecnológicos o electromésticos.

Las cadenas de malls, de hecho, han dado cuenta de los beneficios que les ha estado entregando el turismo en sus últimos reportes de resultados. Parque Arauco, por ejemplo, fue una de las compañías que puso hincapié en los efectos positivos de esta tendencia.

Por un lado, la firma ligada a la familia Said destacó el desempeño del centro de la Avenida Kennedy, cuyas ventas crecieron un 16,5% el segundo trimestre. Entre las razones para explicar ese resultado, la empresa aludió al creciente flujo de turistas del país, que ratifica "su ubicación estratégica y privilegiada, en las cercanías a varios hoteles del sector oriente de la capital".

Una situación similar expresó el brazo inmobiliario comercial de Cencosud, que expandió sus ingresos en un 10% interanual el primer semestre. En una conferencia posterior a la entrega de resultados, el gerente general de

Cenco Malls, Sebastián Bellochio, también destacó la influencia del turismo en los resultados. En su análisis razonado, esta compañía dijo que, en el período, "capitalizó la recuperación gradual del consumo en Chile, así como también el incremento del turismo en el país".

Open Plaza, la cadena ligada al holding Falabella, también pone énfasis en esta situación. El gerente general de la marca, Uri Wurman, sostiene que "las vacaciones de invierno y el aumento de turistas se tradujo en un alza de ventas del 19% en Open Kennedy, en junio de este año en comparación al año pasado. Esto por dos razones: las vacaciones de invierno y el buen clima para los centros de ski impulsó que el interés de los visitantes fuese principalmente a aquellas tiendas en las que contamos con indumentaria deportiva como ropa y accesorios".

Entre otras cosas, también destacó la conexión directa que tiene el mall de Kennedy con el Hotel Courtyard y sostuvo que las visitas totales aumentaron un 12% en ese centro.

