

EL MERCURIO



Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio (CNC):

“Mientras no podamos volver a trabajar, este sector requerirá una ayuda especial”

El líder gremial admite que la caída del sector venía desde antes del estallido social y dice que el 40% de sus asociados “está fuera del mundo digital y es el que peor la ha pasado” este año. Para reactivar, apunta a dar garantías al consumidor:

Por Mauricio Ávila C.

Comercio o turismo, turismo o comercio. Al analizar las cifras, y dejando fuera a los hogares y al ciudadano, estos son los dos sectores productivos más afectados por la crisis económica que trajo la pandemia. La lenta y zigzagueante reapertura, además de todos los riesgos que implica que el virus se siga transmitiendo en el país, tienen a estos gremios expectantes y esperanzados a la vez, porque ya son muchos meses al límite de sus fuerzas y porque su actividad es fundamen-

tal en regiones.

El presidente de la Cámara Chilena de Comercio (CNC), Manuel Melero, prefiere hablar de “renacer” antes que de reactivar o de reabrir, porque la actividad, dice, ha estado en un punto muerto. También comenta que el proceso constituyente es algo que les preocupa y que los comerciales tienen aportes que realizar a la discusión.

¿Cómo pilló el coronavirus al comercio?

“Nos pilló mal. Veníamos mal, con caídas en las ventas y muy exigidos por los requerimien-

“Nosotros estamos en la primera línea. Con el estallido social vinieron saqueos, incendios, la imposibilidad de abrir por inseguridad pública, y eso nos afectó para enfrentar la pandemia. No estábamos preparados, por supuesto. Nos pilló débiles y sufrimos muchísimo”.

tos del nuevo consumidor. Estoy hablando de antes del 18 de octubre, cuando ya había un consumidor mucho más interactivo en lo electrónico, que no tenía mucho tiempo para ir a las tiendas y que era práctico, rápido, que quería comprar y satisfacer sus necesidades por la vía del teléfono inteligente o el computador. Además, habíamos hecho un estudio laboral por la Fundación Chile sobre las nuevas competencias laborales que iban a requerir los trabajadores del comercio. Somos lejos, pero por lejos, el primer empleador nacional, con más de un millón 600 mil tra-

bajadores, con 60% de mujeres. Pero es un contingente laboral que en promedio tenía funciones repetitivas y que iba a requerir otras destrezas para manejarse en el mundo digital. Había casos de cajeros, vendedores, bodegueros que tenían que reconvertirse completamente. No nos pilló bien, porque fue a nosotros que la crisis golpeó más fuerte, junto con el turismo. Nosotros estamos en la primera línea. Con el estallido social vinieron saqueos, incendios, la imposibilidad de abrir por inseguridad pública, y eso nos afectó para enfrentar la pandemia. No estábamos

preparados, por supuesto. Nos pilló débiles y sufrimos muchísimo.

¿Qué tan mal venían?

“Recuerdo en el año pasado en el mes de octubre caímos 17,8% en las ventas. En noviembre, algo similar. Diciembre se entonó un poquito, aunque tuvimos ventas muy por debajo de las de la temporada anterior. Después vino el verano, cuando algo mejoraron las ventas, y en marzo ya estábamos amenazados por la crisis social de nuevo. Había mucho temor en el sector y no vino la crisis, sino que la pandemia, que de nuevo al sector que más golpeó fue a nosotros.

(viene de la página anterior)

Yo recuerdo que el 18 de marzo ya estábamos bajando las cortinas en los centros comerciales por petición de las autoridades. Bueno, nunca imaginamos que iba a ser de esta extensión la crisis y el cierre que ha sido verdaderamente grave desde el punto de vista laboral, económico, humano...

-¿Y en que pie están ahora?

-Yo estoy muy orgulloso de mi sector y nuestros trabajadores, por lo bien que han enfrentado este desafío. El comercio esencial que nunca cerró ha sido heroico. Los empresarios y los trabajadores, cómo se adaptaron, cómo hicieron todos los esfuerzos para enfrentar una logística que creció 300%. Nadie estaba preparado para ese crecimiento exponencial. Y bueno, lo hicieron, con imperfecciones, nadie niega eso, y lo afrontaron y trataron de atender a sus consumidores por la vía del comercio electrónico. Las tiendas esenciales como supermercados y farmacias hicieron un trabajo fabuloso en ese sentido de mantener el abastecimiento de la población. Fuimos los primeros en habilitar los protocolos sanitarios.

-La transformación digital fue un tema en el que tuvieron que apurarse.

-Tenemos un plan que se llama Comunidad C, que surge ahora en agosto como una iniciativa de enfrentar esto desde una perspectiva conjunta. De hacerlo por la vía de la asociatividad, en comunidad, por eso se llama así. Es una plataforma exitosa, porque hay más de 800 empresas que están intercambiando para compra y venta de bienes y servicios entre pequeñas y medianas empresas, fundamentalmente, y tiene un carácter de 360, porque tiene sistema de pago electrónico, alianzas logísticas y además cuenta con un factor de educación y capacitación al empresario de las pymes que no están en el mundo de la digitalización. Calculamos que el 40% de nuestro gremio está fuera del mundo digital y es el que peor le ha pasado. Este grupo es prácticamente analfabeto digitalmente y a ellos va focalizado este esfuerzo, para que ellos se transformen, hagan la reconversión de sus modelos de negocios y se adentren en el mundo digital para no quedar fuera. Yo diría que los dos grandes desafíos para el gremio son la digitalización, por supuesto, y el tema de los protocolos sanitarios, abrir seguro.

-Igual hubo gigantes que no estaban preocupados.

-Les habíamos dicho antes del 18 de octubre que venía esta transformación por el nuevo consumidor, pero había algunos de los gigantes que se habían hecho los lesos, que seguían con el comercio presencial y les iba bien. Habían sido remolones. Les habíamos dicho "ojo con el comercio internacional", tipo Alibaba o Amazon, que ya se estaban asomando y se les van a meter en el mercado. Así que les dijimos que no se confíen en lo presencial, porque el peligro ma-



LAS MEDIDAS SANITARIAS QUE ESTÁ TOMANDO EL COMERCIO PARA BRINDAR SEGURIDAD A LOS CONSUMIDORES SERÁN CLAVES PARA LA REACTIVACIÓN, DICE MELERO.

yor está en los operadores internacionales, que además no respetan muchas normas. Pero otros habían hecho bien la tarea, lento, pero estaban. No es trivial esto, porque puedes poner el canal digital, la página web, pero tienes que tener los sistemas de pago electrónico y sobre eso el tema logístico.

-Todavía hay reclamos por las demoras en las entregas.

-Para el último CyberDay ya nosotros lo hablamos mucho con los retailers, que no hicieron promesas que no iban a poder cumplir, que no les mintieran a sus clientes, que si se iban a demorar dos meses, que les dijeran que eran dos meses. El consumidor verá si acepta o no, pero si no lo aceptan es mejor perder la venta que quedar mal con el consumidor. En el retail es muy mal negocio mentirle al cliente, porque vas a perderlo a él y la venta.

-¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor?

-Hay muchos perfiles y además hay una cosa notable que con motivo de estas dos crisis es un consumidor que va mutando permanentemente, está en cambio constante. El gran desafío de los retailers es interpretar a ese consumidor y a esos muchos que cambian. Porque hay muchos tipos y cambiantes. Mira los cambios que han tenido: hoy está encerrado en su casa, temeroso de ir a los lugares donde hay aglomeraciones. Se acostumbró a comprar por internet y cuando va a las tiendas, ya lo hemos visto, no es uno que vaya a vitrinear como hacía antes la "familia Miranda". Antes el promedio de ticket era bajo, la gente iba a pasear y mirar. Ahora el que va a una tienda va a comprar, no a mirar. Los retailers trataban de que estuvieras el mayor tiempo posible en la tienda. Hoy casi te echan, porque hay una fila afuera. Han cambiado los paradigmas, es otra realidad y esto sigue cambiando.

-Hace poco tuvieron su encuentro anual donde expuso Laureano Turienzo, presidente del re-

"Tenemos que volver no a la nueva normalidad, sino a la actividad. Es lo que necesitamos. No podemos vivir de los subsidios o créditos blandos del Estado. Eso está bien para la coyuntura, para salir del bache".

tail de España. Él habló de una "anormalidad duradera", o sea, que los cambios por la pandemia durarán en el tiempo. ¿Cuáles son esos cambios?

-El comercio va a tener que hacer un esfuerzo gigante para que la experiencia del consumidor sea buena. Va a tener que atraerlo, sacarlo de su casa, sacarlo de la venta digital y la venta digital tiene que perfeccionarse, mejorar el soporte logístico, la oferta, profesionalizar sus procesos y tener buenos vendedores por internet, gente que pueda explicarte las características de los productos, el sistema de devoluciones. Hoy está implícito que puedes devolver tus productos, porque no los puedes probar en la tienda. Todos estos cambios grandes son los que hay que ir adaptando y aprendiendo de ellos. Como decía Laureano, se ha cambiado el concepto de la "omnicanalidad" por el de "omnicliente". Esto significa que hay que centrarlo todo en el cliente, ya no en el canal de venta. Porque hoy día el canal es algo obvio, no está ahí el énfasis. Con esto de la pandemia el nuevo consumidor no es sólo el "millennial" que tiene otra cultura o relación con la tecnología. Hoy todo el mundo se metió. Las brechas por edades se han acortado, todos ahora compran desde el celular.

-¿Están preparados para el nuevo escenario?

-Fuimos los primeros en tener protocolos. Hicimos el tema

del "abrimos seguros", frenamos la curva, hemos hecho varias campañas. Hoy decimos que el comercio renace. Porque tenemos que volver no a la nueva normalidad, sino a la actividad. Es lo que necesitamos. No podemos vivir de los subsidios o créditos blandos del Estado. Eso está bien para la coyuntura, para salir del bache, pero no puede ser la tónica permanente. Hicimos una encuesta grande y afloraron dos grandes preocupaciones. Una, el tema de la pandemia, el rebrote y qué va a pasar. Y el otro tema es el político-social, seguridad pública. Llevamos casi un año de crisis. Necesitamos renacer pero tenemos que hacerlo asumiendo todos estos desafíos. Lo sanitario es clave, pero tenemos que ser capaces de dar garantías de que ir a nuestros locales es seguro. Y para eso están todos los protocolos sanitarios, el tema de los aforos, y nos estamos preparando para esto, para así cuidar a nuestros trabajadores y consumidores y seguir abasteciéndolos y dotándolos de todos los productos que están necesitando. Sí, estamos preparados para ser un lugar seguro, entender mejor a los consumidores en sus requerimientos, para seguir desarrollando el canal digital, perfeccionándolo y para competir con los carriers internacionales y el comercio ilícito que está invadiéndonos en todas partes, en las calles, en las redes sociales.

-¿Los paquetes de ayuda del Estado han sido suficientes?

-El Gobierno ha hecho un esfuerzo enorme. Estamos con un déficit importante en las cuentas públicas. El Estado ha hecho un esfuerzo en materia de empleos al subsidio, créditos y algunas exenciones (postergaciones de compromisos tributarios que han sido los grandes pilares que han cumplido un rol más que satisfactorio. Pero nosotros lo

"Necesitamos renacer, pero tenemos que hacerlo asumiendo todos estos desafíos. Lo sanitario es clave, pero tenemos que ser capaces de dar garantías de que ir a nuestros locales es seguro".

hemos dicho a la autoridad que requiríamos y seguimos requiriendo un foco, planes especiales en lo crediticio, porque el Fogape (Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios) no nos ha llegado en la medida que queríamos, porque no podemos dar garantías a los bancos. Para esta reconversión necesitamos ayuda estatal para capacitar a nuestra gente. Lo mismo en materia de subsidios laborales. Estamos en la séptima cuota de la Ley de Protección al Empleo, pero respecto de los últimos subsidios para contratar nuevos trabajadores o para el retorno de los suspendidos, necesitamos otra cosa, que se prolongue el seguro. En muchos casos no estamos posibilitados de retornar, no podemos reincorporar a ese trabajador suspendido y menos contratar uno nuevo si estoy con mi actividad cerrada o en la mínima expresión. Entonces, mientras no podamos volver a trabajar este sector requeriría una ayuda especial. Agradecemos y reconocemos el esfuerzo estatal y lo han aprovechado los que son más viables. Pero los más necesitados, los más inviables, los más vulnerables y los menos dignos de crédito, no han tenido acceso y es muy injusto, porque hay que decir que todas o la gran mayoría de estas empresas han sido afectadas por razones exógenas, no imputables a ellos. Que estén en mala situación no es por su culpa, si-

no porque se les vino una crisis social y una pandemia. Una ayuda focalizada sería una buena inversión para el país y eso ha costado que las autoridades lo entiendan.

LA CONSTITUCIÓN
-¿Cómo ven el proceso constituyente?

-Estamos muy interesados en el tema. Creemos que es muy importante y estamos activos en esto. Teníamos de antes un plan, que está escrito, de la realización de cabildos y talleres de participación y análisis de la Constitución y de búsqueda de propuestas o de lineamientos para nueva Constitución. No se pudo hacer por la contingencia, pero lo que hemos hecho es trabajar un documento que está siendo sometido a la verificación participativa al interior del gremio. Este proceso terminó el 30 de septiembre y de ahí vamos a recibir observaciones y comentarios y los vamos a plasmar en un documento definitivo que va a ser entregado antes del plebiscito. Va a ser un insumo, un aporte muy modesto a la discusión pública y que tampoco es definitivo, porque estamos abiertos a seguir dialogando y participando.

-¿Qué aspectos son fundamentales para ustedes?

-Hemos abordado aquellos aspectos que nos atañen más directamente. Obviamente los derechos económicos sociales, en todos sus aspectos. También el tema regionalización, del medio ambiente. En el tema de la regionalización, nos interesa la definición de Estado unitario, federal o mixto, cómo es nuestra división administrativa. Esto es muy importante para nosotros porque somos un gremio muy afincado en las regiones. También el derecho a iniciar actividades, el derecho de propiedad y el rol del Estado en la economía, cuál es su relación con el sector privado, el carácter más o menos benefactor del Estado. c3