



En Jumbo trabajan con su marca URB y lanzaron esta semana la nueva colección infantil, temporada primavera-verano. Tottus saca provecho a Cherokee (de origen estadounidense) y la marca propia Allbasics.

POR NI DÍA M ILLAHUEI QUE M.

Los supermercados están adaptándose al nuevo consumidor y aunque hace 20 años aproximadamente comenzaron a vender ropa, están reforzando y dando más visibilidad a esta área de negocios, que además tiene en términos generales mejores retornos.

“Esto responde a una ocasión de conveniencia, tanto por el momento de la compra (mientras se repone mercadería para el hogar), como por la disposición a pagar (precios bajos)”, explicó Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET), Ingeniería Industrial, de la Universidad de Chile, sobre el nuevo auge de este segmento.

A lo anterior se suma que dado la situación económica del país “es una categoría que gana presencia en la canasta del ‘shopper’ y en la venta de los supermercados”.

Así es como ésta ha sido una de las categorías que más ha crecido en el sector, aproximadamente “entre 10% a 15% y cada año va superando nuestras expectativas. Pero también es importante considerar que el consumidor chileno ha ido cambiando y haciéndose cada vez más exigente”, señaló Rodrigo Aste, gerente comercial non food Jumbo.

CADENAS ESTÁN RENOVANDO COLECCIONES Y DÁNDOLES MÁS VISIBILIDAD

## Supermercados: venta de ropa toma fuerza y crece más de 10% en cinco años

Las distintas firmas han introducido marcas estadounidenses o propias. Expertos dicen que se aprovecha mejor la “ocasión” de compra.

Desde Tottus agregaron que las ventas se han llegado a duplicar desde 2012 en adelante, “mostrando un crecimiento sostenido de dos dígitos durante los últimos cuatro años”, dijo Karim Hodali, gerente comercial non food de la cadena.

Además agregó que ellos cuentan con una pequeña diferencia frente a la competencia, ya que la oferta de vestuario está compuesta por marcas con presencia internacional, como Cherokee, de origen estadounidense, que se suma a marcas propias como Allbasics. “Nos preocupamos de contar con todas las licencias hot del momento, esto es, ropa de moda que incluye, por ejemplo, personajes

de las películas infantiles que son tendencia”, añadió Hodali.

Y es que la mayoría de las cadenas trabajan con marcas propias, idea que surgió en Estados Unidos y se replicó en Chile. Y los segmentos que más han tomado relevancia son vestuario infantil y mujer.

“La ropa de bebé y de niño es claramente uno de los espacios en que hemos consolidado nuestra presencia y es porque hemos sido capaces de ofrecer una buena combinación de variedad de productos, buena calidad y precios bajos”, comentó Felipe Nicoletti, gerente de vestuario de Walmart.

Desde Jumbo agregaron que “hoy contamos con nuestra marca de vestuario URB, además de otras líneas infantiles y licencias exclusivas, que permiten tener una gran variedad de alternativas, de muy buena calidad

y a un precio conveniente”.

### Propuesta de valor distinta

¿Amenaza para retailers tradicionales? Según Pizarro esto no es un peligro, ya que son “propuestas de valor distintas, sin perjuicio que los supermercados buscan acercarse a las tiendas por departamento en esta materia”.

El experto apuntó que los grandes retailers “invierten y hacen un trabajo en torno a sus marcas propias, generando mayor valor que la de los supermercados, y por lo tanto, mayor disposición a pagar por ellas”.

De hecho, explicó que el componente “moda” es muy relevante para construir marca “y eso se logra de mejor manera en las marcas propias de tiendas por departamento”.

Pese a ello, en Walmart tienen una estrategia para atraer más clientes: “Nos preocupamos de captar la tendencia de la temporada, asegurando la calidad de los productos que tenemos de vestir, a los precios bajos y manteniendo un buen surtido de productos básicos y también una buena propuesta de productos de moda”, dijo Nicoletti. Y en Jumbo, para sacar partido a esta área, acaban de sacar una nueva colección “infantil que enseña a los niños vestir con estilo” para primavera y verano.

# 11%

de alza registró vestuario y calzado en junio.

## ¿Qué porcentaje de la población se encuentra con exceso de peso?

a) 66,7%

b) 38%

c) 54,8%

d) 30%

GPS es de Eureka, los de la Colección Minibook

66,7%\*

NUEVO  
**GPS 2016**

Chile esencial y estratégico



- Población
- Fuerza laboral
- Familia
- Vivienda
- Salud
- Educación
- Consumo
- Tecnología
- Datos económicos

Material de consulta con la data e información que todo profesional debería tener en su escritorio.

Pide tu GPS 2016 en [www.gpseureka.cl](http://www.gpseureka.cl)

eureka

\* Fuente: MINSAL