ECONOMÍA Y NEGOCIOS

SANTIAGO DE CHILE, LUNES 31 DE JULIO DE 2017

LOS VISITANTES EXTRANJEROS NO SOLO ASISTIRÍAN CON MÁS FRECUENCIA A ESTOS LOCALES, SINO QUE GASTARÍAN MÁS QUE LOS CHILENOS:

Restaurantes logran repuntar sus ventas en el 1^{er} semestre por masiva llegada de turistas

Actualmente, cerca de un 25% de los clientes que reciben en el sector corresponden a público de otras nacionalidades, los cuales en algunos casos desembolsan hasta el doble que los consumidores locales. No obstante, el sector proyecta un estancamiento en la segunda mitad del año.

DANIELA PRADEL A.

n importante cambio de tendencia experimentaron las ventas de los restaurantes durante el primer semestre.

Esto, porque si bien en 2016 y durante los primeros meses de este año, el sector gastronómico figuraba como uno de los principales golpeados por la desaceleración económica que experimentaba el país, ahora la masiva llegada de turistas les permitió finalizar la primera mitad del año sacando cuentas alegres.

Así lo asegura el presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), Guillermo Prieto, quien señala que "el sector
está muy contento por la cantidad de turismo que ha llegado a
Chile, mejorando los números
de ventas en un año difícil".

En este sentido, detalla que algunos de los locales más beneficiados son justamente aquellos que se ubican en las zonas más turísticas del país.

"Ciudades como Viña del Mar, Valparaíso, San Pedro de Atacama, toda la zona de Torres del Paine, Pucón y sus alrededores, y Santiago, son las más favorecidas", comenta Guillermo Prieto.

Con esta visión coincide el gerente general del restaurante ubicado en el Patio Bellavista 100 Montaditos, Mauricio Paschold, quien indica que "sin duda" la llegada de extranjeros se ha visto reflejada en los últimos balances de su local.

"Nuestras ventas durante el año 2016 aumentaron un 17,7% en comparación con el 2015. A la fecha llevamos acumulado un



Los restaurantes ubicados en el Patio Bellavista son algunos de los más concurridos por los turistas que visitan Chile. Según detallan los dueños de algunos de estos locales, los extranjeros que más los visitan son de nacionalidad argentina, brasileña, estadounidense y europea.

US\$ 4.700 millones

en ingresos al año genera actualmente la industria gastronómica en Chile, según los últimos datos publicados por el Servicio de Impuestos Internos (SII).

8% de aumento, que es representativo al aumento de clientes extranjeros", asegura Paschold.

En esta misma línea, el gerente general de 100 Montaditos comenta que de las cerca de 400 personas que atienden diariamente, aproximadamente un tercio corresponde a consumidores extranjeros.

En el caso del restaurante Cuerovaca, ubicado en Vitacura, su dueño Juan Gabler señala que "el promedio diario (de clientes) es de 170 personas, de las cuales un 25% son extranjeras".

8%

han crecido aproximadamente las ventas del restaurante 100 Montaditos ubicado en Patio Bellavista en lo que va del año, empujadas principalmente por la llegada de turistas, según detalla el gerente general del local, Mauricio Paschold.

Además de que la visita de tu-

ristas a Chile ha permitido a la

industria gastronómica volver a

llenar sus locales, considerando

que los consumidores chilenos

cada vez han restringido más es-

te tipo de gastos por el momento

económico que vive el país, los

40 mil

restaurantes y bares hay hoy en Chile, de acuerdo a las cifras del SII actualizadas al cierre de 2016. Esto implica un crecimiento de un 37% en los últimos 10 años, considerando que en 2006 había 29.200 de estos locales.

> visitantes internacionales también gastan, en promedio, más que los chilenos, según cuentan los dueños de estos restaurantes.

Según detalla Mauricio Paschold, los turistas gastan el doble y "no solo consumen más, sino que su frecuencia de visitas es superior". El dueño de Cuerovaca, por su parte, comenta que si habitualmente un consumidor chileno gasta unos \$33 mil en su paso por su restaurante, los extranjeros desembolsan cerca de \$39 mil.

Respecto de la nacionalidad de estos consumidores, ambos coinciden en que durante el verano y época de invierno, cuando se habilitan los centros de esquí, los turistas que más reciben son argentinos y brasileños. No obstante, durante el resto de los períodos, los que abarcan la mayor cantidad de mesas son los europeos y estadounidenses.

Proyecciones para la segunda mitad del año

Pese a que el sector experimentó un renacer con la llegada de los visitantes extranjeros, las proyecciones para el segundo semestre no serían tan alentadoras. Juan Gabler, por ejemplo, indica que "proyectamos un estancamiento", hasta que no se resuelva la incertidumbre en torno a las elecciones presidenciales.

El presidente de Achiga, en tanto, comenta que en el caso de los restaurantes de mantel largo, "el segundo semestre continua-rá con la tendencia del primero. Las ventas serán similares a las del año pasado, sin crecimiento". Sin embargo, asegura que las categorías de comida rápida y comida casual podrían experimentar un crecimiento, principalmente porque "el presupuesto de las personas ha bajado".

En 100 Montaditos, por su parte, estiman que sus ventas podrían crecer un 14% por las mejores condiciones climáticas.

EL PROYECTO CONTEMPLA UNA INVERSIÓN DE US\$ 70 MILLONES:

Matriz de Abcdin y Dijon prepara inauguración de centro clave que le permitiría sumar nuevas cadenas

En septiembre se pondrán en funcionamiento los primeros 42 mil metros cuadrados de su nuevo recinto de distribución y en enero de 2018 se habilitarán los 23 mil metros restantes.

DANIELA PRADEL A.

Tras 18 meses de trabajo, finalmente, Ad Retail —matriz de las cadenas Abcdin y Dijon— estaría ad portas de inaugurar su centro de distribución en el parque industrial Enea.

El proyecto, que contempla una inversión de US\$ 70 millones, comenzará a operar en una primera etapa en septiembre, cuando se pongan en funcionamiento los primeros 42 mil metros cuadrados, para posteriormente, en enero de 2018, tener habilitados los 65 mil metros cuadrados totales que contempla el centro bautizado con el nombre de "Alerce".

Según detalla el gerente de División Logística y Distribución de la firma, Cristián Castro, con este proyecto la compañía busca "tener una cadena de abastecimiento eficiente, ágil, alineada, y que se vaya adaptando a las realidades de estos negocios (Abcdin y Dijon)".

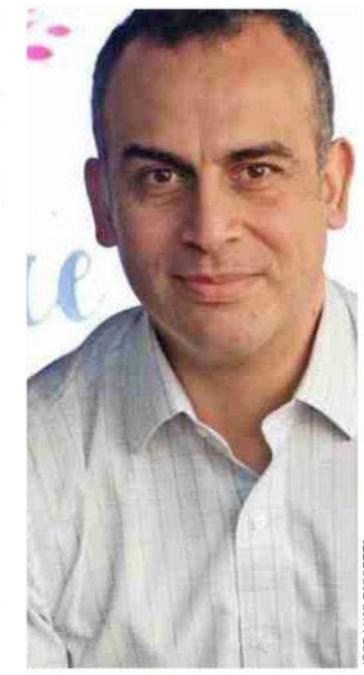
Para esto, Ad Retail implementará una serie de sistemas y tecnologías dentro de su nuevo centro que le permitirán administrar todos sus pedidos de despacho a domicilio y ampliar considerablemente la capacidad actual de la compañía.

Lo anterior abre las posibilidades para que en el futuro el retailer pueda incorporar nuevas cadenas a su oferta. "La gracia de estos sistemas es que son escalables, por lo que si el día de mañana tu negocio crece o incorporaste una categoría o te compraste una cadena nueva, ya tienes la capacidad", dice Cristián Castro.

En esta misma línea, el ejecutivo afirma que con este desarrollo la incorporación de nuevas marcas se vuelve "tentador y está la capacidad pensada", por lo que están "mirando muy inquietos, pero



que la construcción fue encomendada a la empresa Campos de Chile, perteneciente al grupo español Ese2.



Cristián Castro, gerente de División Logística y Distribución de Ad Retail.

Dos mil

pedidos diarios para despachar a domicilio tiene actualmente la firma Ad Retail, matriz de Abcdin y Dijon,

considerando tanto las ventas *online* y en tiendas físicas. De aquí a cinco años, esta cifra podría triplicarse tras la puesta en marcha de su nuevo centro de distribución ubicado en el parque industrial Enea, en la comuna de Pudahuel.

aún no hay nada concreto". Junto con lo anterior, la com-

pañía proyecta que la entrada en funcionamiento de este nuevo centro permitirá que tanto las ventas como los despachos de la compañía se eleven. "Todo este plan lo hicimos al año 2022, y esperamos duplicar las ventas y los envíos puede que se tripliquen", detalla el gerente del área de Ad Retail.

De esta forma, si actualmente la compañía realiza dos mil pedidos diarios para despachar a domicilio —considerando ventas a través del canal *online* y venta en tienda—, en los próximos cinco años esta cifra podría llegar a ascender a seis mil envíos al día.

En este contexto, Cristián Castro asegura que la llegada de nuevos competidores internacionales no fue lo que los motivó a desarrollar este proyecto. "Estas inversiones se están haciendo no como una defensa ante una eventual llegada de Amazon, sino porque hoy en el mercado existe una oportunidad para seguir creciendo y el cliente demanda en términos de rapidez y calidad".



La cerveza es catalogada como la bebida alcohólica "más democrática" por sus distintos tipos, variedad de precios y diferentes marcas.

GANA TERRENO FRENTE A LOS DESTILADOS:

Consumo de cerveza artesanal crece 15% en Chile, acoplándose a tendencia mundial

Según el gremio cervecero, productos de este segmento ya se están exportando a los mercados europeo, argentino y chino.

CATALINA ITURRIAGA

Un crecimiento de 3% ha tenido el consumo de cerveza
durante este año. Anualmente, cada chileno bebe 46 litros
de cerveza, cantidad que ha
ido en explosivo aumento,
creciendo tres veces más que
hace diez años.

Este incremento se observa principalmente en el segmento artesanal, que ha experimentado un alza de 15% en el consumo en relación con el año anterior. Actualmente, este tipo de cervezas tiene una participación de 1% en el mercado de los alcoholes.

La Asociación de Productores de Cerveza de Chile (Acechi) proyecta que el consumo,
la producción y la exportación
de cervezas artesanales aumentarán paulatinamente. Ximena Bravo, líder de la entidad, aseguró que existen marcas artesanales locales que ya
están exportando al mercado
europeo, argentino y chino.

Desde Cervecería Chile señalaron que miran con atención la entrada y el crecimiento de marcas artesanales. "Han inyectado un fuerte dinamismo al mercado cervecero, lo que nos desafía a participar en una categoría cada vez más sofisticada y competitiva", señaló la compañía.

Tendencia mundial

El presidente de la Asociación Gremial de Fabricantes y
Distribuidores de Licores y
Bebidas Espirituosas de Chile
(Aflechi), Juan Pablo Solís de
Ovando, explicó que este aumento se debe a un cambio de
comportamiento de la sociedad, "tendiendo al mismo tipo de consumo que Estados
Unidos, Alemania e Inglaterra", países en que la cerveza
artesanal tiene un 20% de
participación en el mercado
de alcoholes.

Solís de Ovando afirmó que durante los últimos cinco años los destilados han caído un 18% en la facturación real, siendo el ron el más afectado, con una caída del 56% en el mismo período. A diferencia de la cerveza, el consumo de destilados por persona alcanza solo 3,3 litros el año en Chile.