

### Matriz de Doggis trae a Chile marca de pollo frito Popeyes

Proviene de Louisiana, se dedica al pollo frito, y su nombre viene del detective que protagonizó la película *The French Connection*. Se trata de Popeyes, marca que el *holding* Gastronomía y Negocios (G&N) incorporará a su portafolio, junto a Doggis, Juan Maestro, Mamú y Bobo.

La participación de Popeyes en el mercado estadounidense hizo que el grupo fundado por Oscar Fuenzalida y Ricardo Duch se inclinara por ella.

"Popeyes en los últimos cuatro

años ha ido aumentando su cuota en el mercado americano, superando a competidores como KFC. Hoy Popeyes tiene un 23% del ese mercado", explica Leonardo Reyes, gerente de Nuevos Negocios de G&N.

Precisa que también consideraron que en el ámbito local, el pollo es la principal proteína que se consume en el país. Basándose en datos de la Odepa, Reyes explica que los chilenos consumen 36 kilos per cápita de pollo por año, en comparación con los 25 kilos de cerdo y

21 kilos de vacuno.

Un plan de inversiones por US\$ 10 millones a tres años es el que maneja Gastronomía y Negocios para esta nueva marca. Además de la adquisición de la franquicia a AFC Enterprises, el monto contempla la apertura de locales y el desarrollo de equipamiento.

Este año abrirán dos negocios a la calle, que se ubicarán en Providencia y Peñalolén. Reyes agrega que el próximo año proyectan instalar 10 nuevas tiendas de Popeyes y que el plan a cinco años apunta a

contar con 60 locales. Respecto del costo que implican estas aperturas, asegura que bordean los US\$ 470 mil cada tienda.

Según Reyes, correrán este año con un total de 270 locales, entre todas las marcas que maneja G&N. Los planes de apertura para el próximo año contemplan 50 nuevos negocios entre todas ellas. Enfatiza que en los próximos cinco años aspiran a contar con 600 tiendas en el país.

Agrega que en un año sumarán una sexta marca.



**LOCALES.**— Este año abrirán dos locales en Providencia y Peñalolén y en 2014 proyectan instalar otras 10 tiendas.

### VENDEN PRODUCTOS CON FUERTES DESCUENTOS, QUE CORRESPONDEN PRINCIPALMENTE A SALDOS DE TEMPORADAS ANTERIORES:

# Tiendas outlet se masifican en Chile y ya suman casi 300 en la Región Metropolitana

Según un estudio de la consultora GEO Research, un tercio del total se ubica en la comuna de Quilicura. La mayoría comercializa marcas de ropa.

MARÍA JOSÉ TAPIA BILMAGEDA

Con descuentos que pueden superar el 50%, las tiendas outlet han ido ganando terreno en el país. Al igual que el desarrollo alcanzado en Estados Unidos, este tipo de retail se ha convertido en una atractiva alternativa para la población chilena, superando incluso el estereotipo que los vinculaba solo con los estratos de menores ingresos. Según un estudio de la consultora GEO Research —filial de Grupo ALTO—, hoy solo en la Región Metropolitana existen 293 outlets, un 55% más que hace dos años.

"Hace algunos años, ir a un outlet estaba asociado a un segmento socioeconómico bajo. Hoy el outlet se está transformando en un fenómeno de oportunidad transversal, donde pueden conseguir prendas de marcas exclusivas a un 50% más baratas", explica el gerente general de GEO Research, Daniel Encina. De hecho, según el estudio, hoy un 20% de la clientela de este formato es ABC1. Cerca de un 60% es C2 y C3. En la misma línea, gran parte del público es femenino (un 57%), y se concentra entre los 20 y los 39 años.

Considerando este fenómeno, hoy son varios los retailers que están apostando por este tipo de formato. Según explica el profesor del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, Claudio Pizarro, esto responde básicamente al desarrollo que ha ido teniendo el mercado, impulsado por el auge en el consumo, y que ha llevado a las compañías a buscar nuevos nichos. "En un mercado pequeño y con bajas tasas de crecimiento, los grupos han ido buscando nichos. Esto va en la misma línea del desarrollo de los *strip center*", agrega.

Entre los principales actores



En Quilicura se ubica un 34% de los outlets de la RM. Uno de ellos es el Buenaventura Premium Outlet, ligado a Parque Arauco.

#### FUERTE DESARROLLO DE OUTLET MALL

Según la consultora GEO Research, en el país existen tres tipos de formatos outlet. El de mayor desarrollo corresponde a las marcas que generan sus propias tiendas de descuento, denominadas *stand alone*. Actualmente, el 62,6% de los outlets que existen en la capital corresponden a este tipo.

Si bien el porcentaje es relevante, esto ha ido disminuyendo en los últimos años, dando paso a nuevos tipos. El que ha ido ganando más terreno es el llamado *outlet mall* con ejemplos como Buenaventura Premium Outlet y Easton Premium Outlet Mall, ubicados en Quilicura y Santiago, respectivamente.

Según cifras de la consultora, estos inmuebles —que continúan a varias tiendas con marcas con prendas con descuento— representan el 31,6% de todos los outlets que operan en Chile. Desde 2011 la fecha su aporte ha crecido 72,2%. En tercer lugar se ubican outlets individuales que están creciendo de los centros comerciales tradicionales, y que representan solo un 5,8% del total. Su crecimiento, no obstante, ha sido de 88% en dos años.

de la industria está Parque Arauco. El *holding* de los Sald controla el Buenaventura Premium Outlet, ubicado en Quilicura. Además, está construyendo uno en Curanauco y otro en Concepción.

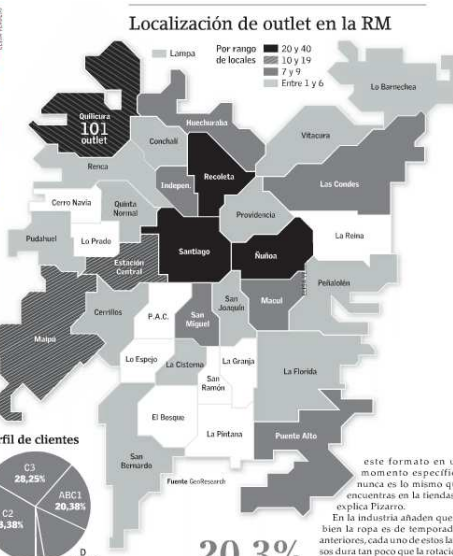
"Parque Arauco ha diversificado su cartera de proyectos, incorporando estratégicamente el negocio de los outlets y tomando posiciones en las principales ciudades del país", asegura el gerente de outlets de la firma, Ariel Benzaquén.

Hoy, un 34% de la oferta de

este tipo de inmuebles en la Región Metropolitana se concentra en Quilicura, que alberga 101 tiendas outlet. Desde GEO Research precisan que esto se debe a la accesibilidad que presenta a comuna.

"La clave es la accesibilidad para llegar", y Quilicura está cerca de Vespucio Norte y Autopista Central", dice Daniel Encina.

En segundo lugar se ubica la comuna de Santiago luego Nueva con un 13,3% y 9,5% de la oferta, respectivamente.



#### Perfil de clientes



#### Los saldos

Actualmente, los outlets son mayoritariamente de ropa, ya que —explica Claudio Pizarro— es una categoría de alta penetración en la población. Si bien las prendas que se comercializan en este tipo de tiendas son nuevas, corresponden generalmente a saldos de temporadas pasadas.

"La idea es que los outlets no dañen el precio de lleno de la marca (el valor original), es por eso que lo que se encuentra en

este formato en un momento específico nunca es lo mismo que encontrarías en las tiendas", explica Pizarro.

En la industria añaden que si bien la ropa es de temporadas anteriores, cada uno de estos lapsos dura tan poco que la rotación de mercadería es alta. "La propuesta está enfocada en ofrecer un mix comercial de marcas premium a precio con descuentos que alcanzan un 70%. La oferta comprende productos de primera selección", dicen en Parque Arauco.

Conocedores puntualizan, no obstante, que en algunos outlets del Gran Santiago también se venden productos de segunda selección, es decir, con algún tipo de imperfección o daño.

Ejecutivos precisan que el descuento promedio en estos formatos es de entre un 20% a 25%. "Aquellos que bordean el 50% de rebaja corresponden a pocos productos", señalan.

**20,3%**  
de los clientes que asisten a los outlets pertenecen al ABC1.

**31,6%**  
de los outlets de la Región Metropolitana corresponde a los outlet mall que agrupan a varias marcas.

**55%**  
ha subido el número de outlet en la RM en dos años.

### ORGANISMO ACUSÓ A LA FIRMA ANTE EL TDLC POR PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS:

# CCU califica como infundado recurso presentado por la FNE

Empresa aseguró que si bien no han sido notificados, todos sus registros de marca han sido obtenidos de conformidad con la ley y con fines comerciales legítimos.

MARÍA JOSÉ TAPIA B

Como infundado calificó CCU el requerimiento presentado por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), en el cual acusó a la firma del grupo Luskis de realizar una serie de prácticas anticompetitivas en el mercado de las cervezas.

Esto, por registrar marcas internacionales o de variedades del producto que impedirían el ingreso o desarrollo de sus competidores.

"CCU no ha sido notificada del requerimiento que la Fiscalía Nacional Económica habría pre-

sentado en su contra. No obstante, ha trascendido que en dicho requerimiento se cuestionaría la legitimidad de ciertos registros marcarios de propiedad intelectual", señaló el principal actor del mercado cervecero del país —con cerca de un 80%— todas sus marcas se han registrado conforme a la ley. "Todos los registros marcarios de propiedad de CCU y sus filiales han sido obtenidos de conformidad con la ley, con la aprobación de las autoridades marcarias competentes, con finalidades comerciales legítimas y muchos de ellos fueron adquiridos hace muchos años", dijo.

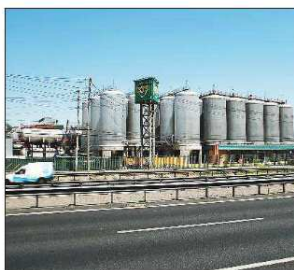
**FISCALÍA ACUSÓ A CCU DE REGISTRAR MARCAS CON LA FINALIDAD DE ENTORPECER LA ENTRADA Y EL DESARROLLO DE SU COMPETENCIA ACTUAL Y POTENCIAL.**

Entre las marcas cuestionadas por la FNE y que han sido registrados por CCU ante el Inapi figuran Agulla y Pony Mall, que pertenecen al *holding* colombiano Bavaria; Andes ligada a Quilme; Antártica de Ambev en Brasil; Pacífico del Grupo Modelo y Keller del Grupo Damm. De hecho, el organismo solicitó al TDLC que obligue a CCU a poner término a una serie de registros marcarios, incluidos los mencionados.

"CCU y sus filiales han actuado y continuarán actuando con estricto apego y respeto a la legislación marcario y de libre competencia", puntualizaron desde la firma cuestionada por la

legislación vigente, carece de consecuencias relevantes para los negocios de CCU y sus filiales", añadió.

Según el principal actor del mercado cervecero del país —con cerca de un 80%— todas sus marcas se han registrado conforme a la ley. "Todos los registros marcarios de propiedad de CCU y sus filiales han sido obtenidos de conformidad con la ley, con la aprobación de las autoridades marcarias competentes, con finalidades comerciales legítimas y muchos de ellos fueron adquiridos hace muchos años", dijo.



**POSICIÓN DE MERCADO.**— Con marcas como Cristal, Escudo y Heineken, CCU es el principal actor del mercado cervecero nacional, con una cuota cercana a 80%.

Fiscalía. "Una vez que haya sido notificada, CCU analizará las solicitudes de la Fiscalía Nacional Económica y presentará sus descargos ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia", agregaron.

Contactada Cervecería Chile —principal competidor de CCU con cerca de un 14% del mercado—, en la firma optaron por no hacer declaraciones, aduciendo que el requerimiento fue iniciado por la FNE.