



Gaston Bottazzini, CEO de Falabella, tras la entrega de resultados de la firma, que anotaron una caída de 86% en utilidades:

“Vemos ya señales positivas. Vemos los negocios core de retail y el bancario empezando a mejorar hacia adelante”

El máximo ejecutivo de la compañía sitúa los resultados en un contexto pocas veces visto en la historia de la firma, en que varios aspectos macroeconómicos afectaron a la mayoría de sus negocios. Sin embargo, ya avizora un cambio de tendencia, dadas las mejores condiciones de tasa de cambio e inflación decreciente, y en el frente interno, de inversiones ya hechas que van a rendir sus frutos, particularmente en las áreas digitales, apunta. “Si mira a Amazon, Alibaba y a cada uno de los marketplaces exitosos del mundo, fue un ciclo de inversión largo, que se ha traducido en valor significativo”, ejemplifica. Dice tajante que no está de acuerdo con el cambio de clasificación de riesgo que les aplicó Fitch, y plantea que a nivel país aún faltan “señales mucho más claras de un foco en el crecimiento”, relevando como los principales temas los de seguridad y laborales. • AZUCENA GONZÁLEZ

“Sin duda tuvimos un segundo semestre 2022 con mucha presión sobre los resultados. Tiene que ver con una situación de contexto también bastante inédita”, parte explicando Gaston Bottazzini, el gerente general corporativo de Falabella, luego de una semana marcada por la entrega de resultados financieros, que para esta compañía —uno de las mayores minoristas de América Latina—, no fueron halagüeños. La caída de 86% en las utilidades obtenidas el año pasado es solo comparable con la caída que tuvieron en 2020, en medio de la pandemia.

En esta entrevista, Bottazzini parte por contextualizar esos resultados, y señala que después de un período de mucho consumo, con una liquidez muy fuerte en manos del consumidor chileno —fruto de los retiros de las AFP—, hubo una segunda mitad de 2022, con un nivel de liquidez en el mercado muy baja. “Ese es el primer impacto que tuvimos”, dice. En segundo lugar, menciona la disrupción de la cadena logística, que derivó en altos costos logísticos, “en atraso y un cierto desorden en cómo llegó la mercadería a Chile y al resto de los países”, con un impacto fuerte en márgenes e inventarios; y una inflación en general en todos los países, “pero especialmente en Chile más fuerte, que también presionó”.

En suma, expone Bottazzini, una combinación de “problemas en el abastecimiento, menor consumo, mayor inflación y mayores gastos”, en el negocio retail. Y en el negocio bancario, tasa más alta que implicaron costos de financiamiento de los activos bancarios más altos y menor liquidez en el mercado, que significó menor capacidad de pago de los clientes y más provisiones.

Peró añade que “hay una serie de desafíos y de resultados positivos que tal vez están escondidos”, y enfatiza dos. Fuera de Chile, y especialmente en los nuevos países, una “mejoría sustancial en los resulta-

dos”, plantea. Brasil, llegando a números positivos, y México “muy cerca del punto de equilibrio”, tanto en el negocio de mejoramiento del hogar como en el negocio financiero. Un segundo factor que menciona es el área de las nuevas plataformas digitales de Falabella, destacando que con el lanzamiento del marketplace en Colombia completan seis plataformas en toda la región, ya operando. “Por tanto, pasamos de un ciclo de inversión puro en las plataformas, a un ciclo más de operación y optimización en cada una de ellas. Todo esto se traduce en mejores perspectivas de crecimiento para Falabella hacia adelante y algunas ya las estamos viendo”.

RESULTADOS:

“Me gustaría calificar estos resultados que estamos mostrando como fruto de una serie de impactos de corto plazo que tenemos el compromiso de convertirlos en mejores resultados, sobre todo hacia la segunda mitad del año”.

Y ejemplifica: dice que el marketplace, que pesaba muy poco en la venta digital, ya pesa el 25% en ella y creció a su vez 25% en 2022; el banco, a pesar de las presiones negativas que describió, “mejoró su posicionamiento relativo al resto de los jugadores en Chile y en cada uno de los países. En el país, peleando el número 1 en uso de tarjetas de crédito en el mercado chileno, nos convertimos en el segundo banco en Chile en participación en cuentas corrientes”, añade.

“Todo esto se traduce en mejores perspectivas (...) Vemos ya señales positivas hacia adelante. Tasa de cambio más estable, tasa de inflación decreciente, y tasa de cambio mejor en la relación yuan peso —la mayoría de nuestras importaciones vienen de China—. Viendo estas tendencias positivas, ya vemos los negocios core de retail y el bancario empezando a mejorar hacia adelante.

Eso se combina con un plan de eficiencia bien ambicioso, y con plataformas digitales que ahora van a alimentar el crecimiento más fuertemente. Entonces, me gustaría calificar estos resultados que estamos mostrando como fruto de una serie de impactos de corto plazo que tenemos el compromiso de convertirlos en mejores resultados, sobre todo hacia la segunda mitad del año”.

“Tenemos planes bien concretos de mejora de las operaciones actuales, de crecimiento a partir de las plataformas digitales, y la combinación de esas dos cosas nos vuelve una propuesta muy potente hacia adelante”, resume.

—¿No hay un mea culpa? ¿Efectos que podrían haber sido previsible y haber tomado medidas? Ejemplo: la cartera bancaria no está en UF y no pudieron ver los beneficios que sí vio el resto de los bancos.

“En todas las áreas, cuando uno mira lo que pasó versus lo que uno planificó, uno siempre tiene que hacer un mea culpa. Dicho eso, creo que era bien difícil ver el drástico cambio en el comportamiento del consumidor que se vio en Chile. Esto afectó a ciertos formatos y categoría más que a otras, pero las categorías duras en las que nosotros somos más fuertes se vieron más afectadas. Si hubiéramos visto eso con mayor claridad, obviamente nos podríamos haber preparado mejor desde el punto de vista de la compra, del abastecimiento.

Respecto del negocio bancario, los bancos tradicionales están denominados en UF porque tienen productos que son en UF. La tarjeta de crédito ningún banco la tiene en UF, lo que pasa es que la tarjeta de crédito en los bancos en Chile representa un porcentaje chico, porque son bancos que atienden empresas grandes y chicas, créditos hipotecarios, y después viene la tarjeta de crédito como un producto más. Y nosotros somos un banco de personas, enfocado fuertemente en la tarjeta de crédito, sin una cartera hipotecaria relevante. Tiene más que ver con la naturaleza de nuestro perfil,

que con haber podido cambiar la denominación de nuestros activos, que es fruto de los productos que tenemos”.

—A partir de esta experiencia, ¿Falabella necesita profundizar más su diversificación, hacia líneas más defensivas, como supermercados?

“Falabella es una empresa altamente diversificada. Y por ejemplo el real estate es una línea de negocios mucho más defensiva que la tienda por departamento; el mejoramiento del hogar se mueve en ciclos diferentes de la tienda por departamentos y la moda. En supermercados, nosotros tenemos una presencia menor. Obviamente, si tuviéramos una presencia mayor —como la tenemos en Perú—, eso nos volvería un poco más anticíclico. El banco también tiene un cierto nivel de ciclo diferente al resto de los negocios. Y tradicionalmente esta diversificación nos ha jugado a favor. Si mira la trayectoria de Falabella en la historia, pocas veces se da que los efectos que estamos sufriendo afectan a varios negocios en simultáneo. Lo que se dio en los últimos meses es justamente algo poco normal, pocas veces visto en la historia de Falabella que varios efectos macroeconómicos afectan a la mayoría de nuestros negocios. Ahora, el negocio de real estate se va a convertir en el primero que va a ayudarnos a revertir la tendencia de resultados que estamos viendo. Y el banco, que está pasando por un momento de corto plazo malo, va a revertir esa tendencia, porque tiene un posicionamiento comercial muy sólido, no solamente en Chile, sino que en Colombia y en Perú, y eso va a ayudar a mantener sus relaciones con los clientes, y no solo eso, sino que reforzarlas. Estamos siendo muy proactivos en abordar a los clientes que tienen problemas de pago”.

—En los últimos tres años Falabella ha sido la más golpeada en valorización. Si se compara con sus referentes del retail —Cencosud—

SIGUE EN B 10

Rebaja de Fitch: “No estamos de acuerdo con el cambio de clasificación (...). La estructura de capital de la compañía no cambió”

—Si bien Fitch ratificó el viernes la clasificación del Banco Falabella en AA y perspectiva estable, si bajó la clasificación de Falabella hace una semana, y en su informe dice que le preocupan las métricas de apalancamiento en los próximos dos años; la incapacidad de traspassar un inflación a los precios; el nivel de inventario, y en definitiva, la ve más débil que a otros minoristas. ¿Cómo van a hacer frente a todos estos desafíos?

“Nosotros, para empezar, no estamos de acuerdo con el cambio de clasificación que hizo Fitch, en el sentido de que la estructura de capital de la compañía no cambió. No es que ahora tenemos más deuda y menos patrimonio, sino que esa estructura se mantuvo, y el ratio de apalancamiento que ellos están viendo está ligado principalmente a una presión de corto plazo en el ébitda de la compañía. Hemos pasado por presiones de corto plazo del ébitda varias veces en el pasado, el nivel de apalancamiento que tenemos hoy no es distinto que el que tuvimos en 2009 tras

la caída de Lehman Brothers, no es distinto del que tuvimos en un período en la pandemia, y que se revirtió en la medida en que el ébitda se recuperó. Entonces, creemos que las tendencias que estamos viendo de menor inflación, tipo de cambio más favorable, va a ayudar a que los negocios core mejoren su desempeño. Además de eso tenemos un plan de eficiencia que estamos llevando adelante, que ya está avanzado en su ejecución y nos va a ayudar a mejorar desempeño, y como tercer punto, tenemos una necesidad de inversión en las plataformas tecnológicas que va a ser más baja hacia adelante porque la fuerte demanda de inversión que requerió, ya está atrás. Por tanto, si visualizamos que en la medida en que estos tres grandes factores —mejora contexto macro, implementación del plan de eficiencia y aceleración de las plataformas digitales— nos llevan a que vamos a dar vuelta esa situación. En el mediano plazo no tenemos un problema de ébitda y nuestras obligaciones de liquidez las tenemos cubiertas, no tenemos un problema de liquidez, ya que el

perfil de endeudamiento de la compañía es principalmente de largo plazo”.

—¿Lo conversaron con Fitch?

“Sí, por supuesto”.

—¿Cuándo esperan revertirlo y que pueda cambiar la clasificación?

“Lo que pasa con las clasificadoras es que una vez que toman la decisión, requieren un período consistente en el tiempo de mejora para revertirla. Y yo no puedo poner en boca de ellos cuánto tiempo son a tardar, pero mi estimación es que nosotros de aquí al final de este año vamos a tener una mejora sustancial del ébitda que haga que nuestro apalancamiento baje de los niveles que tenemos hoy. Siempre teniendo en cuenta que la estructura de capital no está deteriorada”.

“Vemos ya señales positivas. Vemos los...”

VIENTE DE 8

sud, Ripley—, ha sido más castigada. ¿Por qué el mercado ya no le cree a Falabella?

“Yo no creo que el mercado no le crea a Falabella, sino que Falabella ha cambiado su perfil de desarrollo de negocios. Lo visualizamos como un cambio de largo plazo y sostenible. Eso conlleva a un proceso muy fuerte de digitalización de la compañía y a niveles de inversión muy fuertes que en el corto plazo afectan los resultados. Yo entiendo lo que estamos viendo como impacto del mercado en dos sentidos. Uno, el mercado quiere ver los frutos de este cambio que estamos haciendo —es una transformación no solamente de la naturaleza de los negocios, sino cultural de la compañía—, y lo que hay hoy es una duda, que se traduce en menor valor, sobre si Falabella va a ser capaz de hacer esta transformación exitosamente o no. Mirando el contexto global, hay empresas que han sido capaces de hacer esta transformación muy exitosamente, pero la estadística no nos juega a favor, la estadística dice que muchas empresas del retail que han tratado de transformarse no lo han logrado. Pero, si Falabella no hubiera hecho esta transformación, si fuera una empresa que no invirtió fuerte en el e-commerce, en una plataforma de pagos, en generar herramientas de entendimiento de clientes a través de captura de datos, sistema de lealtad, mi respuesta es que probablemente estaríamos mucho peor, y además con menos esperanzas de lograr un final exitoso. Falabella es una empresa que lleva 130 años en el mercado y que siempre basó su estrategia de muy largo plazo en acompañar a los clientes. Por supuesto que nos importa cómo el mercado reacciona a lo que hacemos, (pero) mucho más nos importa que la estrategia realmente nos permita acompañar al cliente. La única forma de hacer eso es seguir las grandes tendencias de esos clientes, digitalización, marketplace, desarrollo de capacidades de datos, banco digital y desarrollo de una plataforma de pagos. Todas esas cosas no solamente las prometimos hace tres o cuatro años, sino que cada una se ejecutó y está operando. Falta que cada una de ellas se convierta en un contribuidor de crecimiento, y está empezando a pasar”.

—¿Qué respuesta o promesa se le puede hacer al mundo de los inversionistas?

“La promesa es que la estrategia está basada en un análisis de lo que está pasando en el mundo para acompañar a esos clientes en el largo plazo. Y que ese acompañamiento se va a traducir en una organización más sustentable”.

—O sea, ¿este es un ciclo en que Falabella invirtió y ahora se va a ver los resultados? ¿No se podría haber hecho a la par, caminar y mascar chicle al mismo tiempo?

“La ideal es que se haga esa manera. Y en la medida en que cada uno de los negocios tradicionales no hubiera tenido los desafíos que describí, se podría haber dado mucho más en paralelo, pero la realidad es que el ciclo de inversión lleva un tiempo. No construyes un marketplace y lo conviertes en exitoso en tres años. Si mira Amazon, Alibaba y a cada uno de los marketplaces exitosos del mundo, fue un ciclo de inversión largo, que se han traducido en valor significativo. No son promesas que no tienen sustento. La promesa de valor es real”.

Inversión: “Va seguir tendiendo a bajar”

—¿Qué esperar para 2023? ¿Para ustedes va a ser sustancialmente mejor que 2022, igual, o peor? ¿Están recalibrando las proyecciones, a propósito del Imacec de enero que dio señales distintas y algo más positivas que la recesión terrible que se espera?

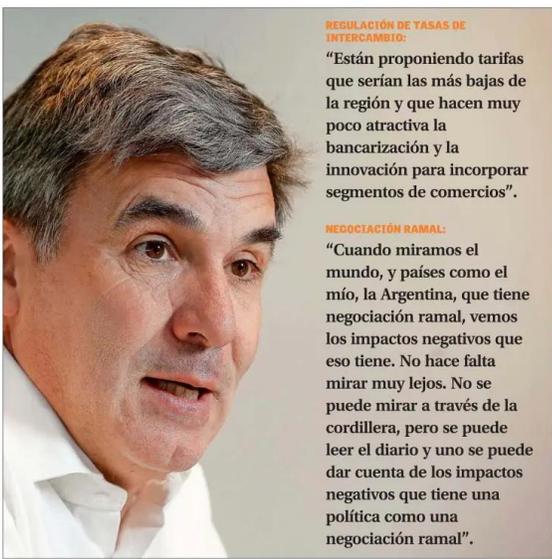
“Vemos un 2023 en que vamos a tener una primera etapa con una presión sobre los resultados parecida a la que vimos en el final de 2022, y vamos a tener una gradual mejora hacia el final. Un espejo inventado del 2022. El 2023 empieza débil y se va a fortalecer gradualmente hacia el final. ¿Cuánto mejor o peor va a ser? Depende. Claramente la señal de ayer (el Imacec conocido el miércoles), más allá de que no afecte directamente hoy al negocio minorista, es una buena señal. En el consumo lo que esto puede ser más rápido de lo que esperamos. Es un dato de un mes, pero obviamente una mayor actividad económica en general se traduce en una mayor actividad del retail”.

—El 2023 debiera ser sustancialmente mejor en la línea final?

“Debería ser mejor”.

—Indicadores puntuales sensibles para ustedes, consumo y morosidades?

“En morosidades, dejando de deteriorarse, no lo vemos aun mejorando. En consumo lo vemos aun bastante presionado, pero en un contexto nuestro bastante distinto. Entramos al 2023 con niveles de inventario y expectativas más conservadores, lo cual hace que el resultado del año, inclusive si se da una situación como 2022, debería ser mejor, porque entraremos con un inventario ya no vamos a tener los niveles de inventario y de impacto en margen. Además estamos haciendo esfuerzos para que el nivel de gastos total baje, y ya lo estamos viendo.



REGULACIÓN DE TASAS DE INTERCAMBIO:

“Están proponiendo tarifas que serían las más bajas de la región y que hacen muy poco atractiva la bancarización y la innovación para incorporar segmentos de comercios”.

NEGOCIACIÓN RAMAL:

“Cuando miramos el mundo, y países como el mío, la Argentina, que tiene negociación ramal, vemos los impactos negativos que eso tiene. No hace falta mirar muy lejos. No se puede mirar a través de la cordillera, pero se puede leer el diario y uno se puede dar cuenta de los impactos negativos que tiene una política como una negociación ramal”.

Las aperturas que vienen para Ikea: Bogotá en el Mallplaza NQS este año; y en 2024, Mallplaza de Cali y Viva Envigado, en Medellín

Gaston Bottazzini explica que del plan de inversión, Chile se llevará aproximadamente un tercio, precisando que buena parte de la inversión en logística y tecnología está en el país y le da servicios al resto de la región.

En apertura de tiendas, tres serán en Chile de las 11 anunciadas (dos Sodimac y un Tottus). En mejoramiento del hogar detalla que los mercados en que tienen espacio de crecimiento son Brasil y México, donde tienen una penetración muy baja.

—¿Ahí ven posibilidad de crecimiento inorgánico o que puedan llevar las otras líneas de negocios a Brasil y a México, donde está solo mejoramiento del hogar?

“Estamos estudiando expandir la presencia en esos dos mercados (...). Pero no hay ningún plan concreto que visualicemos en 2023. Lo inorgánico es algo que vemos menos probable en el corto plazo. Y la razón es que no vemos oportunidades concretas atractivas”.

“Lo que sí estamos haciendo a través de Falabella Ventures es invertir en empresas que aceleran nuestro desarrollo. Esa parte del desarrollo inorgánico se está dando, ya tenemos cinco inversiones en Falabella Ventures, dos en logística, dos en gestión de datos y una en el segmento de pagos”.

—¿Cuál ha sido el impacto de Ikea? ¿Se cumplieron las expectativas?

“Tenemos dos tiendas. Ya tuvieron más de 11 millones de visitas, que es muy alto respecto de las expectativas que teníamos. Hay un flujo de clientes enorme, muy buena dinámica de venta, nos falta convertir al cliente —lo que es consistente con la experiencia que Ikea ha tenido en cada entrada a un mercado— a la parte más de muebles de la tienda. Y el e-commerce ya tiene un 30% de la venta de Ikea. O sea, 70% de lo que vendemos es en estas dos tiendas y 30% en la plataforma”.

—¿Cuál es el cronograma exacto de aperturas que vienen?

“Hay tres que siguen que son todas en Colombia: la primera en el cuarto trimestre de este año, septiembre-octubre, en Bogotá en el Mallplaza NQS; la segunda en el Mallplaza de Cali y la tercera en Viva Envigado, de Mede-

llín (un mall de Grupo Éxito), ambas para 2024. Y lo más probable es que después de eso venga Perú, pero todavía no hay planes concretos de construcción de la que sería la sexta tienda. (En Chile) lo que estaría en consideración sería Concepción, 2026”.

—¿Han visto opciones de ampliar la franquicia Ikea a otros países (aparte de Chile, Perú y Colombia)?

“Hoy no estamos pensando en tomar más países, es un diálogo abierto con ellos, pero la prioridad es ejecutar bien estos tres que tenemos en cartera”.

—¿A Falabella le interesa el porcentaje de Ripley en Nuevos Desarrollos?

“Si ellos deciden ejecutar esa venta, que depende de la valorización, nosotros compraríamos esa parte”.

—¿Por qué Falabella se allanó al acuerdo con la FNE por el irrisolmín? ¿Hubo una desprolijidad?

“No hubo ninguna desprolijidad, nosotros no estamos de acuerdo con la acusación. Creemos que tanto en forma como en fondo se respetó la ley. Es una acusación que corresponde a un cambio de interpretación de la ley. Y el allanarnos al acuerdo tuvo que ver más que nada con la visualización de un proceso altamente complejo, e inclusive politizado eventualmente”.

—¿La inversión en Net Zero de qué trata?

“Lo que nosotros hicimos en el último año y medio fue salir de esa visión por negocio del impacto en el cambio climático y hacer un análisis de todo nuestro impacto como compañía —la refrigeración en Tottus, los aires acondicionados, el aprovisionamiento y logística—, y ver cómo llegar a un compromiso, ya no por negocio, sino que del total del Grupo Falabella, de cara a convertirnos en neutrales. Para poder ser Net Zero, uno tiene que tener un máximo de 10% de mitigación, a través de la compra de bonos verdes. Esto implica que el 90% tiene que ser mitiga... nos recorte en la energía, iluminación, refrigeración, etc. Hicimos todo un plan de los próximos 12 años para llegar a Net Zero, con un hito intermedio de reducción de 65% al 2030. Nos pone en un nivel donde muy pocos retailers en el mundo están. Seríamos líderes en la región”.

del Imacec, hizo un llamado a los empresarios a invertir. ¿Recogen el guante?

“Yo creo que nosotros, para poder aumentar los niveles de inversión en Chile en particular, necesitamos que haya señales mucho más claras de un foco en el crecimiento. No solamente este Gobierno, sino que particularmente los últimos gobiernos, han tenido un foco en algo muy importante para Chile, que es la distribución, pero en términos relativos ha habido un foco menor en poner incentivos al crecimiento. Y más allá de eso, en el caso particular de nuestra industria, un foco en la seguridad, que es algo que sí está afectando nuestra capacidad de crecimiento, de desarrollo. Hace falta un plan más contundente en términos de seguridad. Más allá de que hoy hay un contexto mucho más estable en cuanto a seguridad jurídica —tenemos un proceso constituyente que está basado en principios consistentes con las principales democracias del mundo y el nivel de volatilidad es menor que el que se esperaba del proceso anterior—, pero sigue habiendo muchas cosas sobre la mesa. Por ejemplo, leyes que afectan las relaciones laborales, o que afectan el curso de los negocios financieros, que generan cierto nivel de incertidumbre. Entonces, quitar esos niveles de incertidumbre es también muy importante para fomentar la inversión”.

—O sea, ¿hoy no está esa certeza jurídica para la inversión en Chile?

“Yo creo que faltan pasos. Algunos dependen más de las autoridades, otros no, pero a Chile le faltan niveles de certezas en alguno de estos ámbitos para que la inversión realmente crezca”.

—Ustedes se ha visto enfrentados en los malls a asaltos, balaceras. ¿Sienten que se les está trasladando mucho a los privados la responsabilidad de tener más seguridad?

“Hemos absorbido muchísimo mejorar la seguridad y hemos invertido”.

—¿Pero creen que es responsabilidad del Estado, que se está trasladando al privado?

“El mundo privado y nosotros como empresa no tenemos la capacidad de absorber toda esa responsabilidad. Creemos que es una responsabilidad compartida y hay una necesidad de mayor énfasis de las autoridades en este tema”.

—¿Esa es la mayor inquietud?

“Yo pondría los temas laborales y de seguridad a la par. El resto en un segundo nivel”.

—¿Qué les parece el anuncio de la ministra del Trabajo de avanzar en la negociación ramal?

“Todas esas cosas justamente van al punto inicial de que quitan certeza y certidumbre respecto del futuro”.

—¿Pero lo ven factible en el retail?

“La negociación ramal existe. Ahora, cuando miramos el mundo, y países como el mío, la Argentina, que tiene negociación ramal, vemos los impactos negativos que eso tiene. No hace falta mirar muy lejos. No se puede mirar a través de la cordillera, pero se puede leer el diario y uno se puede dar cuenta de los impactos negativos que tiene una política como una negociación ramal, y hablo de mi país en particular. El impacto más básico tiene que ver con pérdida de la identidad en la negociación”.

—¿Y el proyecto de las 40 horas?

“Es un proyecto factible y de hecho estamos preparados para implementarlo, pero obviamente tiene impactos en productividad. Hay que complementarlo con otras medidas que también ayuden. Está bien el foco en distribución y en mejorar las condiciones de las personas. Nosotros como una empresa que sirve a personas lo que más nos interesa es que mejoren las condiciones de las personas, pero tiene que estar acompañado de un foco de cómo mejoramos la productividad, y Chile es un país que no ha mejorado la productividad en muchos de sus sectores”.

—La Asociación de Marcas del Retail ha hecho un llamado a los malls para abrir una hora más tarde. ¿Recogen esa posibilidad?

“Estamos analizando todas las posibilidades y esa claramente es una. Estamos considerando todas las opciones”.

—La DT ha cuestionado la polifuncionalidad, la fusión de cargos en el de “operador de tienda”.

“Este es un ejemplo. Por un lado, se reduce la jornada laboral y por otro lado, restringe la posibilidad de que gente que trabaja en una operación cumpla diversas funciones. Cumplir diversas funciones permite mayor productividad, ahí compensaría una cosa con otra. Si se favoreciera, ayudaría a compensar el efecto que tienen las 40 horas. El mundo avanza hacia esa polifuncionalidad, personal cada vez más capacitado para hacer más funciones, que además quiere hacer más funciones porque se traducen o en una mayor compensación o en una experiencia de trabajo más rica”.

—Al hablar de la incertidumbre, también mencionó leyes que afectan el curso de los negocios financieros.

“Los temas son dos. La regulación de tasas de intercambio que está formulada con un foco en abaratar el costo para los comercios, sin tener en cuenta la brecha de penetración que existe en Chile y la escala propia del país. Están proponiendo tarifas que serían las más bajas de la región y que hacen muy poco atractiva la bancarización y la innovación para incorporar segmentos de comercios. Hay exclusiones del sistema. (Y) la regulación de provisiones del crédito de consumo, que también haría la originación de crédito mucho menos atractiva. Esto es contraintuitivo en un momento de falta de crecimiento en el país”.

—Respecto de la reforma tributaria, ¿están de acuerdo con que se suba el impuesto corporativo en vez del impuesto al patrimonio, como ha planteado la CPC? ¿Ven espacio para eso y que puede ser una mejor solución en pos de no afectar la inversión?

“La pregunta debe ser cuál es la mejor fórmula para que la reforma tributaria fomente la inversión y el crecimiento de las que habla el Gobierno”.

—Usted va a cumplir en junio cinco años como CEO de Falabella. ¿El desgaste lo lleva a pensar ya en dar un paso al costado?

“Mi compromiso con Falabella está mucho más ligado al proceso de transformación y digitalización de la compañía. Mi objetivo es ver consolidado ese proyecto antes de pensar en nuevos proyectos”.