



EL MERCURIO

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

SANTIAGO DE CHILE, MARTES 10 DE FEBRERO DE 2026

N. BIRSCHMEIER

Las alarmas en la industria de seguros y las municipalidades se se encendieron este último fin de semana por los efectos de la entrada en vigencia de la Ley N° 21.797, conocida como Ley Jacinta, lograron apagarse este lunes.

Desde el 7 de febrero, fecha en que se publicó en el Diario Oficial la nueva legislación, las compañías aseguradoras optaron por suspender de manera temporal la comercialización del SOAP, argumentando que estaba pendiente un “procedimiento administrativo” por parte de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) para la implementación de la legislación —que entre sus medidas endurece requisitos para obtener o renovar licencias y duplica las coberturas de las pólizas del SOAP en caso de fallecimiento, invalidez y gastos médicos derivados de un accidente de tránsito—. Se trataba de la publicación de la nueva póliza para dicho seguro en el Depósito de Pólizas, que posteriormente debía ser publicada en el Diario Oficial.

Por esta razón, la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH) señaló el domingo que se encontraban “legalmente impedidas de comercializar el seguro” hasta que no se materializara este último paso.

Esta situación produjo una serie de críticas y preocupaciones a nivel transversal por parte de las municipalidades, apuntando a que la falta de este acto administrativo podría ser un impedimento para la renovación de los permisos de circulación, dado que el SOAP es uno de los requisitos que cada propietario de vehículo motorizado debe contar para el pago de la patente cada año. Este pago, además, es una de las principales fuentes de recursos para los presupuestos comunales.

Desde la Municipalidad de Huechuraba, encabezada por Max Luksic, señalaron que a través del permiso de circulación recaudaron “más de \$10.500 millones, de los cuales solo un 37,5% ingresa al municipio”. El resto va dirigido al fondo común municipal. “Situaciones

A partir de este martes, las compañías de seguros pueden retomar su comercialización:

En medio de críticas de aseguradoras y municipios, CMF publica nuevas pólizas de SOAP por Ley Jacinta

El biministro de Economía y Energía, Álvaro García, criticó la actitud de las aseguradoras a raíz de la suspensión en la venta del SOAP: “Fueron bien rápidas las aseguradoras en alegar”.



Marcelo Mosso, director ejecutivo de la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH).



Max Luksic, Alcalde de Huechuraba.

como estas son las que hemos buscado erradicar, al menos, en nuestra administración en Huechuraba: que la burocracia y papeleos terminen afectando a las personas es algo muy negativo y genera más desconfianza en las instituciones”, indicaron.

Por su parte, el biministro de Economía y Energía, Álvaro García, criticó la actitud de las aseguradoras a raíz de la suspensión en la venta del SOAP. “Hay que aclarar que esta nueva

ley se publicó recién el sábado. Fueron bien rápidas las aseguradoras en alegar: un día después de publicada la ley”, dijo el secretario de Estado en un punto de prensa realizado en la mañana del lunes.

Publicación de las pólizas

La controversia en torno a la suspensión del SOAP se zanjó durante la tarde de ayer. Des-

pués del mediodía, la CMF emitió las nuevas pólizas y normativas que considera la Ley Jacinta en el SOAP, tras incorporarlo al Depósito de Pólizas.

Con la nueva ley se aplican cambios al esquema de coberturas: la póliza por fallecimiento e incapacidad permanente pasa de 300 a 600 UF, y la por incapacidad permanente parcial, de 200 a 400 UF. En el caso de los gastos médicos, hospitalarios y de rehabilitación, pasa de 300 a 600 UF. Mientras que el plazo de pago de indemnizaciones por fallecimiento se reduce de 10 a 7 días hábiles, una vez que se hayan presentado los antecedentes.

Luego de esta acción por parte de la CMF, durante la tarde del lunes las modificaciones a las condiciones generales de las pólizas fueron publicadas en el Diario Oficial, por lo que las compañías de seguros quedaron habilitadas para retomar la comercialización del SOAP.

Desde la Asociación de Aseguradores señalaron que las compañías del rubro están “en condiciones de retomar la venta del seguro desde el 9 de febrero, bajo las nuevas condiciones y coberturas establecidas por la Ley Jacinta”. Además, indicaron que “esto en línea con lo que públicamente ha señalado la Comisión para el Mercado Financiero, que las pólizas contratadas con anterioridad mantienen plena vigencia, con las coberturas y con-

Otros actos que generaron “controversia” con la CMF

Las miradas de las aseguradoras y de las municipalidades apuntaban hacia la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) por la falta de un trámite administrativo del regulador para actualizar las nuevas pólizas que se incorporarían a la contratación del Seguro Obligatorio de Accidentes Temporales (SOAP), como parte de la implementación de la Ley Jacinta.

Si bien ayer el regulador financiero incorporó al Depósito de Pólizas los cambios a las condiciones del SOAP, algunos actores recordaron ciertos procesos en los que la CMF ha generado controversia en el mercado.

Entre ellos destaca la eliminación de la tarjeta física de coor-

denadas, como parte de las modificaciones de la ley que incorporó una serie de medidas para “combatir el sobreendudamiento”. Tras los cuestionamientos a la medida, la CMF suspendió la puesta en marcha de la norma.

Lo mismo ocurrió con la eliminación del feriado bancario, tras una interpretación, que por disposición de la Ley Fintech, indicaba que correspondía terminar con esta excepción laboral que se efectúa el 31 de diciembre.

diciones bajo las cuales fueron suscritas”. Desde ayer por la tarde, algunas compañías reactivaron la oferta de SOAP.

Cobertura

Por otra parte, en el gremio plantearon su inquietud respecto a la existencia de diferencias en la cobertura de accidentes de tránsito que se extenderá hasta marzo de 2027, producto de la implementación de la nueva legislación.

Esta situación se daría porque alrededor de 270 mil pólizas del SOAP fueron contratadas bajo la normativa anterior, por lo que el monto de su cobertura será

menor para quienes contraten los seguros con las nuevas condiciones. Proyectan que este año se comercialicen en torno a 8 millones de pólizas.

Marcelo Mosso, director ejecutivo de AACH, señaló que propusieron que la ley contara con un artículo transitorio para evitar que se generen diferencias en las coberturas de SOAP; sin embargo, no fue incluido en la ley.

“Era conveniente que esto partiera con un artículo transitorio, porque la situación económica del país no era la más adecuada para hacer un cambio que implique aumentos de costo en este producto”, enfatizó Mosso.

Avance de la automatización y del comercio electrónico:

El gran cambio que se vendría para las tiendas físicas de los principales retailers chilenos

En los próximos 20 años, las directrices de las empresas no se centrarán en aumentar espacios, sino en la optimización de sus operaciones, según expertos.

MARÍA JOSÉ HALABI

Como si se tratara del preámbulo de una nueva era, las tiendas físicas de los retailers están cambiando. No solo incorporan más tecnología —como máquinas que traen zapatos según la talla del cliente—, sino que también están optando por cerrar algunas de sus puertas físicas. Esto, en el marco de una cruda travesía de los minoristas más relevantes de la Bolsa de Santiago, un camino que ha traído tropiezos, logros y amenazas de nuevos actores extranjeros.

La semana pasada, por ejemplo, Ripley bajó las cortinas de uno de sus locales, ubicado dentro del Mall Plaza Los Dominicos, en la intersección de las calles Colón y Padre Hurtado, en la comuna de Las Condes.

Y en términos netos, cada vez hay menos espacios físicos. Si en 2020, Falabella tenía 46 tiendas en Chile, al cierre de 2024 (el dato más reciente disponible) registró 44. Ripley, por su parte, ha bajado de 46 a 43 en igual período, mientras que París cayó desde 51 a 48.

Así, una nueva era se vislumbra para los retailers: la de la automatización y la eficiencia, priorizando la inversión en el comercio electrónico por sobre el mantenimiento de costosos arriendos físicos.

“En las próximas décadas veremos un mayor énfasis en las tiendas físicas como espacios experienciales (e inmersivos) y como *showrooms* de productos, donde los espacios destinados a retiro de compras irán cobrando más importancia y los procesos automatizados serán la norma”, dice George Lever, gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

“Creemos que el crecimiento en número de tiendas ya es bastante limitado, y que ahora la discusión se centra en cómo optimizar las tiendas”, sostiene Marcela Gutiérrez, analista senior Renta Variable Research de Credicorp. “Vemos en algunos retailers iniciativas como cajas de autoservicio donde uno solo pone los productos y el aparato reconoce el producto y desactiva las alarmas, o punto de retiro con código QR”.

“Acá todo depende para nosotros de si efectivamente esto trae un provecho



El equilibrio y la complementariedad entre el e-commerce y la tienda física parecen ser la clave para los retailers en los próximos años.

económico para las compañías, la automatización tiene que venir de parte de una ganancia en rentabilidad”, añade la estrategia.

Esta idea se trata de una “tendencia global, que en algunos mercados más desarrollados, como Estados Unidos, comenzó mucho antes y que se acelera para todos en forma reciente con la revolución de la Inteligencia Artificial”, afirma Lever, de CCS.

Ahora bien, las tiendas físicas no llegarán a extinguirse, sino solo a renovarse, creen analistas. “Las tiendas físicas no van a desaparecer (sino que) van a desaparecer las tiendas que no son eficientes”, sostiene Christian Oros, director de Insights de Altove.

“Si bien las compañías siempre pueden tener espacio para optimizar su estructura de costos y gastos, lo cual puede explicar algunos cierres ocasionales dentro de los próximos años, creemos que el modelo de tienda física en Latinoamérica no se ve amenazado por el e-commerce, sino que se complementan y

apuntan a distintas secciones”, sostiene Gutiérrez, de Credicorp.

El equilibrio y la complementariedad entre el e-commerce y la tienda física parecen ser la clave para los retailers en los próximos años. Y es que las tiendas físicas no desaparecerán de la noche a la mañana; solo permanecerán aquellas que sean realmente eficientes y óptimas, según expertos. Es, en definitiva, una tendencia que permanecerá en el tiempo, creen varios, para asegurar la sobrevivencia de estas compañías. El riesgo, con todo, se podría trasladar al mercado laboral.

El equilibrio y la complementariedad entre el e-commerce y la tienda física parecen ser la clave para los retailers en los próximos años. Y es que las tiendas físicas no desaparecerán de la noche a la mañana; solo permanecerán aquellas que sean realmente eficientes y óptimas, según expertos. Es, en definitiva, una tendencia que permanecerá en el tiempo, creen varios, para asegurar la sobrevivencia de estas compañías. El riesgo, con todo, se podría trasladar al mercado laboral.

La optimización

De pasar a adquirir una alta gama de metros cuadrados, el escenario que ven hoy los analistas es diferente: ahora los retailers apuntan a la racionalización de los espacios y a la omnicanalidad.

“El mercado local ha enfrentado dos grandes tendencias en los últimos años”, dice Lever, de CCS. “Un primer

lugar la consolidación de su proceso de maduración, con una cobertura geográfica y densidad muy amplia que alcanza sus máximos a fines de la década pasada, cuando los principales operadores del retail habían desplegado aproximadamente 1 millón de metros cuadrados de sala de venta a lo largo del país”, explica.

Luego, vino el proceso de “consolidación de la infraestructura de venta racionalizando por rentabilidad de las localizaciones y aumentando la eficiencia del metro cuadrado”, dice.

Con ello, apuntan a modelos de omnicanalidad se perfilan como el eje central para las próximas décadas. De esta forma, la priorización de proyectos tecnológicos cobrará mayor relevancia que la gestión y logística de los espacios físicos.

“En relación con las tiendas físicas de los próximos 20 años, lo que estamos observando a nivel de retail, de centros comerciales, es que se están optimizando su venta por metro cuadrado y que están muy enfocadas en el interés de cada uno de los segmentos consumidores”, afirma Oros, de Altove.

“Si están en el lugar correcto, si facilitan la entrada del flujo del público al cual cada tienda apunta, si el mix de marcas y categorías es el correcto, todo esto ha ido evolucionando, permitiendo que las compañías tengan mejores resultados en ingresos, pero por sobre todo, dando más espacio en margen bruto”, afirma Gutiérrez, de Credicorp.

En el caso de Falabella, los analistas apuntan a que la tienda de Lyon era un ejemplo de ineficiencia. “Si bien la tienda era histórica, era un formato *stand alone* en la calle. Tenía otra tienda Falabella a menos de ocho minutos caminando”, plantea Gutiérrez, de Credicorp. “No hacía tanto sentido conservar ambas, sobre todo considerando el *shift* que ha tenido que hacer la industria pensando en la rentabilidad de largo plazo a través de todas las partes del ciclo”.

En el caso de Ripley, “la compañía ha sido consistente con su estrategia de preservar la rentabilidad sobre defender primera línea”, afirma la analista. “Hace un tiempo se había cerrado el tercer piso en el mismo mall, en otro activo habían compartido un piso con otra compañía, entonces han estado dando vuelta a la operación viendo que cosas aportan o no valor, y viendo los últimos años, los resultados han mostrado que esto tiene efectos positivos”.

La otra cara: riesgo en empleo

La revolución de la tienda física del retail local también tendrá un lado menos amable, especialmente para el mercado laboral. Algunos advierten incertidumbre en el área del empleo, ya que las máquinas y la automatización ya han reemplazado a parte de la fuerza de trabajo.

Según datos de la CMF, *retailers* como Cencosud, Falabella, Ripley, Tricot y SMU han reducido la dotación de personas en los últimos 10 años.

Si en junio de 2016, las compañías tenían alrededor de 294.563 empleados, hasta junio de 2025, las firmas suman alrededor de 240.563 trabajadores.

Ahora, pese a que las cifras para el empleo no son alentadoras, algunos ven un giro en las necesidades laborales. “Se necesitará menos personal en sala de ventas, pero más en centros de distribución y canales digitales”, subraya Lever, de CCS.

EL MERCURIO
Inversiones
www.elmercurio.com/inversiones