



negocios

## Al desaparecer las cadenas de clubes de videos

ILEANEXIS VERA ROSADO, EL VOCERO

### Sobreviven los que han identificado un nicho en el mercado

El reciente anuncio de la desaparición total para enero del 2014, de la cadena Blockbuster en Estados Unidos, ícono de la actividad de alquiler de películas, levanta nuevamente la especulación sobre la desaparición de los clubes de videos en Puerto Rico.

Según varios propietarios de estos clubes, la velocidad con la cual avanza la tecnología que permita bajar al instante una película en la Internet, definirá gran parte del futuro de estos establecimientos. Algunos no le ven más de ocho años de vida.

"En la medida que avanza la tecnología y más rápido se puedan bajar las películas por Internet, mas rápido veremos desaparecer una industria, que para los años 90 contaba con miles de establecimientos y en la actualidad se han reducido a más de una tercera parte", sostuvo Miguel López, propietario de Video Place en Toa Baja y especialista en películas extranjeras.

López recordó que primero fue la muerte de grabar y almacenar música, pero ahora la industria del cine y los DVD también ha seguido el ejemplo y se instaló en el dominio en línea, por lo que es más fácil que nunca acceder a una amplia gama de DVDs con tan solo un clic. A ello sumó la conveniencia de alquilar un DVD online o simplemente bajarlos a través de una suscripción a servicios como Netflix y Hulu.

El negocio de alquiler de línea se inició en la última parte del siglo XX y no ha mirado atrás desde entonces. El comercio en línea se convirtió en un gran éxito y alcanzó gran popularidad entre los espectadores, ya que ofrece amplia comodidad. "Ver películas es quizás el modo más común de recreación. Hay sólo un puñado de personas que no les gusta ver películas o series de televisión. Sin embargo, debido a la presión de trabajo cada vez mayor y, posteriormente, la escasez de tiempo, la gente busca opciones que faciliten su acceso, lo que la Internet ha podido lograr. En mi caso, he sobrevivido por 31 años porque logré segmentarme en el nicho de cine internacional. Aquel dueño de videoclub que no lo hizo, ya se le hizo tarde y está condenado a desaparecer. A mediano plazo, todos estamos condenados a desaparecer, ya que unido a la tecnología, han entrado otros elementos que igualmente han contribuido a nuestra desaparición: la piratería, la fuerte competencia y los excesivos costos operacionales", detalló López.

A estas declaraciones se hace eco, Susana Santamaría, propietaria de la cadena Blockbuster en Puerto Rico, empresa que cesó operaciones en julio de 2013, mucho antes que en Estados Unidos, por el detonante adicional de los altos costos operacionales en la Isla. "Cada día nos resultaba más difícil mantener la operación por las continuas alzas en las

rentas y las utilidades, lo que resultó detrimental para la operación, que ya no veía un fuerte incremento en ventas", explicó.

Santamaría, quien adquirió en el año 2009 trece Blockbuster, de los 25 que había en Puerto Rico e Islas Vírgenes estadounidenses, aceptó que entonces el negocio era rentable y contaba con unos fieles clientes que estuvieron con ellos hasta el último día. No obstante, al complicarse el panorama económico del país y continuar en aumento los costos operacionales, tuvieron que acelerar un cierre que no tenían proyectado a corto plazo.

En la actualidad, como cadena de video en la Isla permanece sólo Video Avenue, que aun cuenta con nueve establecimientos e igualmente ha experimentado el cierre de gran parte de sus tiendas. Según los comerciantes, la permanencia de dicha cadena responde a que igualmente han segmentado su negocio, ampliando hacia otros nichos como es la industria de restaurantes, y esto les ha permitido diluir un poco los costos operacionales.

Dish Network, compañía propietaria de la cadena de videoclubs Blockbuster, anunció ayer que suspenderá su negocio de alquiler de películas por correo a mediados de diciembre y cerrará sus 300 tiendas en Estados Unidos a principios de 2014. Hace nueve años tenía 9,000 tiendas.

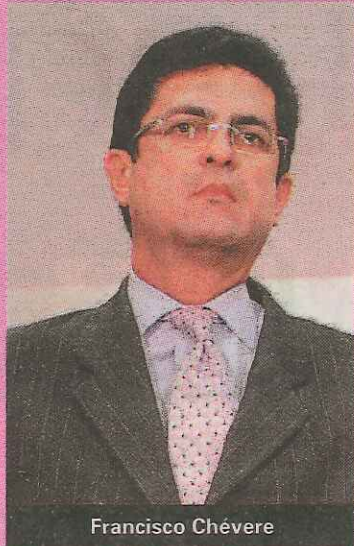
## Reclaman alza en las ventas al detal

CARLOS ANTONIO OTERO, EL VOCERO

Con la nueva metodología adoptada para estimar las ventas al detal, estas registraron una leve alza en agosto, que las coloca \$23 millones sobre el mes previo y \$15 millones más que en agosto del 2012, según datos de la Compañía de Comercio y Exportación (CCE).

El aumento para agosto pasado fue de .50 por ciento (%) en el renglón año a año, al lograr ventas de \$2,967 millones, mientras que en el 2012 la cifra fue de \$2,952 millones, para un aumento de \$15 millones.

En julio, las ventas al detal alcanzaron la cantidad de \$2,944.4 millones y en julio de 2012 registraron \$2,953.0 millones, para una leve reducción de -0.29%. Anteriormente - antes del cambio de metodología - hubo tres meses consecutivos de bajas.



Francisco Chévere

Francisco Chévere, director ejecutivo de la CCE, explicó sobre los nuevos resultados que "once de los sectores detallistas reflejaron aumento en el mes de agosto de 2013 de hasta 21% al compararlos con el mismo periodo del 2012. Los negocios que reflejaron los incrementos mayores en sus ventas para el mes de agosto del 2013 lo fueron las tiendas de ropa para damas con 21 %, tiendas de ropa para jóvenes y caballeros con 17.4% y las tiendas de variedades con 17.1%".

Entre los comercios que reflejaron reducción, la cifra más dramática está en las tiendas que venden radios, televisores y computadoras al registrar un descenso de -368.49%. En agosto de 2012 vendieron \$128,269,527 y en agosto de 2013 bajó a \$73,951,668.

Otros sectores con reducciones incluyen: negocios que venden madera, materiales de construcción y casas móviles (-12.08%), los de pinturas, cristales y papel de empapelar (-2.46%), ferreterías (-9.73%), tiendas por departamentos (-31.20%), tiendas de carnes y mariscos (-0.04%), tiendas de calzado (-16.35%), farmacias (-36.80%), tiendas de materiales de oficina y juguetes (-52.50%), y joyerías (-9.35%).

Chévere indicó que por el lado del informe de ventas de los establecimientos comerciales, cuatro de las nueve regiones registraron incremento en ventas: Fajardo con 11.4%, Guayama y Aguadilla con 3.4% y Mayagüez con 1.65%.

En julio de 2013, los establecimientos con mayor incremento en ventas año a año fueron: tiendas de variedades (+20.0%), mueblerías (12.0%), tiendas de ropa para damas (10.6%), otras tiendas de mercancía en general (7.5%) y estaciones de gasolina (4.7%).