

Por **Vanessa Arenas**

DE CHILE A LATINOAMÉRICA: EL RETAIL BUSCA CRECER EN LA REGIÓN

LA EXPANSIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS, FUERA Y DENTRO DEL PAÍS, POR PARTE DE CENTROS COMERCIALES Y TIENDAS CHILENAS HA ESTADO EN PLENO DESARROLLO DURANTE 2023 Y LO QUE VA DE 2024. A PESAR DEL FOCO DIGITAL, LA PRESENCIALIDAD HA BUSCADO EQUILIBRAR LA BALANZA.

**MALLS EN AUGE**

Panorámica del Mall-plaza Antofagasta.



Si bien desde el 2020 el retail ha sufrido grandes cambios y ha tenido que adaptarse con rapidez, tras superarse las restricciones y consecuencias de la pandemia por COVID-19, los consumidores se volcaron a los espacios físicos como forma de encontrarse, disfrutar y comprar, dando un equilibrio de nuevo entre el comercio digital y presencial.

Desde la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), George Lever, gerente de Estudios, señala que tras la pandemia se produjo un período de ajuste con el retorno a la movilidad, en el que los consumidores volvieron a las tiendas físicas y equilibraron con el e-commerce.

Esto ha dado un impulso a que grandes cadenas chilenas se expandan en m2 tanto en el país como trascendiendo fronteras. Pero ¿por qué se está dando con mayor velocidad durante estos últimos años?

La razón, de acuerdo con Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, es que la región completa ha experimentado desarrollos importantes en materia de retail, tanto por penetración y hábitos de compra, por lo que está siendo “objetivo interesante” —unos países más que otros— por potencial económico y menores riesgos.

“Al mismo tiempo, los retailers en distintos países han desarrollado escala y capacidades, además de un apetito por diversificar riesgo país, lo que los lleva a buscar presencia en otros mercados, distintos del de origen. Los retailers están buscando palancas de crecimiento, y la internacionalización es uno muy importante”, afirma.

Por ejemplo, entre 2023 y 2024 Parque Arauco ha abierto más de 300 tiendas, que equivalen a cerca de 58.000 m2 de superficie arrendable total (ABL) comercial. Marcas internacionales como H&M, Tesla, Marathon y Tommy abrieron locales en Parque

Arauco Kennedy, en Chile.

En Perú la compañía ha inaugurado tiendas Prune, Casaideas, Miniso, tienda *flagship* de Adidas, Mango y Dollarcity en Larcomar, y un distrito financiero en MegaPlaza Independencia, entre otras.

En Colombia, en cambio, destaca la expansión de Social, Brownie, Monastery y las renovaciones de tiendas de Inditex en Parque Arboleda.

“Lo anterior demuestra el interés de las marcas por instalarse en nuestros espacios, debido a nuestro liderazgo en la industria de centros comerciales a nivel regional y a una robusta propuesta de valor, que destaca por ubicaciones estratégicas, calidad del mix comercial, propuesta de servicios omnicanal y actividades e iniciativas que complementan las experiencias de nuestros visitantes”, dice a **FORBES CHILE** Nicolás Bennett, gerente corporativo de Negocios de Parque Arauco.

Parque Arauco tiene presencia en la región en Chile, Perú y Colombia a través de diferentes formatos inmobiliarios como centros comerciales, *outlets* y *stripcenters*, que suman un total de 57 centros comerciales y 6 edificios *multifamily*, de los cuales dos ya están operando y los otros se encuentran en proceso de construcción. Esto se traduce en aproximadamente 1.180.000 m2 de ABL y más de 3.000 locatarios.

En expansión y crecimiento a escala inmobiliaria, Parque Arauco ha invertido más de 100 millones de dólares en los países donde opera.

Otro de los actores de centros comerciales de origen chileno, Mallplaza, también tiene presencia en Colombia y Perú con un portafolio de activos y socios comerciales reflejado en más de 4.000 locales distribuidos entre 26 centros urbanos en 17 ciudades de Chile, Perú y Colombia, que suman 2.000.000 de m2 de GLA (superficie bruta alquilable) al primer trimestre de 2024. Son 26 plazas ubicadas en estos tres países de la región.



FOTO: CASAIDEAS

ALFONSO VIDAL
 GERENTE GENERAL CORPORATIVO DE CASAIDEAS



FOTO: UNIVERSIDAD DE CHILE

CLAUDIO PIZARRO
 INVESTIGADOR DEL CERET DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA U. DE CHILE



FOTO: MALLPLAZA

PABLO PULIDO
 GERENTE DE DIVISIÓN CHILE MALLPLAZA



FOTO: PARQUE ARAUCO

NICOLÁS BENNETT
 GERENTE CORPORATIVO DE NEGOCIOS DE PARQUE ARAUCO



“Durante 2023 alcanzamos un total de 285,2 millones de visitas en Chile, Perú y Colombia y una ocupación histórica de 95,8%, la más alta de los últimos cuatro años”, dice a **FORBES CHILE** Pablo Pulido, gerente de División Chile Mallplaza.

Durante 2023, Mallplaza abrió 593 tiendas y solo en el primer trimestre de 2024 la cifra alcanzó las 196 tiendas.

En Mallplaza Vespucio, en Chile, la empresa inició la construcción de Lifestyle, un espacio de 21.600 m2, y en Colombia recibió la primera tienda IKEA del país en Mallplaza NQS, Bogotá, y en Mallplaza Cali; también inauguraron un centro urbano durante el primer trimestre de 2024, que reúne marcas nacionales e internacionales.

“En 2023, todas las iniciativas omnicanales de Mallplaza registraron la entrega de más de 2.400.000 paquetes, sumando las entregas de Cross Dock, Dark Store y Click & Collect, que representaron más de 87 millones de dólares en ventas de *sellers*, duplicando la cifra del año anterior. Y en 2024 seguimos en esa línea: solo en el primer trimestre del año se movilizaron 180.000 pedidos, lo que representa un crecimiento de 242% respecto del mismo periodo del año anterior”, detalla Pulido.

MÁS TIENDAS

En lo que respecta a los retailers, en particular, la cadena chilena Casaideas ya tiene presencia en cuatro países más: Perú, Bolivia, Colombia y, desde hace un año, en México, contabilizando 93 locales físicos. Y siguen evaluando nuevas locaciones, así como remodelaciones de las sucursales existentes.

Durante 2023 y lo que va de 2024, han abierto 12 tiendas, dentro de las cuales destaca como locación México, país en el que actualmente tienen nueve tiendas físicas y un canal de e-commerce. “La inversión aproximada para cada una de nuestras tiendas asciende a US\$ 1 millón. Es nuestro desafío constante adaptar nuestra propuesta de valor en todos los países donde operamos, así como la evaluación de nuevas ubicaciones, formatos de tienda, mix de productos, nuevos consumidores, etc.”, explica Alfonso Vidal, gerente general corporativo de Casaideas.

El ejecutivo detalla que entre sus próximos retos está potenciar canales presenciales y digitales. “En el negocio digital, nuestro objetivo es facilitar la compra a los clientes, mejorando nuestra propuesta de productos, enfocándonos en la omnicanalidad y en la agilidad de los despachos. En cuanto a

las tiendas físicas, el desafío es ampliar nuestra presencia en el mercado mexicano; además, tenemos algunas novedades para Chile, ya que durante este segundo semestre esperamos abrir tres nuevas tiendas”, desvela Vidal.

LA EXPANSIÓN Y EL CANAL DEPENDEN DEL PRODUCTO

Para Pizarro, el académico de la Universidad de Chile, el proceso de internacionalización del retail chileno se inició “de forma decidida en la segunda mitad de la década del 2000, con éxitos y fracasos, pero siempre con muchos esfuerzos”. “Existieron iniciativas previas que ayudaron, como Sodimac en Colombia y Cencosud en Argentina. Transcurridos 20 años desde el inicio de ese proceso, Falabella y Cencosud son operadores regionales de gran presencia en al menos cinco países cada uno, incluidos los mercados más grandes, México y Brasil”, asegura.

Esto se da, según su análisis, por el compromiso de la dirección superior con el crecimiento y con la expansión, que apunta a construir un retail integrado, cada vez más omnicanal y con la dirección estratégica de un ecosistema digital de retail.

Sin embargo, esta expansión y foco



Más presencia internacional

Casaideas ha abierto 12 tiendas en lo que va del año.

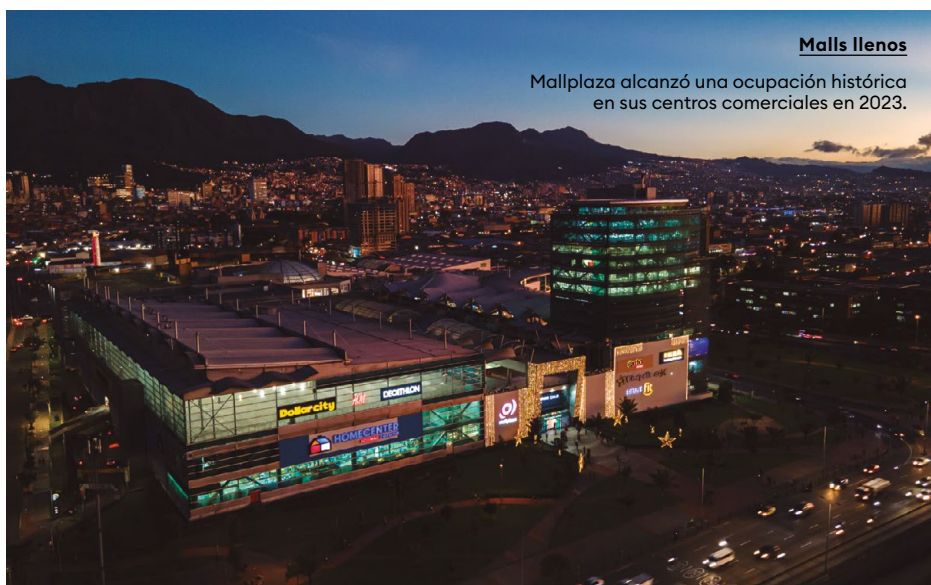


Centros en crecimiento

Entre 2023 y 2024, Parque Arauco ha abierto más de 300 tiendas.

de canal va a depender del mercado, el formato y las categorías del producto y consumidores. “Los bienes durables y servicios tienen alta penetración de comercio electrónico, mientras que el *shopper* de categorías como vestuario femenino, calzado, belleza y decoración exige una propuesta de valor omnicanal, lo que se expresa en la importancia de la modalidad retiro en tienda y la participación de las ventas físicas”, apunta Pizarro.

En este escenario, gigantes como Falabella —actualmente atravesando momentos complejos— están cerrando tiendas en Chile, pero al mismo tiempo invierten en expansión en otros puntos del país e, incluso, fuera de este. “Falabella reduce m2, ya que todo lo que tiene ver con bienes durables solo se vende [a través del canal] digital, también porque aumenta su oferta mediante el *marketplace*, donde los productos no se exhiben en tiendas físicas y, al mismo tiempo, se focaliza en las categorías cuya propuesta de valor exige un componente físico relevante. No



Malls llenos

Mallplaza alcanzó una ocupación histórica en sus centros comerciales en 2023.

hay contradicción, sino la necesidad de cuidar la puesta en escena de una propuesta de valor muy dinámica en el tiempo y que tiene singularidades”, analiza el académico.

Además, en materia de digitalización, el gran desafío del retail en la

región que señala Pizarro tiene que ver con los tiempos de entrega y los competidores desde China de operadores *cross border* como Shein, Temu y Aliexpress, “cuya propuesta de valor agresiva coloca mayores exigencias a los operadores latinoamericanos”, finaliza. **F**