

NICOLÁS BIRCHMEIER

El antiguo concepto del modelo *outlet*, dedicado a la venta de productos de segunda categoría, quedó atrás. Este formato se consolidó durante los últimos años, tras la pandemia y la desaceleración de la economía chilena, registrando un incremento en las visitas de los consumidores, en búsqueda de productos con precios más convenientes.

El atractivo de este mercado llevaría a un nuevo actor a tomar la decisión de ingresar a él. Mallplaza —perteneciente al Grupo Falabella— ingresó una solicitud ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi) para registrar las marcas Megaoutlet BioBio y Plaza Outlet Bio-Bio.

Mallplaza podría entrar a competir con operadores como Parque Arauco, Easton y Patio, entre otros, que llevan varios años en este sector.

En ambas presentaciones, Mallplaza solicitó registrar estas marcas dentro de la clase 35, vinculada a “servicios de venta al por mayor y al por menor de productos”; y para la clase 43, relacionada con servicios de alimentación (restaurantes, locales de comida rápida, servicios de *snackbar*, cafetería).

Consultada por este medio sobre el potencial ingreso al rubro del *outlet* y las solicitudes de registro de marca realizadas ante Inapi, Mallplaza declinó emitir comentarios.

Competencia

La eventual llegada de Mallplaza al mercado de *outlet* implicaría el aterrizaje de uno de los principales *players* de centros comerciales del país.

Los *malls* dedicados al *outlet* partieron en 2010, con la inauguración de Easton Outlet Mall, ligado al Grupo Easton, en la zona de Buenaventura, en Quilicura. A poco más de 700 metros de distancia, Parque Arauco (ligado a la familia Said) abrió en 2012 Arauco Premium Outlet Buenaventura.

Luego se sumaron Viña Out-

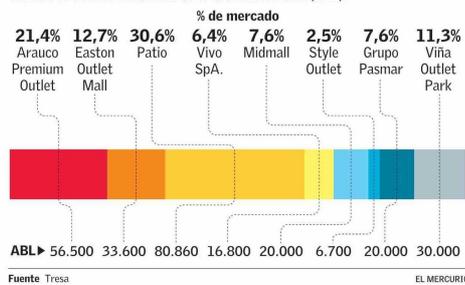
Segmento es liderado por operadores como Patio, Easton y Parque Arauco:

Mallplaza planea ingreso al mercado de *outlet*, en medio de dificultad para construir nuevos centros comerciales

La firma ligada al Grupo Falabella ingresó solicitudes para registrar marcas que revelarían sus intenciones de incursionar en este sector. Especialistas del comercio indican que este formato posee un atractivo potencial de crecimiento y de expansión.

El mercado del outlet en Chile

Medido en metros cuadrados de área bruta locativa (ABL).



let Park, vinculado a las familias Dib y Bofill; Grupo Pasmár; Vivo (controlado por Asset AGF, tras la salida del Grupo Saieh de la propiedad); Style Outlet (de las familias Avayú e Infeld), y Midmall Maipú (operado por La Araucana y Sartor).

Este mercado suma 16 recintos en Chile, según un análisis de la consultora inmobiliaria Tresa. Patio sería el principal actor

en este mercado, en términos de superficie arrendable (ver infografía). La firma —controlada por el bloque conformado por Eduardo Elberg, las hermanas Paola y Gabriela Luksic, Oscar Lería y Guillermo Harding— posee cinco ubicaciones, con un área arrendable de 80.860 m².

Le sigue Parque Arauco, con cuatro activos que tienen 56.500 m², y en tercer lugar figura el

Grupo Easton, con dos recintos que suman 33.600 m².

Juan Luis Polanco, gerente de Negocios de Tresa, asegura que centros comerciales del tipo *outlet* son el “formato con mejor desempeño en el último tiempo, con altas tasas de crecimiento en ventas de locales”. Indica que este negocio “goza de una muy buena salud, sobre todo, por su condición contracíclica respecto al desempeño de la economía”.

Polanco detalla que este formato “representa cerca del 4% de la superficie comercial arrendable, con un potencial de crecimiento importante”.

Reinaldo Gleisner, vicepresidente de Colliers, asevera que “los *outlet* son una alternativa de inversión inmobiliaria, a una escala que es solo la fracción de la inversión de un *mall* en algún centro urbano”.

Gleisner explica que los establecimientos de *outlet* compiten por un costo bajo; por tanto, la inversión se debe mantener muy acotada a lo indispensable. “La

ubicación es en general en los suburbios para tener bajo costo de terrenos, que permita tener estacionamientos suficientes en superficie, sin tener que construir subterráneos”, indica.

Los especialistas afirman que el formato *outlet* tiene un alto potencial de expansión en Chile, especialmente en regiones. La Región Metropolitana posee siete recintos de *outlet*, con la zona de Quilicura destacando como un polo de este formato.

“En regiones hay aún mucho espacio para el desarrollo del formato, ya sea en ciudades donde no hay presencia de *outlet* como en otras donde la oferta actual es insuficiente para la demanda existente, como es el caso de Concepción, donde existe solo un *outlet*, de Parque Arauco, camino a Coronel, y se puede seguir creciendo”, dice Polanco.

Gleisner sostiene que “en las ciudades intermedias y las regiones que tengan crecimiento económico, habrá espacio para el desarrollo de *outlet mall*”.

Entre los operadores que

cuentan con nuevos proyectos de *outlet* figura Parque Arauco, con un recinto en Buin por US\$ 26 millones; y la familia Dib, que ingresó a evaluación ambiental una iniciativa en Rancagua por unos US\$ 14 millones.

De todos modos, Gleisner señala que el formato también debe enfrentar la competencia de los *malls* chinos. “La competencia del *mall* chino es claramente precio, pero sin marcas reconocidas, por lo que los *outlet mall* deberán mejorar y potenciar la experiencia de venta para seguir atrayendo público masivo de adecuado poder de compra”, asevera.

Complejo escenario para grandes malls

La solicitud de Mallplaza se enmarca en un complejo escenario para los operadores de centros comerciales para concretar grandes desarrollos inmobiliarios. ¿La razón? La extensa tramitación de los permisos, mayores costos y la oposición de comunidades por el impacto en el entorno que generarían.

En la industria recuerdan la situación que enfrenta Cenco Malls —del grupo Cencosud— y su proyecto en Vitacura, en un terreno a un costado del Colegio Saint George’s. Los vecinos del sector y un grupo de apoderados del establecimiento educacional piden rechazar la iniciativa por la eventual congestión vehicular que provocaría, a pesar de que la empresa cuenta desde mediados de 2024 con la aprobación del Informe de Mitigación de Impacto Vial (IMIV).

En el último Investor Day de Falabella, Fernando de Peña, CEO de Mallplaza, señaló ante inversionistas que en la compañía tienen previsto crecer en centros comerciales a través de proyectos Brownfield, es decir, en aquellos desarrollos ya existentes para ser ampliados.

En una presentación de los resultados del tercer trimestre de 2024, Mallplaza precisó que en Chile contaban con 551.000 m² de terrenos sin uso.

MERCADO
En Chile hay 16 recintos comerciales dedicados al formato outlet.

