

Fecha: 23-09-2024
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Pulso
 Tipo: Noticia general
 Título: **Cristián Cox, gerente general de Easton Inmobiliaria: “El segmento de outlets está en un buen momento, por su esencia contracíclica”**

Pág.: 8
 Cm2: 773,3

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: No Definida

Cristián Cox, gerente general de Easton Inmobiliaria: “El segmento de outlets está en un buen momento, por su esencia contracíclica”

La empresa afirma que el formato de outlet se están transformando en destino habitual, no solo por los descuentos, sino que por la oferta de servicios y entretenimiento. El mall de Quilicura está pronto a inaugurar la primera tienda en formato outlet de la reconocida firma de diseño y decoración CasaIdeas.

LEONARDO CÁRDENAS

Con casi quince años en el mercado de las tiendas de descuento, Easton Outlet Mall ha sido pionera en la implantación de este segmento y también un termómetro fehaciente del momento de conocer los momentos que atraviesa este formato y el retail en general.

Cristián Cox, gerente general de Easton Inmobiliaria -firma que administra las dos ubicaciones de Quilicura y Temuco-, anticipa un cambio en la industria de los outlets, que han pasado de ser un espacio al que los clientes van esporádicamente en búsqueda de descuentos a ser un centro comercial de destino recurrente.

“Los clientes están cambiando su preferencia de los malls de línea por estos formatos (outlets), ya que hoy presentan una propuesta muy similar a la de un centro comercial tradicional. Los outlets han incorporado servicios como entretenimiento, patios de comida, servicios, etc. Nuestras ubicaciones son una muestra de ello y los flujos y frecuencia de visita a nuestros centros comerciales demuestran este cambio”, explica Cox, puntualizando que la firma fundada por el empresario Juan Easton tiene hoy un foco puesto en la experiencia de los visitantes.

¿Cuál es el balance en ventas y visitas en lo que va del año 2024 en comparación con igual fecha del año 2023?

-Realizamos un balance positivo de lo que



va de este año. El 2023 fue un año excelente para Easton Outlet y este 2024, a pesar de que el punto de comparación era muy alto, ha sido un período aún mejor. A la fecha estamos creciendo un 20% en ventas, lo que ha sido empujado no sólo por un alza en el flujo de visitas sino también por un aumento del ticket promedio.

Estamos convencidos de que nuestra estrategia de mejora continua del mix de tiendas y de la experiencia de visita de los clientes ha sido uno de los factores más importantes para mantener el crecimiento en flujo y conversión por parte de nuestros locatarios.

¿Cuál es la vacancia que mantienen?

-La vacancia es menor al 2% en nuestros outlets de Santiago y Temuco. El segmento de outlets está en un buen momento, por su esencia contracíclica; en momentos en que la economía se desacelera y las expectativas empeoran, la sensibilidad de precio aumenta y los consumidores acuden al formato de centro comercial outlet.

¿Qué marcas se han sumado al centro comercial?

-Tenemos un mix muy diversificado. No es únicamente vestuario y calzado, como se podría pensar hace diez años atrás. Recientemente se han sumado marcas como Levis, Volkanica, New Era y Ellus. Además, se incorporó Miami King Outlet, tienda de Arturo Vidal.

Estamos muy próximos a sumar a Farmacias Cruz Verde, las tiendas de diseño, muebles y decoración Sur Diseño Framondi. Asimismo, podemos anunciar el arribo de CasaIdeas, con su primera tienda en formato outlet mall, ya que transformaron dos tiendas a calle. A finales del año pasado, la compañía hizo una venta temporal por Navidad que fue muy exitosa y, con ese antecedente, decidieron instalarse con un local permanente, que tendrá una propuesta pensada para nuestro formato outlet.

Si el outlet es atractivo para las marcas, ¿cuán atractivo es hoy para el bolsillo de los

clientes?

-Se pueden encontrar productos con hasta 70% de descuento. Realizamos permanentemente estudios, con una empresa especializada, para analizar qué tan convenientes son las propuestas de nuestros locatarios respecto a las tiendas de línea, de las mismas marcas, en los malls tradicionales. Junto a Shopper Experience hemos revisado 600 productos aleatorios y nos arrojó que en más del 80% de los productos hay descuentos significativos respecto a las tiendas tradicionales.

¿Cuáles son las nuevas tendencias que están viendo en el retail?

-Vemos que el outlet se está transformando en un destino habitual. Los clientes están cambiando su preferencia de los malls de línea por estos formatos, ya que hoy presentan una propuesta muy similar a la de un centro comercial tradicional. Los outlets han incorporado servicios como entretenimiento, patios de comida, servicios, etc. Nuestras ubicaciones son una muestra de ello y los flujos y frecuencia de visita a nuestros centros comerciales demuestran este cambio.

Otro elemento es la preocupación de los outlets por potenciar la experiencia de los clientes. En esta línea, nosotros estamos constantemente innovando para ofrecer algo distinto a estos clientes que vienen con cada vez más frecuencia. Hoy tenemos una exhibición de cinco obras realizadas por los reconocidos ilustradores nacionales Tere Gott, Payo, Hola León (Trinidad Guzmán), Solrac y Brito. Preparamos esta colaboración, desafiando a los cinco a crear una obra inspirada en una marca icónica de zapatillas. Esto ha tenido una gran acogida por parte de nuestros clientes, más aún por la comunidad de aficionados a las *snickers*.

¿Tienen planes de expansión de su negocio fuera de Santiago y Temuco?

-Adquirimos hace algunos años un terreno aldeaño a Easton Outlet Mall Santiago, destinado, en una primera etapa, a aumentar la cantidad de estacionamientos para clientes. Pero en el corto plazo, creemos muy necesaria una ampliación del centro comercial de Quilicura, ya que hoy tenemos gran demanda de nuevas marcas que quieren entrar y otros crecer en superficie. En paralelo, estamos constantemente evaluando nuevas oportunidades que puedan ser interesantes y rentables.📍