

EL DEAL

Apertura a marcas locales, Lollapalooza y nuevas tiendas:



la hoja de ruta de Decathlon en 2025

A casi siete años desde su llegada a Chile, la cadena francesa de productos deportivos se encuentra en un momento de consolidación y crecimiento.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

Decathlon llegó a Chile en abril de 2018, inaugurando su primera tienda en el Portal La Reina con un objetivo claro: democratizar el deporte y posicionarse como líder en este mercado. Hasta ese momento, el país carecía de una oferta más amplia y variada de productos deportivos. Sin embargo, entre 2018 y 2024, el número de tiendas de este segmento creció un 65,9%, según datos de XBreIn.

Gran parte de este desarrollo estuvo impulsado por el grupo francés, que actualmente cuenta con 12 tiendas, de las cuales cinco están ubicadas en regiones. Su apertura más reciente, en Puerto Montt el año pasado, marcó un hito al convertirse en la más austral de la marca a nivel mundial. Con esto, Chile se ha convertido en el país de América donde Decathlon se ha posicionado más rápido, en solo seis años.

Además del crecimiento de la firma, nuevos actores han ingresado al mercado chileno. En julio del año pasado, la firma ecuatoriana Marathon, especializada en la importación y comercialización de indumentaria deportiva, estableció su presencia en el país. "El deporte es muy amplio, y muchas veces la llegada de nuevos actores amplifica el mercado", reco-

noció Jon Hernáez, gerente general de Decathlon en Chile.

Con más de 20 años de experiencia en la firma y habiendo trabajado en países como Francia, España, México y Colombia, Hernáez destaca que 2024 fue un excelente año para Decathlon en Chile. Este éxito se refleja en un incremento de más del 16% en el número de clientes que realizaron compras en sus tiendas. Asegurando además que están creciendo por encima del mercado.

Para este año, el objetivo de la compañía es consolidar su posición en Chile y seguir creciendo. "Habrá aperturas en 2025, mínimo una en el primer semestre, con prioridad por la Región Metropolitana, aunque realmente seguiremos tocando regiones", comentó el CEO.

Nuevas propuestas

La expansión de Decathlon está respaldada por un amplio catálogo que constituye su sello distintivo. Actualmente, la empresa ofrece más de 6.000 productos diseñados para más de 65 deportes. Este portafolio ha evolucionado al integrar marcas externas como Garmin, NOX y Bullpadel, complementando su tradicional oferta de productos propios.

La diversificación de la oferta representa uno de los grandes desafíos para la compañía. Hace poco

más de un mes, Decathlon incorporó por primera vez una firma chilena a su catálogo: la tienda de accesorios deportivos ORXfit. "La respuesta del cliente ha sido muy buena. Esto nos motiva a pensar que hay otras marcas chilenas con gran potencial para formar parte de Decathlon", comentó el gerente general.

Además, la empresa está explorando nuevos conceptos de tienda. Tradicionalmente conocida por sus amplios espacios —flagships de entre 1.500 a 3.000 m²— en los principales centros comerciales del país, Decathlon ha introducido un modelo más compacto en el Núcleo Los Trapenses, Lo Barnechea, con una superficie de solo 180 m². Este formato está diseñado para probar enfoques más ágiles y personalizados.

Este modelo permite ajustar la oferta de productos según la temporada y las necesidades locales, manteniendo altos niveles de eficiencia operativa. Actualmente, la compañía asegura entregas en un plazo de 24 horas dentro de la Región Metropolitana, replicando un modelo operativo inspirado en su experiencia en Europa.

"Este modelo de tienda nos ha permitido probar, experimentar y hacer cosas nuevas. Junto con nuestra experiencia en Europa, esto nos impulsa a desarrollar nuevos formatos", concluyó.

Para esto el desarrollo operacional es un pilar clave para la firma que ya cuenta con más de 1.000 colaboradores en Chile. "Uno de los grandes logros de 2024 ha sido el fortalecimiento de nuestra parte operativa", señaló Hernáez. Lo que les ha permitido responder con velocidad a las entregas. Además de llegar a todo el país a través de su e-commerce.

Open the box

Uno de los principales objetivos de Decathlon para 2025 es reforzar su presencia y conectar más profundamente con sus consumidores. Bajo el concepto "Open the box", el CEO Jon Hernáez explicó que la meta es aumentar la visibilidad de la marca y destacar su propuesta de valor.

Como parte de esta estrategia, Decathlon realizará su mayor inversión en marketing hasta la fecha al participar en Lollapalooza. Será la primera vez que la marca deportiva forme parte de este evento en Chile. Su presencia incluirá una experiencia diseñada para promover la actividad física y fomentar el uso de transporte sustentable hacia el festival.

El desafío de Decathlon, según Hernáez, es "poner en valor realmente el producto que hoy tenemos". Un ejemplo de esta filosofía fue su participación en el Tour de Francia como sponsor de un equipo de bicicletas,

así como su producción de balones de fútbol para la Europa League.

En paralelo, la empresa evalúa la posibilidad de patrocinar deportistas chilenos, una estrategia que fortalecería su posición como referente en el ámbito deportivo nacional.

Respecto al consumidor chileno, Hernáez destacó un entorno privilegiado para la práctica deportiva al aire libre, con un aumento significativo en deportes como el running, la natación y el repunte del pádel. También mencionó el crecimiento de los deportes colectivos, como el fútbol, y el interés por el montañismo.

En el ámbito de la sostenibilidad, Decathlon ha implementado un modelo circular que incluye la reparación de productos deportivos, principalmente bicicletas. Hasta ahora, más de 20.000 clientes han aprovechado este servicio.

El peso de América Latina

En los últimos días han surgido rumores sobre el posible regreso de la firma francesa a Argentina. Aunque se trata de operaciones separadas y el CEO de Chile no está al tanto de los detalles, reconoce que "el desarrollo en América sigue avanzando y hay oportunidades en diferentes países. Argentina es un gran mercado y muy interesante a nivel deportivo".

Por su parte, Chile ha jugado un rol clave para el grupo. Según Hernáez, el país ha sido un actor sumamente relevante y pionero en la modernización de sus tiendas en la región, que incluye operaciones en Brasil, México y Colombia. 