

ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN

IMPACTO DE LOS CENTROS
COMERCIALES EN LA VIDA
DE LAS PERSONAS

PALABRAS DE LA PRESIDENTA



Katia Trusich
Presidenta Cámara de Centros
Comerciales

Para la Cámara de Centros Comerciales tener mejor información sobre el sector resulta fundamental para agregar valor a nuestros asociados, siempre con estricto respeto a la normativa de libre competencia, pero también para fortalecer su posicionamiento ante los diferentes públicos de interés. Solo conociendo mejor a nuestros asociados, su operación, su fuerza laboral, su funcionamiento y sus números, resulta factible levantar propuestas que representen a la asociación gremial de cara a los potenciales cambios sociales y económicos que experimentamos en el país, además de legitimar el gran aporte que los centros comerciales realizan.

En este “Estudio de caracterización de centros comerciales: Impacto del espacio físico en la vida de las personas”, la consultora Upskills, por encargo de la Cámara, contactó a los asociados y a los encargados de la operación de los centros comerciales, con el objetivo de obtener mejor información respecto del tipo de tiendas alojadas en los establecimientos.

Queríamos comprobar la enorme diversidad de rubros presente en los

establecimientos más visitados por los chilenos, conocer más sobre la gran oferta de bienes, servicios y entretenimiento, de estos centros que se han convertido en grandes espacios de encuentro para las personas.

Entre los hallazgos sustantivos destaca la importancia de las pymes y mipymes en los centros comerciales; la constatación de la fuerte presencia de servicios y la ratificación de la relevancia de los establecimientos en el contexto del comercio y el rol que juegan en la comunidad.

Quiero agradecer profundamente a nuestros asociados y los responsables de los centros comerciales que comprenden la importancia de los estudios, que nos apoyan constantemente con su participación.

Esperamos que este nuevo material contribuya a entender más el sector y abordar los múltiples desafíos existentes actualmente en el país, en el que la Cámara quiere representar a sus asociados cada día mejor.

ÍNDICE

1 PRESENTACIÓN

4

2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

5

3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

11

4 CONCLUSIONES

26

1. PRESENTACIÓN

La Cámara de Centros Comerciales ha impulsado una línea de trabajo para entender de mejor manera a sus asociados, desde la gestión propia de cada empresa. Por eso solicitó este nuevo estudio, que complementa al de “Caracterización y cambios en la fuerza laboral actual y futura” 2021 – que fue lanzado recientemente-, y que complementa una línea de trabajo permanente y dinámica para obtener conocimientos sensibles sobre las temáticas de interés.

La idea fue buscar mejor información respecto del tipo de tiendas alojadas en los centros y su estructura dotacional, así como su rubro. También conocer la criticidad o relevancia que tiene el centro comercial para la comunidad, mediante la disposición de servicios y tiendas.

En el presente informe se plasman aquellos datos, además de información obtenida en el estudio anterior -para entregar un panorama más completo del rubro y de las empresas asociadas, su fuerza laboral, así como su relevancia en el contexto del comercio y el rol que juegan estos nodos comerciales en la comunidad.

La idea que impulsa este estudio es tener mejor información y de mejor calidad para levantar propuestas que representen al gremio y a sus asociados de cara a los potenciales cambios que puedan venir.

Es necesario agradecer a las empresas socias y a los responsables de los centros comerciales que participaron en la iniciativa, colaborando con información y opinión.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4



2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

- ▶ Caracterizar el espacio físico de los centros comerciales (5 millones de m²), en todos sus formatos y de acuerdo con su distribución territorial, para establecer su aporte al servicio de las personas.
- ▶ Para ello se levantó un catastro del uso del espacio en los centros comerciales, según formato y distribución geográfica, de acuerdo a la actividad económica, tamaño y servicios sociales relacionados.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

Metodología

La estrategia se basó en conseguir, de parte de las empresas participantes, la nómina de responsables de cada centro comercial, para levantar información, mediante la aplicación de un cuestionario electrónico¹, donde cada encuesta corresponde a un centro comercial. La encuesta se realizó durante el mes de marzo de 2022.

En este instrumento, se caracterizaron las tiendas en cuanto a su tamaño dotacional, el rubro, y su relevancia para la comunidad próxima al centro comercial.

El cuestionario se distribuyó a los correos de los responsables de centros comerciales (gerentes, center manager, jefes de Mall, etc.), de manera directa, o bien, por medio de un link para acceder, distribuido por las propias empresas. En promedio, la aplicación tomó 16 minutos para ser respondida.

Finalmente se validó y complementó la información con representantes de empresas (12), en un focus group.

¹ Vía plataforma Survey Monkey.

► El cuestionario contenía 13 preguntas:



de caracterización del centro comercial.



de caracterización de las tiendas y servicios.



de percepción de criticidad en la comunidad.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

ALCANCE

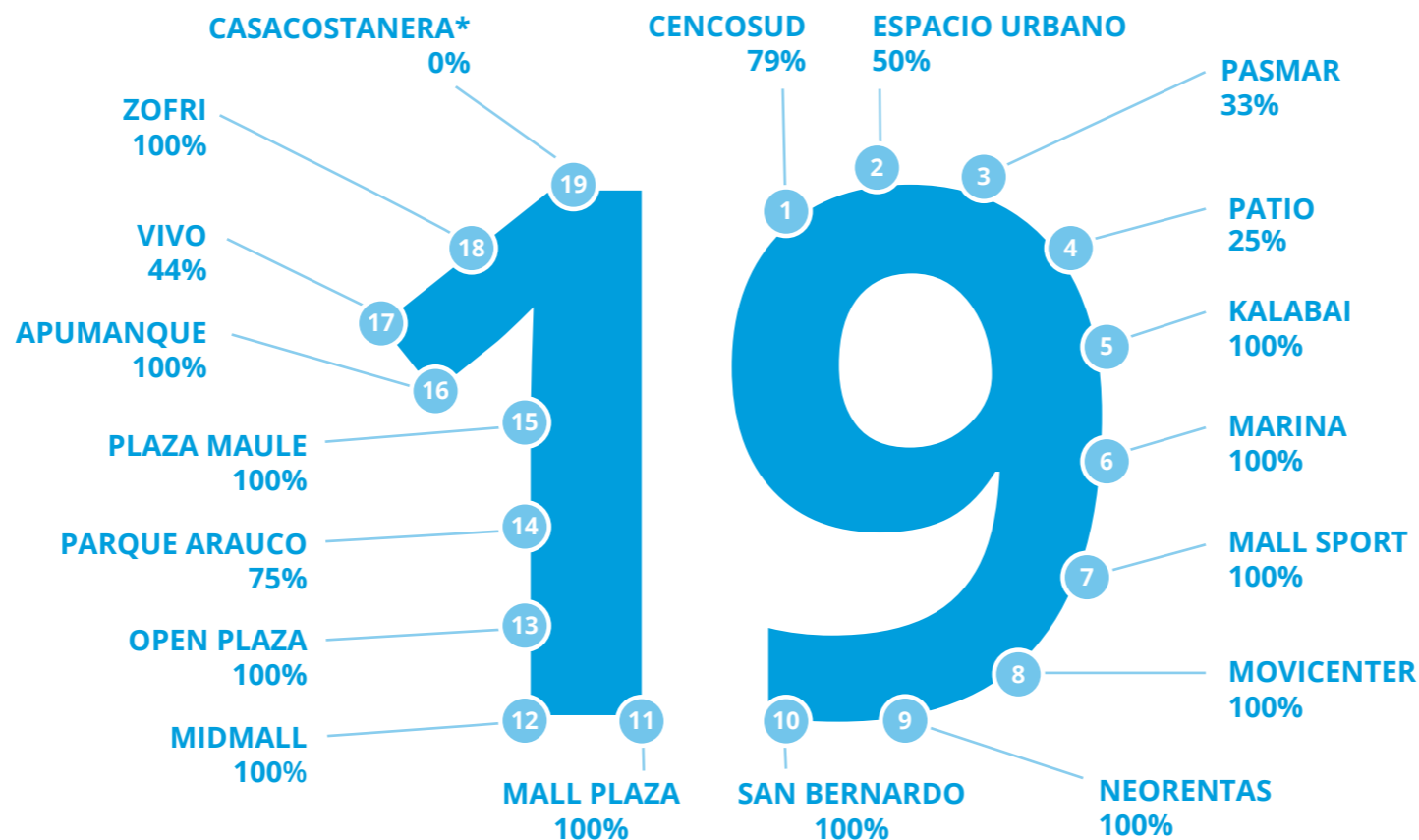
Se propuso como alcance llegar a todos los activos de las empresas socias de la Cámara de Centros Comerciales. Esto implicó aplicar un cuestionario a los responsables de todos los activos de las empresas, por medio de una plataforma on line.

Las empresas y sus activos tuvieron diferentes niveles de participación y respuesta frente al estudio, lo que permitió obtener

información relevante de manera desigual, según los formatos.

Como resultado, el formato Mall quedó muy bien representado, mientras la representación de los Power center y Stand alone fue muy débil, por lo que se les asumió analíticamente como una unidad en los resultados.

Participación de las empresas



*CasaCostanera es un asociado nuevo. La fecha de ejecución del estudio coincidió con su reciente incorporación.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

UNIVERSO

Según el estudio de Caracterización y Cambios en la Fuerza Laboral Actual y Futura (2021), de la misma Cámara, el universo total de centros comerciales representados era de 277 activos, distribuidos a través del país en diferentes formatos y con distinta participación de mercado.

Formatos



► **La distribución de esos activos es notoriamente concentrada en la RM (42% del total), como lo muestra el estudio publicado el 2021. También se observa una preponderancia en el formato Mall, que concentra el 20% de los activos totales del país, pero que alcanza el 74% de los m².**



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO

En algunos casos, el número de respuestas por formato superaron a lo catastrado en el estudio anterior. Eso explica el porcentaje que supera el 100% en el caso de los Malls. Lo mismo ocurre con las respuestas por región, donde Tarapacá y Atacama superan lo previsto.

Tabla de representatividad de respuestas por formato

FORMATO	CATASTRO 2021	RESPUESTAS	REPRESENTATIVIDAD
MALL	53	65	123%
OUTLET	10	2	20%
POWER CENTER	76	8	11%
STAND ALONE	68	4	6%
STRIP CENTER (VECINAL)	70	15	19%
TOTAL GENERAL	277	94	34%



PRESENTACIÓN 1

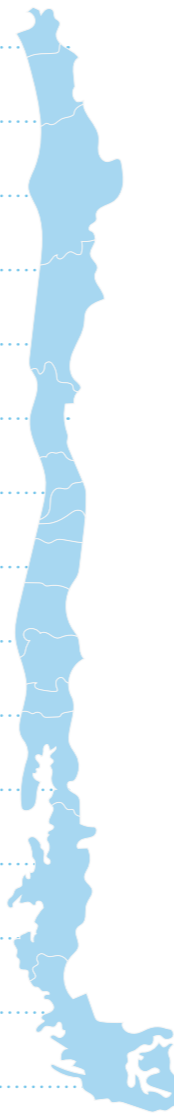
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

Tabla de representatividad de respuestas por Región

REGIÓN	CATASTRO 2021	RESPUESTAS	REPRESENTATIVIDAD
ARICA Y PARINACOTA	2	1	50%
TARAPACÁ	1	3	300%
ANTOFAGASTA	28	10	36%
ATACAMA	2	3	150%
COQUIMBO	13	9	69%
VALPARAÍSO	22	7	32%
METROPOLITANA	117	39	33%
O'HIGGINS	10	2	20%
MAULE	7	4	57%
ÑUBLE	2	2	100%
BIO-BÍO	18	7	39%
ARAUCANÍA	16	1	6%
LOS RÍOS	5	0	0%
LOS LAGOS	24	5	21%
AYSÉN	0	0	N/A
MAGALLANES	10	1	10%
TOTAL GENERAL	277	94	34%



Dado que el análisis cruza la territorialidad y los formatos, en algunos casos esto arroja resultados demasiado bajos, que imposibilitan entregar estadísticas válidas. En dichas situaciones se consideró agrupar por zonas (misma agrupación que se publicó en el estudio anterior), de manera de conseguir datos más representativos de la realidad.

Tabla de representatividad de respuestas por zona

ZONA	CATASTRO 2021	RESPUESTAS	REPRESENTATIVIDAD
NORTE (REGIONES DESDE ARICA Y PARINACOTA HASTA VALPARAÍSO)	68	33	49%
CENTRO (REGIÓN METROPOLITANA)	117	39	33%
SUR (REGIONES DESDE O'HIGGINS HASTA MAGALLANES)	92	22	24%
TOTAL GENERAL	277	94	34%

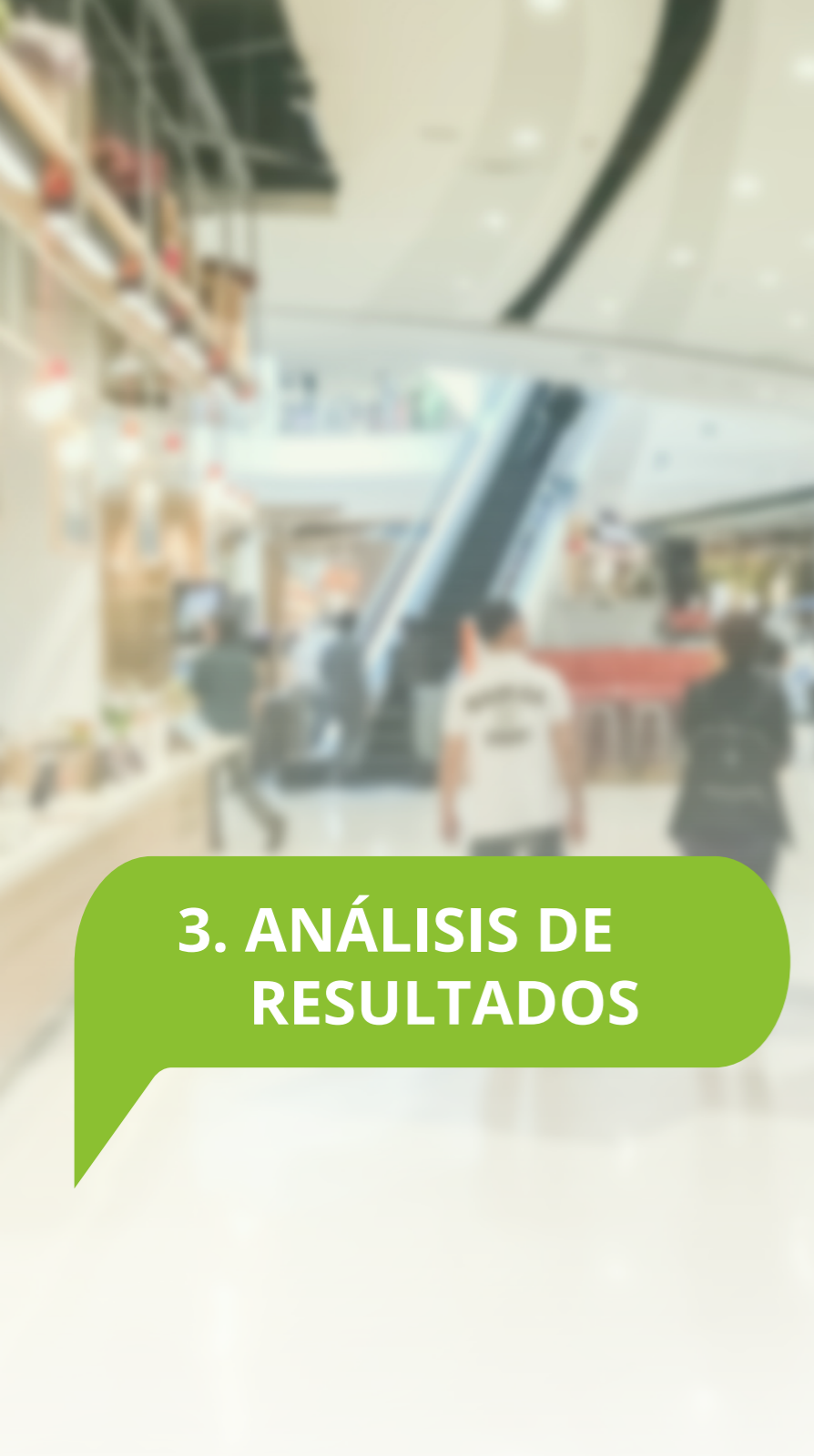


PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4



EMPLEO GLOBAL

Universo de trabajadores de centros comerciales (corporativos y en centros)

3.116

Universo de terceros de centros comerciales

12.576

Universo de trabajadores de tiendas en centros comerciales

81.377

Global centros comerciales

97.069

Los centros comerciales son importantes generadores de empleo a nivel nacional, de manera directa e indirecta.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

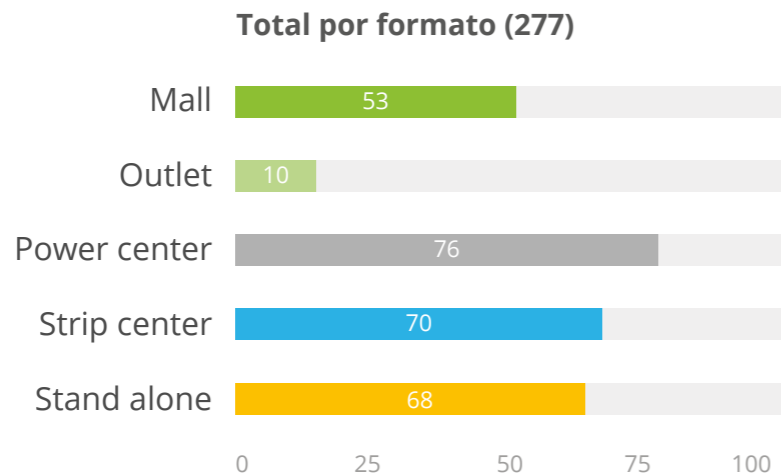
En 2021, la estimación de personas que se desempeñaba trabajando en centros comerciales, como parte de las tiendas, se hizo basándose en estadísticas secundarias. A partir de este estudio, se sabe que ese número está bien ajustado, pudiendo ser mayor a 80 mil personas, dada la cantidad de personas estimadas en la tipificación de las tiendas.

◀ Home ▶

- PRESENTACIÓN 1
- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2
- ANÁLISIS DE RESULTADOS 3**
- CONCLUSIONES 4

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

- La presencia de centros comerciales realizada en 2021, es similar a la que se corrobora actualmente, variando sutilmente en algunas regiones, según su análisis por formato.



- PRESENTACIÓN 1
- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2
- ANÁLISIS DE RESULTADOS 3**
- CONCLUSIONES 4

Como conclusiones e ideas fuerza del estudio publicado en 2021, los siguientes postulados siguen muy vigentes para el rubro de centros comerciales.



Es un rubro mayoritariamente de **empleo femenino (57%)**.



El **17%** del global del empleo está compuesto por **extranjeros**.



Las personas con discapacidad laboral representan el 1,2%, por lo que el rubro cumple con las metas de **inclusión laboral**.



Permite el acceso a personas con **estudios básicos, medios y técnicos**, que representan el **97%** del total.



Es una importante fuente **laboral para jóvenes**: El **87%** de los trabajadores tienen entre 18 y 44 años.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

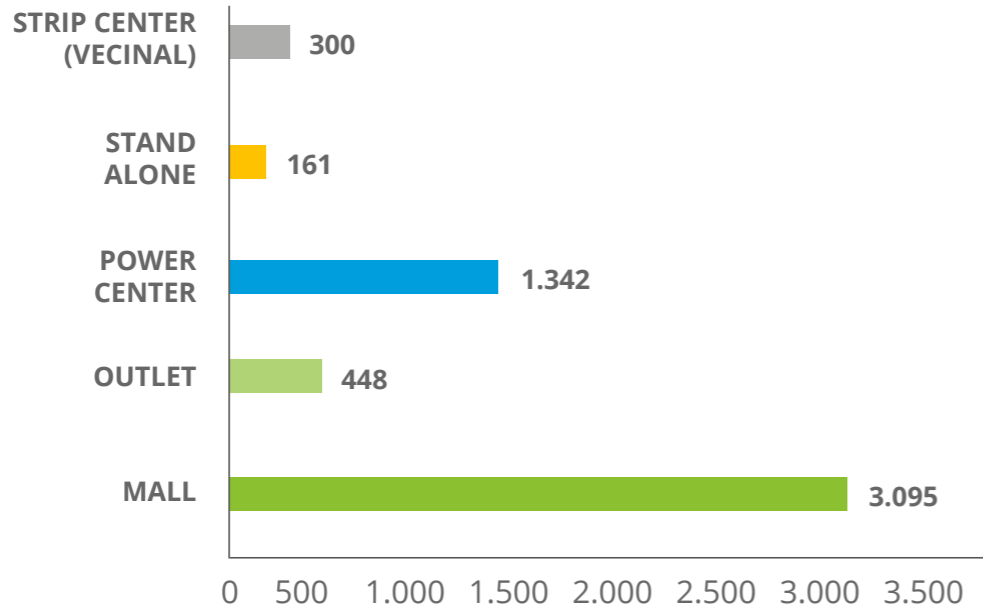
CONCLUSIONES 4

RESULTADOS GENERALES

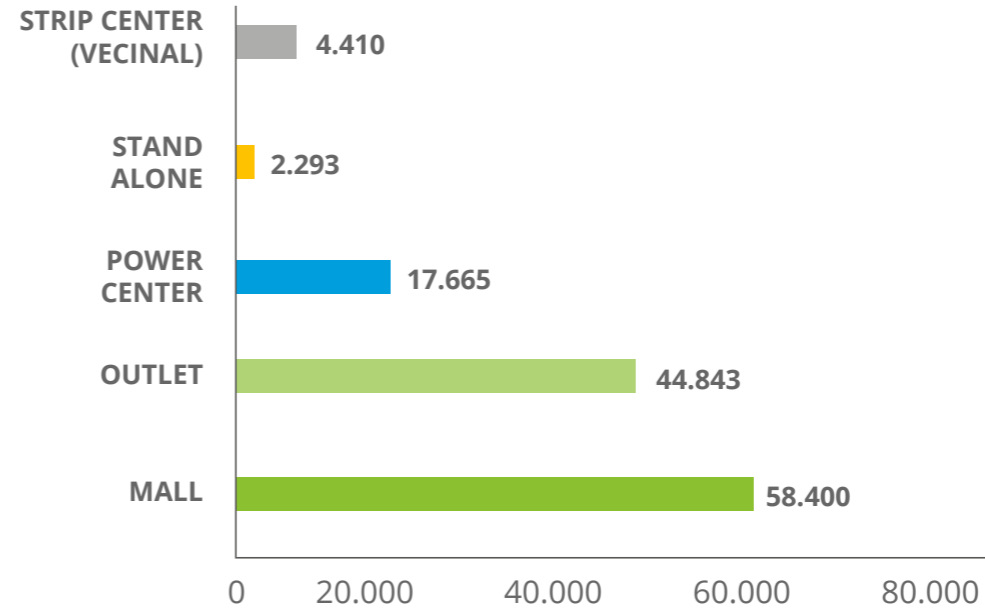
Proyección de composición de tiendas y espacios, por formato.

Centros comerciales, a nivel nacional

TOTAL M² (EN MILES)



PROMEDIO DE GLA



5.346.509
m² totales



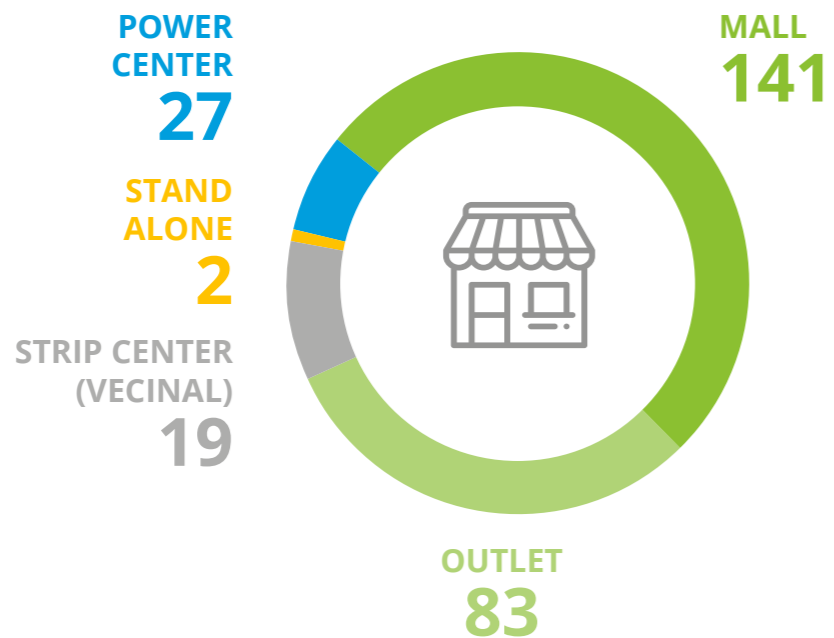
PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

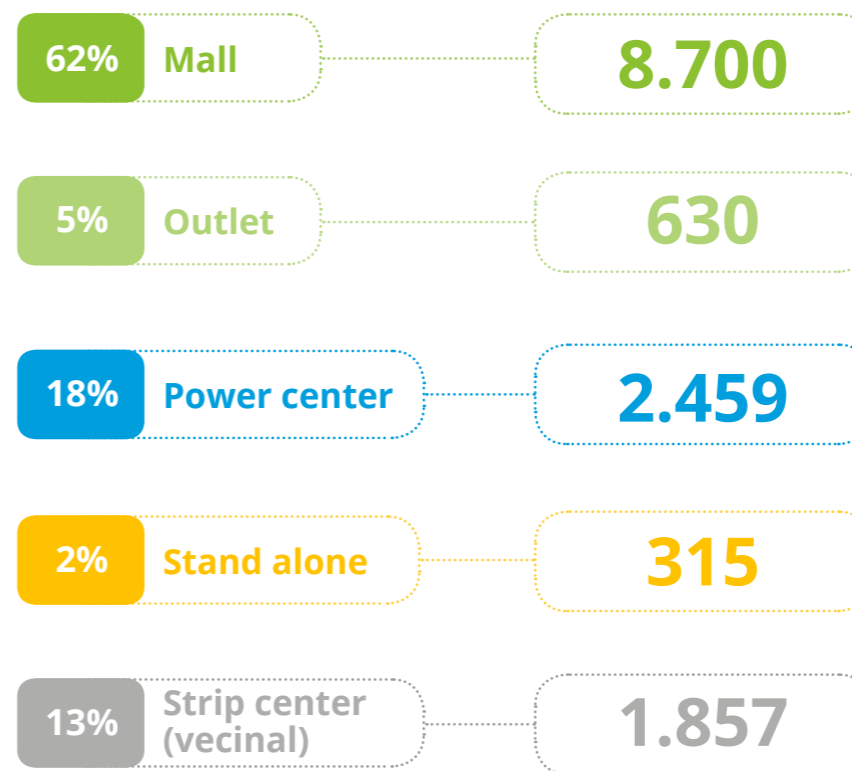
ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

Número de espacios arrendados según formato de centro comercial (promedio de tiendas o locales)



Distribución estimada de tiendas en el universo de CC



13.961
Tiendas totales

- PRESENTACIÓN 1
- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2
- ANÁLISIS DE RESULTADOS 3**
- CONCLUSIONES 4

ANÁLISIS POR RUBRO

El análisis por rubro es crucial para este estudio, pues permite dimensionar la proporción de espacios destinados a cada rama comercial, y también comprender el rol de los servicios y espacios de esparcimiento que se configuran como una oferta completa en un centro comercial.

De esta manera, se trabajó en caracterizar el uso de los espacios, destacando ámbitos que suelen pasar desapercibidos, como las oficinas de atención (públicas y privadas), los espacios destinados a salud y educación y la gastronomía.

A continuación, se muestran las definiciones operativas que delimitan el alcance de cada uno de los rubros considerados:

RESTAURANTES

Para este estudio se incluye tanto la comida rápida, como restaurantes, bares y pubs.

SALUD

Instalaciones de servicios y centros de atención de salud. Pueden pertenecer a cadenas, o ser prestadores individuales.

OFICINAS DE ATENCIÓN PRIVADA

Espacios de atención de isapres, bancos, seguros, etc.

SERVICIOS PRIVADOS

Venta de servicios específicos, como reparación o implementación de vehículos, reparaciones de equipos, etc.

OFICINAS DE ATENCIÓN PÚBLICA

De servicios públicos, que se pueden alojar en los centros comerciales, como oficinas municipales, correos, registro civil y otros.

EDUCACIÓN

Infraestructura para la formación académica o práctica, como preuniversitarios, centros de formación técnica, institutos, academias, escuelas, etc.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

CONSUMO

Gran conjunto que reúne tiendas de tamaño grande, mediano y pequeño, de muchos rubros particulares. Van desde las tiendas por departamento, hasta las de rubro específico, como farmacias, calzado, vestuario, deportes, etc.

CONSTRUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Tiendas de gran tamaño, que venden materiales de construcción, o equipamiento para espacios delimitados, como casas, oficinas, etc. En general se trata de cadenas de tiendas.

SUPERMERCADOS

Tiendas de gran tamaño, venden variedad de productos, en general a precios y cantidades convenientes. La mayoría corresponde a cadenas de tiendas.

ESPACIOS DE ENLACE CON SERVICIOS ONLINE

Destinados al enlace con empresas de delivery o servicios acoplados a la compra por plataforma electrónica.

GIMNASIOS

Espacios para la práctica del deporte y la actividad física.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Establecimientos de tamaño mediano a pequeño, que ofrecen un surtido de productos, especialmente bebidas, alimentos, productos de estanco, bazar, etc. Suelen ubicarse de manera autónoma, pero también asociados a otros comercios.

ENTRETENCIÓN

Establecimientos para esparcimiento, ofrecen salas de juegos, escenarios de presentación o pantallas de cine. Pueden ser cadenas o negocios unitarios.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

Considerando la muestra de respuestas obtenidas y el universo total de centros comerciales del estudio 2021, se extrapola el resultado de las tiendas, alcanzando un total de casi 14 mil espacios a nivel nacional, los que fueron distribuidos según rubro, de acuerdo a lo que se muestra en la siguiente tabla.

Estimado de tiendas por rubro en el universo de centros comerciales

RUBRO	TOTAL TIENDAS	%
CONSUMO	7.946	57%
CONSTRUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DE HOGAR	254	2%
SUPERMERCADOS	285	2%
TIENDAS DE CONVENIENCIA	1.337	10%
ENTRETENCIÓN	348	2%
GIMNASIOS	210	2%
RESTAURANTES	1.394	10%
EDUCACIÓN	208	1%
SALUD	311	2%
OFICINAS DE ATENCIÓN PÚBLICA	386	3%
OFICINAS DE ATENCIÓN PRIVADA	438	3%
SERVICIOS PRIVADOS	416	3%
ESPACIOS DE ENLACE CON SERVICIOS ONLINE	427	3%
TOTAL ESTIMADO DE TIENDAS	13.961	100%



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

Un aspecto fundamental para entender la relevancia y el rol social de los centros comerciales, es la participación de pequeños espacios y tiendas para negocios. Si bien algunas pueden pertenecer a una cadena comercial más grande, muchas son Mipymes (según se expresó en las entrevistas), con alcance limitado, algunas de carácter familiar, que emplean a trabajadores de manera directa (sin tercerizar). Es decir, en un determinado centro comercial, hay espacios que unitariamente emplean un número restringido de trabajadores, pero en su conjunto son una fuente relevante de empleos.

De esa manera, la participación de tiendas pequeñas, medianas y grandes, según los formatos analizados, sería como se muestra en el siguiente gráfico:



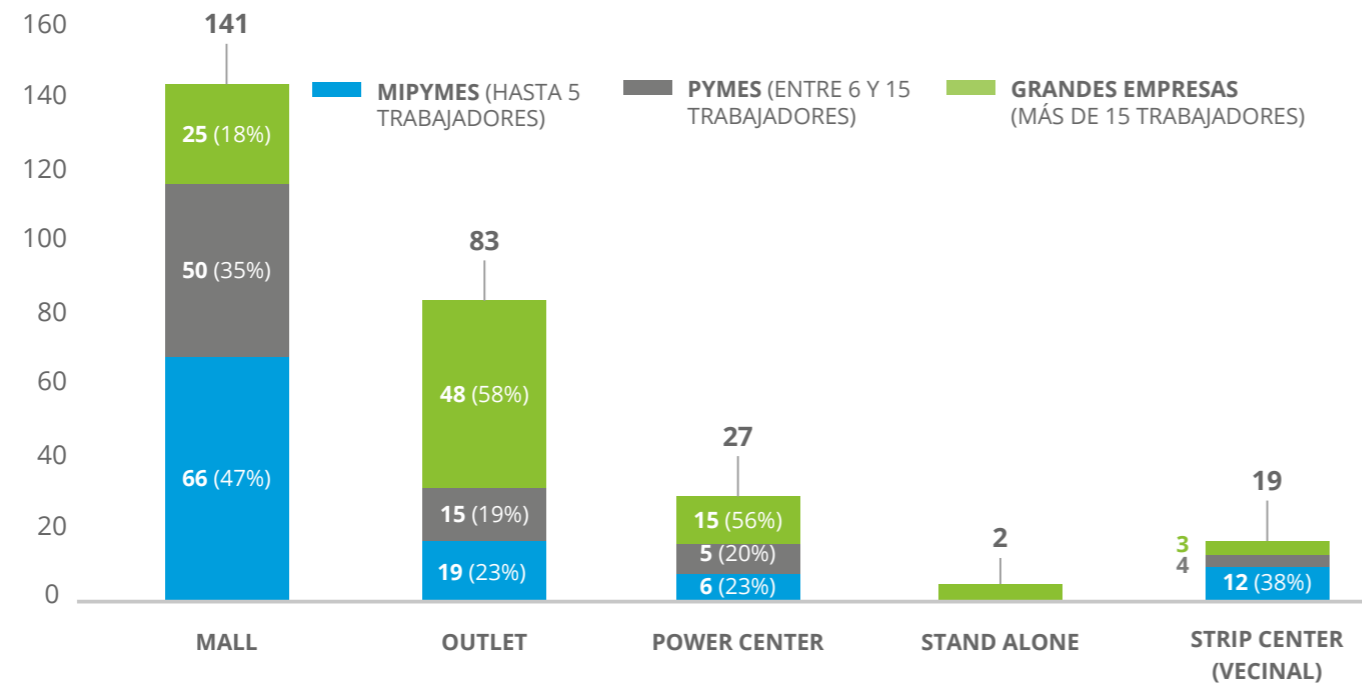
PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

Tiendas promedio por tamaño de dotación



► Esto muestra que la participación de pequeños negocios, en términos dotacionales puede ser alta o muy alta. En términos cualitativos, y analizado con la tipificación económica frecuente de caracterización de empresas, se tiene información que las Pymes y Mipymes en un centro comercial pueden alcanzar hasta el 70% del total de negocios alojados.

Participación promedio de las micro, pequeñas y medianas empresas en los distintos formatos:



MALL

Cercana al **80%**, aunque en algunas regiones (Los Lagos, Magallanes, Maule, Ñuble), puede llegar hasta el 95%.



OUTLET

En este formato la participación es de **42%**, siendo más relevante en Antofagasta.



POWER CENTER

También se eleva al **80% promedio**, siendo más relevante en Atacama.



STAND ALONE

Por las características del formato, la participación de **empresas de poca dotación es baja (17%)**



STRIP CENTER

Tienen una **alta participación (80%)**, dada la naturaleza de su formato.



PRESENTACIÓN 1

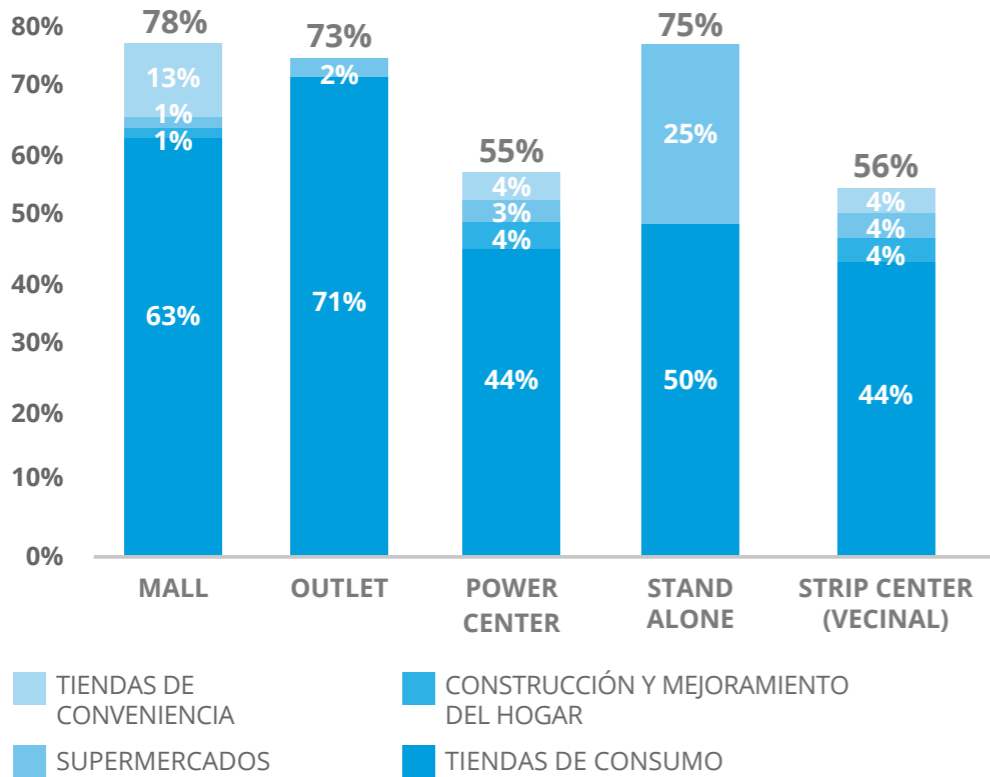
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

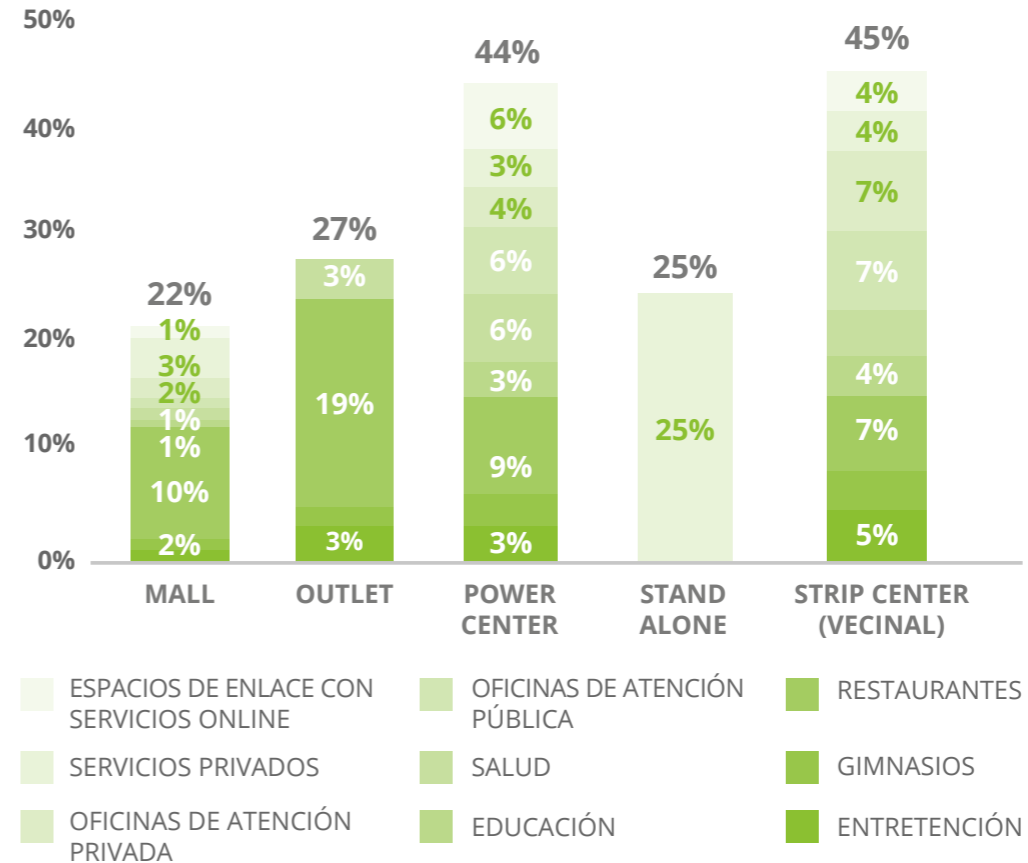
CONCLUSIONES 4

Por otra parte, la distribución de las tiendas según rubro y formato es relevante para entender el rol social que cumplen los centros comerciales con la entrega de servicios, entretención y recreación.

Espacios para consumo, por formato de CC (%)



Espacios para servicios, por formato de CC (%)

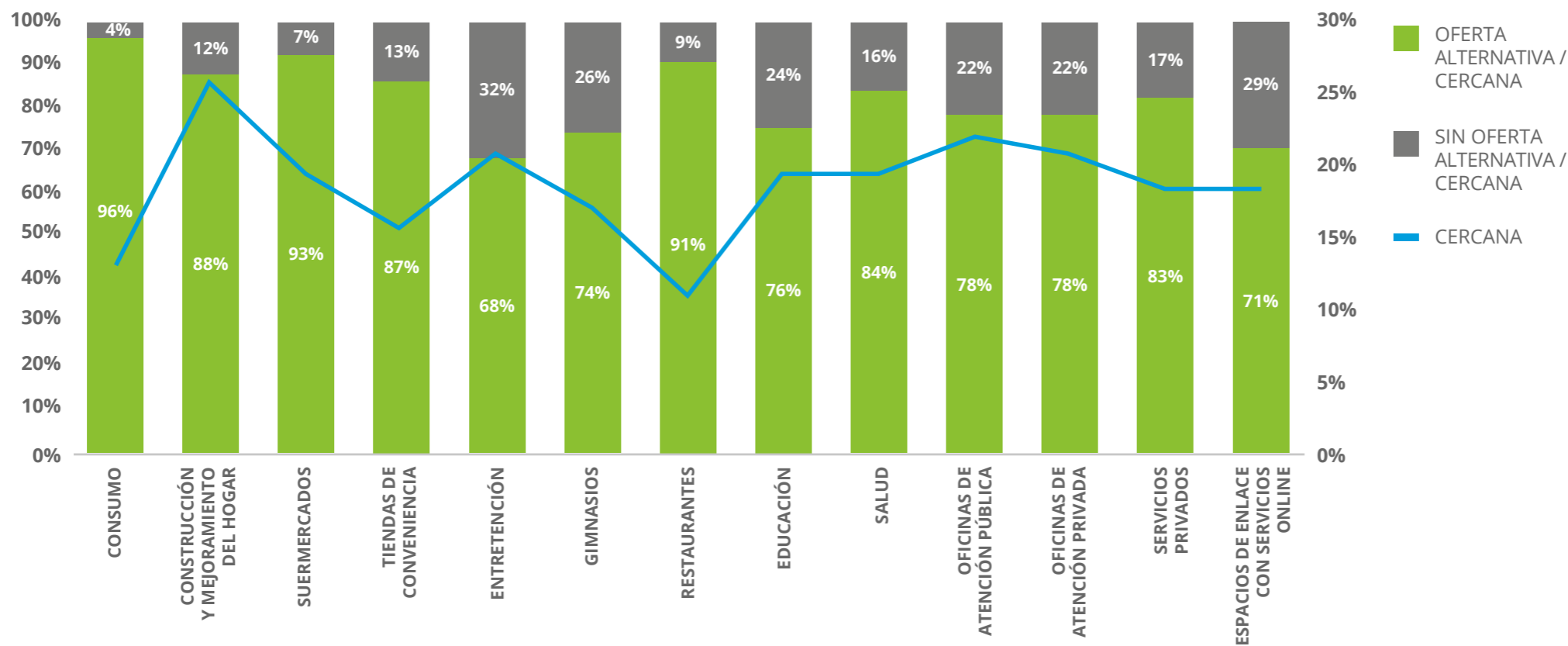


Es relevante que los formatos de los centros comerciales tienen cierta “vocación” definida, la que está influida por su ubicación y características. Un Mall es una propuesta de experiencia completa, con comercio en diferentes formatos y rubros, gastronomía, entretención, servicios, etc., mientras los formatos más específicos, o de tamaño menor, se centran principalmente en el comercio detallista y especializado. De cualquier forma, los servicios y gastronomía tienen un rol relevante.

- ◀ ⏪ ▶
- 🏠
- ▶ ⏩ ▶
- PRESENTACIÓN
1
- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA
2
- ANÁLISIS DE RESULTADOS
3
- CONCLUSIONES
4

La relevancia que tienen los centros comerciales en el entorno es difícil de determinar a través de un estudio de estas características. La metodología utilizada buscó abordar esta arista consultando a cada centro comercial si en su entorno (valor perceptivo) existía oferta alternativa. Es decir, si el centro comercial tiene gastronomía, la pregunta era si es que en el “entorno” hay más oferta gastronómica. Luego, se consultó si esa oferta era cercana (valor igualmente perceptivo). Los resultados, que se exhiben en el siguiente gráfico, incluyen una referencia (línea) sobre la cercanía mayor o menor de esa oferta alternativa.

Oferta alternativa / cercana al centro comercial, según rubros



Del gráfico se desprende que, en general, las tiendas de consumo son el rubro con mayor competencia fuera de los centros comerciales. Por otro lado, la oferta de entretenimiento no es tan común de encontrar fuera de estos centros.

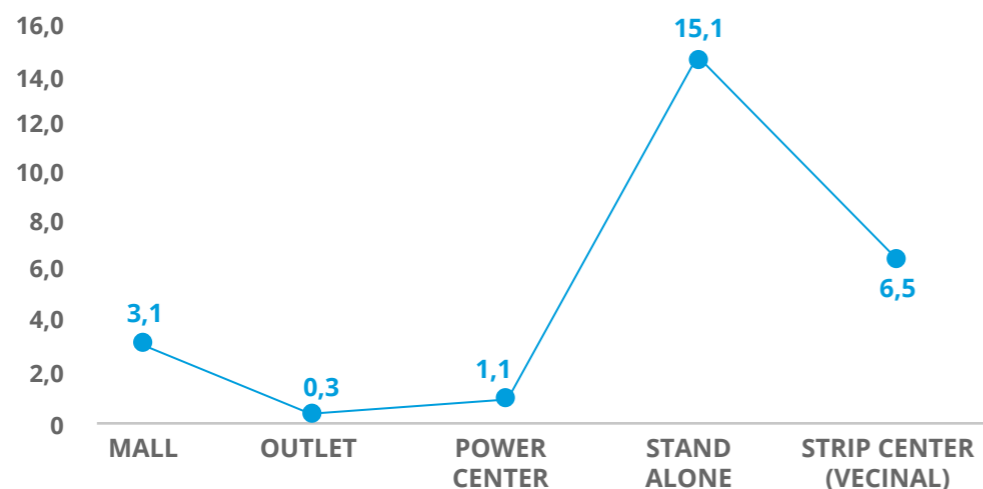
En el caso de la línea que expresa el grado de cercanía, se puede ver que las respuestas sugieren que la oferta alternativa de Construcción y Mejoramiento del hogar se encuentra frecuentemente más cerca que la de restaurantes.

Por último, el análisis que se hace de los centros comerciales respecto del tipo de entorno en el que están instalados, da cuenta de que hay diferencias entre los formatos, puesto que unos están en un entorno más aislado y otros en uno más comercial.

← Home →

- PRESENTACIÓN 1
- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2
- ANÁLISIS DE RESULTADOS 3**
- CONCLUSIONES 4

Índice promedio de ubicación comercial



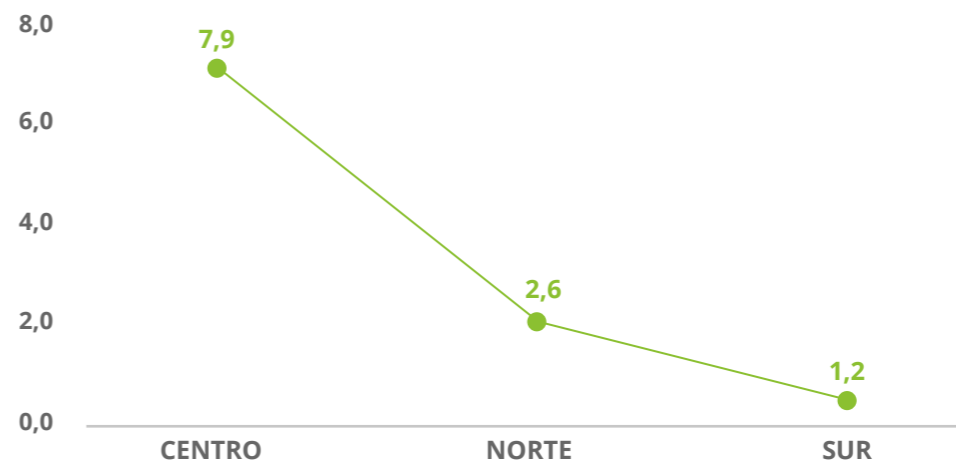
La construcción de este indicador se basa en la información que se entregó sobre cuántas tiendas hay en el entorno inmediato del centro comercial. El número de tiendas del propio centro comercial fue dividido por el del entorno, y en este gráfico se expresa por formato.

De esta manera, se puede decir que, en promedio, los Mall están instalados en un entorno de mediana concentración comercial, con 3,1 tiendas en el entorno, por cada una de las tiendas del centro comercial (pudiera ser que en algunos casos esas tiendas del entorno, sean parte de otro centro comercial inclusive). Por otra parte, los Stand alone están instalados en un entorno de mayor concentración de competencia, al igual que los Strip center, mientras que los Power center y los Outlet tienden a estar más aislados de entornos comerciales.

El mismo análisis se hizo por zonas geográficas, en la que destaca que la zona central (RM), tiene mayor competencia, en promedio, que las zonas norte y sur, donde los centros comerciales están potencialmente más aislados de su competencia.

Si bien esto es relevante en términos comerciales, también lo es en términos de servicios que ofrecen a la comunidad. Tal como se muestra en los gráficos anteriores y desde el análisis de información de las entrevistas complementarias, es claro que la relevancia y las condiciones operacionales de los centros comerciales lejos de la capital son completamente diferentes a las de Santiago.

Ubicación comercial por zonas geográficas



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

RELEVANCIA DEL CENTRO COMERCIAL

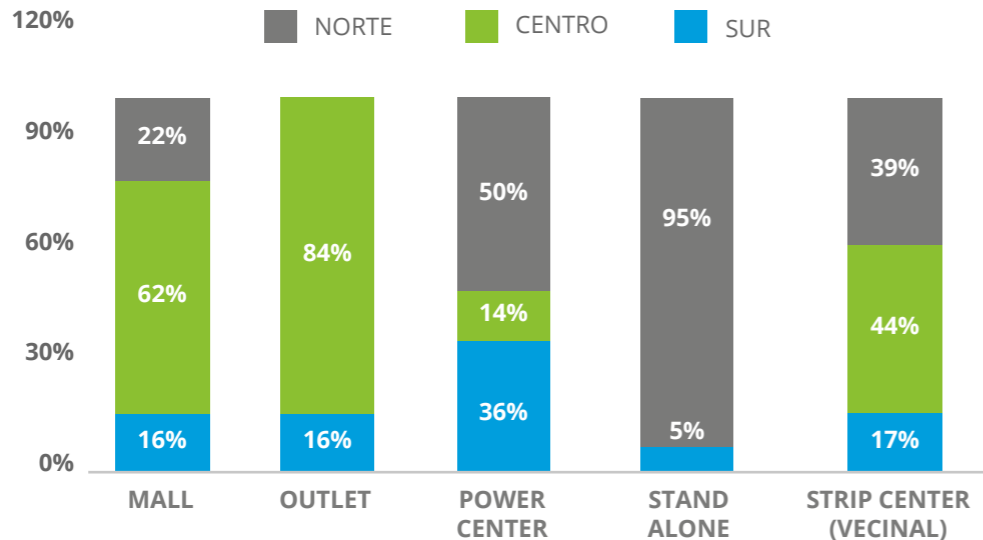
De manera casi unánime, un 98% de las respuestas percibe al centro comercial como un espacio de alta relevancia para la comunidad que lo utiliza.

En el caso de los Mall, el único formato posible de ser analizado por separado (56 de 65 respuestas totales posibles), los resultados de percepción de criticidad es el mismo que el general.

ANÁLISIS POR FORMATOS

Los centros comerciales se distribuyen de manera diferente, según la zona geográfica. Los datos recopilados muestran que hay ciertos formatos que predominan sobre otros, según dónde estén localizados.

Presencia de CC, según formatos y zona



- El formato Mall es proporcionalmente más frecuente en la zona central (RM), así como los Strip center están dispuestos de manera más homogénea en el territorio nacional. Tanto los Stand alone, como los Outlet parecen ser más típicos de la zona norte del país.



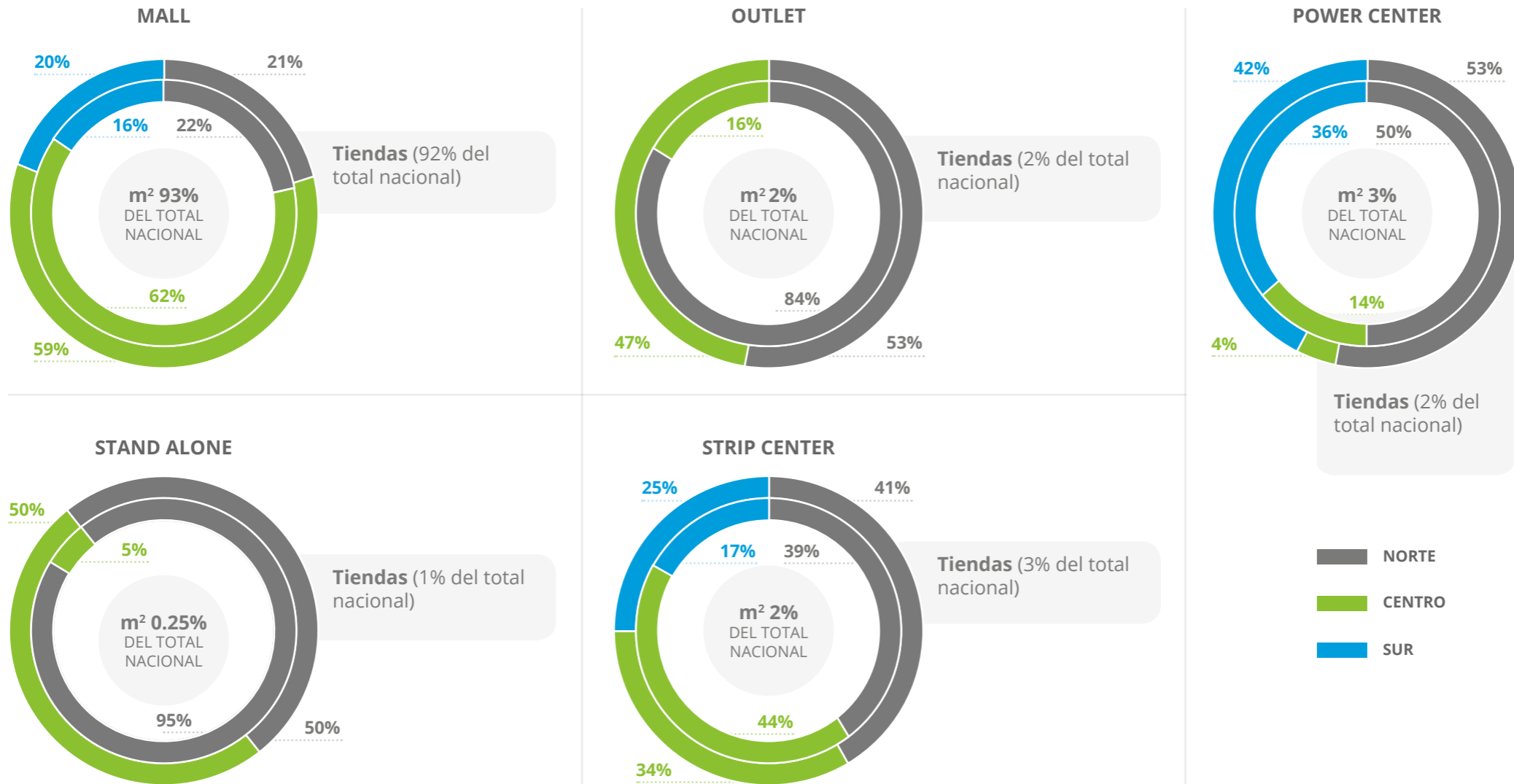
PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

DISTRIBUCIÓN DE M² Y TIENDAS, SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA



⏪ 🏠 ⏩
 PRESENTACIÓN 1
 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2
ANÁLISIS DE RESULTADOS 3
 CONCLUSIONES 4

La gráfica integrada muestra la relevancia de cada uno de los formatos en relación al total de los centros comerciales. Así, se hace mención tanto a la participación de m² y tiendas sobre el total del universo medido, como a la distribución geográfica de cada una de estas variables, según los datos recopilados.

4. CONCLUSIONES

- ▶ El alcance de los centros comerciales que operan en nuestro país es de una extensión considerable. Están en todas las regiones (excepto Aysén), y en las principales ciudades. El universo de 277 activos (centros comerciales), 5 millones de m² y sobre 100 mil trabajadores, se mantiene respecto del estudio anterior, aunque puede haber un aumento, dada la puesta en marcha de algunos activos no catastrados en 2021.
- ▶ La configuración de los centros comerciales integra espacios de comercio neto, con tiendas grandes o pequeñas, y múltiples espacios de servicios (públicos o privados), entretenimiento, gastronomía y recreación, que cumplen un rol en la sociedad. Según el formato, hay mayor o menor presencia de estos servicios, pero es un factor que está siempre presente como oferta complementaria.
- ▶ Los centros comerciales, según su formato o la particularidad del territorio donde operan, tienen un entorno que puede ser igualmente relevante en términos comerciales. No obstante, la percepción de sus administradores es que, por la configuración de su oferta, su relevancia como nodos de atracción para los usuarios es alta.



PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4

- ▶ Estos espacios alojan una porción considerable de empresas que operan con baja dotación (presumible muchas de ellas son Mipymes). Si bien algunos formatos basan su oferta en tiendas ancla, la cantidad de espacios que son usados por negocios de baja dotación es relevante y varía según el formato.
- ▶ La importancia que tienen las empresas de baja dotación (hasta 15 personas) en los centros comerciales va desde 40% al 80% del total de espacios arrendados, y el segmento que tiene “hasta 5 trabajadores” es aún más significativo, alcanzando de manera individual hasta el 62% en formatos vecinales. Asimismo, en términos generales, la información analizada muestra una fuerte percepción de que los centros comerciales cumplen un rol de relevancia en su entorno inmediato.
- ▶ Si se agrupan por rubros, los espacios puramente comerciales son mayoritarios, pudiendo ir del 55% al 78%. No obstante, el segmento de servicios, entretenimiento y gastronomía es gravitante, tanto por su atractivo individual como por su rol de complemento y singularidad de la experiencia del cliente, o bien, por ser parte de la “compra encadenada” que se asocia a la visita al centro comercial.
- ▶ Los segmentos servicios, entretenimiento y gastronomía, son probablemente los más afectados con las modificaciones que se han implementado en el contexto de la pandemia sanitaria.
- ▶ Los centros comerciales han innovado en su vinculación con la oferta de servicios de e-commerce de tiendas, restaurantes y otros rubros, reconvirtiendo y disponiendo espacios para enlazar esta modalidad de compra y venta con condiciones apropiadas para su gestión (pick-up, delivery, y otras). En concreto, se identificaron 427 nuevos espacios dispuestos para estos fines, lo que muestra la capacidad de adaptación a las nuevas modalidades de los usuarios para la adquisición de bienes y servicios.
- ▶ El gremio podría liderar acciones que vayan, en cualquier escenario, en favor de la mejora del rubro, plantear una agenda de implementación tecnológica y recuperación de los espacios de entretenimiento, cultura y esparcimiento, como nodos de oferta. Estos factores se consideran relevantes para la propuesta de un centro comercial, tanto en el espacio y cantidad de trabajadores que se involucran ahí, como en la propuesta que establece el propio recinto en ser un espacio atractivo y completo para sus visitantes.




PRESENTACIÓN 1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS 3

CONCLUSIONES 4



El presente estudio es una iniciativa de la Cámara de Centros Comerciales A.G., elaborado por Upskills Consultores.

Equipo Cámara de Centros Comerciales

Katia Trusich (Presidente)

Sebastián Castillo (Gerente de Asuntos Gremiales)

Carolina Alid Zapata (Gerente de Contenido y Comunicaciones)

Equipo Upskills Consultores

Diego Richard (Director Ejecutivo)

Gabriel Rojas (Gerente de Consultoría)

Andrés Cordero (Consultor)

Su edición y diseño fueron realizados por Alder Comunicaciones.

Santiago, mayo 2022.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. QUEDA AUTORIZADA SU REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN CITANDO LA FUENTE.



