

POR MARTÍN BAEZA

En octubre Decathlon inauguró una nueva tienda en La Serena, llegando así a la decena de ubicaciones en Chile. Y la cadena francesa de artículos deportivos quiere seguir profundizando el explosivo crecimiento que ha tenido en Chile.

Así lo afirma Jon Hernaez, el ejecutivo español que, desde el año 2021, ejerce como CEO de Decathlon en Chile. “Este año ha sido el con más aperturas”, dice. Antes de La Serena, en 2023 ya habían abierto otras dos tiendas en Santiago, en el Costanera Center (Providencia) y en Mallplaza Oeste (Cerrillos).

Hernaez habla desde las oficinas de la compañía situadas en la tienda del Portal La Reina que, inaugurada en 2018, significó la entrada de la marca a Chile.

Desde entonces, también han abierto tiendas en Maipú; en los malls Open Kennedy (Las Condes) y Mallplaza Vespucio (La Florida); y, en regiones, en Viña del Mar y Concepción. Además, tienen un punto de venta más pequeño en la comuna de Lo Barnechea.

“La verdad es que los planes de desarrollo eran ambiciosos (...) y nuestro objetivo también, que es posicionarnos como la marca referente del deporte en Chile”, dice

# Decathlon abrirá dos tiendas más en regiones en 2024 y apostará por nuevos negocios

- Este año abrieron tres sucursales en el país y el próximo llegarán a Talca y Puerto Montt.
- El CEO local de la compañía dice que quieren posicionarse como la “referente del deporte” en el país.

el CEO de las operaciones locales.

En 2024, la empresa continuará con más aperturas en regiones: primero será el turno de Talca y,

más adelante, espera cerrar un proyecto en Puerto Montt, llegando a las 12 tiendas.

Decathlon se caracteriza por

un formato de locales grandes, con zonas de exposición, espacios amplios y abarcando decenas de disciplinas deportivas. Hernaez dice que, en promedio, las tiendas de Chile tienen unos 2.500 m<sup>2</sup> y señala que esto es parte de la esencia de la marca. “No quiere decir que todas nuestras tiendas vayan a ser de 3.000 m<sup>2</sup> en adelante, pero sí que tienen que tener un tamaño superior (...) cuando llegamos a regiones, hablamos de más de 1.500 m<sup>2</sup>”, explica.

## E-commerce, marcas externas y servicios

Las aperturas no son los únicos proyectos que trabaja Decathlon a nivel nacional. Si bien el ejecutivo admite que hoy las tiendas son un factor determinante para sus clientes, dice que, para posicionarse donde quieren, deben avanzar en una serie de proyectos paralelos.

Uno de ellos, es el e-commerce, donde la compañía está optando por una aplicación propia que estará habilitada en Chile durante el primer trimestre de 2024.

Pero además, Hernaez sostiene que “uno de los mayor desafíos es trabajar en una mejor oferta local”, por lo que están avanzando hacia productos más técnicos. Como ejemplo, menciona que Decathlon será sponsor de un equipo de bici-

quetas que corre el Tour de Francia y que la multinacional acaba de firmar contratos para tener la pelota de fútbol de la Europa League.

Asimismo, también están dejando de vender exclusivamente productos de marcas propias: en Chile, entre otros, ya trabajan con Garmin y Bullpadel y, en bicicletas, lo harán en conjunto con fabricantes como SRAM, Michelin y Shimano.

Hernaez califica al consumidor chileno como exigente y, por lo mismo, considera que el mercado “amerita o merece una tecnicidad”.

Decathlon también está puliendo un área de negocios enfocada en servicios. En todas sus tiendas, la compañía incluye talleres “para poder acompañar toda la práctica deportiva, entonces hoy tenemos reparación de bicicletas, de stand up paddle, de kayak, de máquinas de fitness”, dice el CEO.

Junto con ello, tienen un área de “segunda vida” de productos. Existe un modelo de recompra de bicicletas usadas que luego se venden en las sucursales de Decathlon y que, según Hernaez, han tenido especial llegada en los productos para niños.

## El complejo panorama del retail

La expansión de Decathlon en Chile se desarrolla en un contexto especialmente complejo para la industria del retail. Tras el boom de consumo impulsado por los retiros de las AFP, vino la inflación y una consecuente desaceleración, debido al menor poder adquisitivo de los hogares, algo que los grandes retailers chilenos –particularmente los enfocados en comercio discrecional– han sufrido en sus estados financieros.

Sobre la manera de afrontar esta situación, Hernaez dice que “nuestra manera de trabajar es mirar más al mediano a largo plazo. Adaptarse a lo que está ocurriendo efectivamente en el corto plazo, pero sobre todo trabajar sobre los planes de desarrollo y el crecimiento que vemos”.

Además, sostiene que la ventaja de Chile es que ofrece un “entorno privilegiado” para la práctica deportiva.

“Efectivamente hay una coyuntura que no podemos dejar de lado, pero nos ha podido permitir ir trabajando bien la adaptabilidad”, agrega.

Durante los últimos meses, Hernaez cuenta que el panorama se ha caracterizado por una alta fluctuación en el consumo desde el primer semestre de 2022, pero que desde mediados de este año han visto normalizarse.

“Veo realmente una mayor estabilización y muchas veces lo que necesitan las empresas es una mayor estabilización para poder proyectarse en el medio o largo plazo, porque la fluctuación es más compleja de llevar. Te da una mejor lectura”, dice el ejecutivo.



Jon Hernaez, CEO de Decathlon en Chile. Foto: Julio Castro.

JULIO CASTRO