

La temporada navideña impulsó a los malls e ingresos crecieron sobre el 10% el último trimestre de 2024

■ La presidenta del gremio de centros comerciales, Katia Trusich, destacó el dinamismo del sector y el hecho de que ya se hayan anunciado nuevas inversiones por US\$ 275 millones.

POR MARTÍN BAEZA

En 2024, la temporada navideña recuperó su impulso para el comercio, de acuerdo con el indicador de centros comerciales elaborado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC). Según este análisis -que es encargado por la Cámara de Centros Comerciales (CCC)-, los ingresos de estos establecimientos crecieron 10,1% en el cuarto trimestre,

cerrando el año con un alza del 6%. En comparación con el trimestre anterior, es decir, los meses entre julio y septiembre, las ventas se elevaron 11,1%. Desglosado por mes, detalló el informe, los ingresos aumentaron 7,9% en octubre, 8,4% en noviembre y 13,2% en diciembre. “Destaca el desempeño de los centros comerciales en la Región Metropolitana, con un incremento del 12,2%, mientras que



en regiones el crecimiento fue de 7%”, agrega el estudio. “El aumento de 9,9% en el flujo de visitantes en el cuarto trimestre demuestra el dinamismo del sector, el importante rol que cumple en la vida de las personas y el efecto de la temporada navideña, que históricamente impulsa la afluencia de personas a los centros comerciales”, sostuvo la presidenta de la CCC, Katia Trusich.

La dirigente también sostuvo que “la labor que se ha realizado en seguridad ha sido clave e incide en la mejora en su percepción”, y argumentó que, según una encuesta efectuada por el gremio junto a la UDD, un 78% de las personas se sienten seguras en los centros

comerciales.

“El aumento de 9,9% en el flujo de visitantes en el cuarto trimestre demuestra el dinamismo del sector”.

Dinamismo e inversiones
“El cierre del año con un alza del 10,1% en ingresos confirma la recuperación del sector y ratifica el significado de la temporada navideña, para la cual se realiza una preparación multidimensional”, dijo Trusich.

Las ventas de los malls crecieron un 10,9%, por encima de otros formatos como los strip centers, power centers y outlets, que mostraron un incremento de un 6,7%. En otros detalles, la tasa de vacancia promedio en los centros comerciales alcanzó un 3% en el cuarto trimestre, la más baja desde que se comenzó a medir este indicador en 2021. “Los resultados del último trimestre, cierran un buen año para el sector que ha logrado recuperarse alcanzando niveles pre pandemia. Su dinamismo se corona con los anuncios de este año, en el que se invertirá más de US\$ 275 millones en cinco nuevos proyectos”, concluyó Trusich, haciendo referencia a información de distintas compañías.