Revista Logistec
Fecha: 17/06/2025 Audiencia: 0 Sección: ACTUALIDAD
Vpe: $789.279 Tirada: 0 Frecuencia: OTRAS
Vpe pág: $879.032 Difusión: 0
Vpe portada: $879.032 Ocupación: 89,79%

CENTROS COMERCIALES, LOS NUEVOS HUBS PARA EL E-COMMERCE

Hasta hace pocos años, pensar que un centro comercial pudiera operar como una bodega urbana o un centro de despacho express era muy poco probable. Hoy, en cambio, es parte de una estrategia que gana terreno en el retail: integrar espacios físicos a la operación del e-commerce para ganar velocidad, reducir costos y mejorar la experiencia de compra. ¿Como opera este formato por dentro?

Concebidos tradicionalmente como espacios de vitrineo y entretención, los centros comerciales o malls han adquirido un nuevo protagonismo como centros de distribución urbanos. Su cercanía con zonas residenciales, su infraestructura y su disponibilidad de espacios los posicionan como aliados naturales para la logística de última milla. Y el auge del comercio electrónico y las entregas express no hicieron más que acentuar este nuevo rol.

Ya son varios los centros comerciales del país y de la región que están trabajando con este modelo, implementando servicios como lockers inteligentes para el retiro autónomo de productos, zonas de retiro común y entregas directo al vehículo, entre otras. Esta diversidad de formatos permite responder a distintos perfiles de consumidores y a las nuevas necesidades de las marcas.

UNA EVOLUCIÓN NATURAL

Haciendo un repaso por la evolución del comercio electrónico durante los últimos años, Sebastián Schwerter, Director Omnicanal de Mallplaza, recuerda que “a medida que el e-commerce adquiría mayor relevancia en el total de las ventas y la omnicanalidad se convertía en un pilar estratégico para las marcas, nos pareció de toda lógica ofrecer nuestros activos a los retailers que están ubicados en nuestros centros comerciales”.

Durante su presentación en Logistec Show 2025, Schwerter explicó que la ubicación estratégica de estos centros comerciales, en espacios urbanos y cerca de los clientes, además del gran flujo comercial que se genera en estos espacios, motivó a la compañía a poner a disposición de sus “tenant” (marcas que arriendan espacios dentro del mall) espacios habilitados como puntos de retiro para sus clientes.

Así surgieron Click & Collect, espacios donde los retailers pueden almacenar, preparar y despachar productos desde ubicaciones cercanas al cliente final. Solo en 2024, la compañía realizó más de 726 mil entregas bajo este modelo y para el 2027 proyectan alcanzar 2,7 millones.

Posteriormente ampliaron este servicio, ofreciendo a los retailers recolectar los productos desde sus tiendas para consolidarlas en un solo punto logístico y agilizar la salida hacia la última milla. Adicionalmente, comenzaron a ofrecer el servicio de Click & Collect a empresas digitales que no tienen tienda física, para que sus clientes puedan retirar personalmente, si así lo desean.

“Una vez concluida la pandemia, no se acabaron las compras online, pero si algunos clientes están prefiriendo retirar sus compras en tienda, en lugar de recibirlo en sus casas. Y lo ideal es poder ofrecerla esa flexibilidad en la compra”, precisó.

ADAPTÁNDOSE A LOS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

“Hoy en día, los centros comerciales juegan un rol muy importante, no solo en el e-commerce, sino en toda la logística urbana, confirma José Ignacio Calle, Managing Consultant de Blend Consulting. A diferencia de los centros de distribución, que en su mayoría están ubicados en la periferia o fuera de Santiago, este experto en e-commerce y omnicanlidad, destaca que los malls pueden operar como puntos de cross-docking estraté-

gicos, es decir, lugares donde la mercadería se recibe, se clasifica y se despacha rápidamente hacia distintos destinos. En esa línea, un centro comercial también despachar productos directamente a los hogares, ya sea por compras online o por ventas presenciales que luego se envían a domicilio.

Eso sí, para funcionar como nodos logísticos los malls deben ir mucho más allá de ofrecer bodegas, precisa: "necesitan operar en horarios a los que no estaban acostumbrados, ofrecer servicios como cross-docking, dark-stores o almacenamiento securitizado, y estar orientados a un negocio completamente distinto al tradicional arriendo de metros cuadrados. Ahora el desafío es facturar por paquete que transita, por almacenamiento o por servicio logístico, y eso implica también un cambio de paradigma en el modelo de negocio, en los sistemas de control y en la mentalidad de los operadores."

José Ignacio Calle
Managing Consultant
en Blend Consulting

Felipe Sandoval, Director de Supply Chain, Logística y Distribución en The Blue Commerce Consulting coincide en esta mirada:" los centros comerciales pueden y deben evolucionar más allá de su rol tradicional, transformándose en plataformas logísticas urbanas que habiliten experiencias omnicanal. Hay experiencias internacionales muy interesantes, como JD's E-Space en Chongqing (China), un mall que se convierte en un "experience-first hub", donde los clientes pueden interactuar, probar y comparar productos de múltiples marcas en zonas temáticas, creando una experiencia única y fluida entre lo digital y lo físico", comenta.

Para impulsar esta evolución, a su juicio, la clave está en que los centros comerciales asuman un rol activo como socios logísticos de sus marcas, facilitando servicios de fulfillment, puntos de retiro, devoluciones y entregas rápidas, además de proveer datos y herramientas para optimizar la operación omnicanal. "Así, el mall se posiciona como un nodo central, capaz de agregar valor en todas las etapas del customer journey, desde la inspiración hasta la postventa y lealtad", apunta.

Este nuevo enfoque también exige a los centros comerciales modificar su modelo de ingresos y su cultura organizacional. "Antes se cobraba por metro cuadrado; ahora hay que pensar en facturar por paquete procesado, por almacenamiento o por servicios logísticos", advierte José Ignacio Calle.

Esto implica desarrollar nuevos sistemas de control, invertir en tecnología como WMS u OMS y conformar equipos especializados que puedan gestionar esta nueva lógica operativa. Además, se requiere un cambio de mentalidad profundo, donde el mall deje de ser solo un arrendador de espacios y se transforme en una plataforma integral de servicios para sus marcas.

DESAFÍOS Y PROYECCIONES

Más allá de habilitar puntos de retiro, la nueva estrategia de los malls busca transformar su infraestructura en un nodo logístico urbano coordinado, con operaciones integradas, visibilidad de inventario en tiempo real y colaboración con marketplaces y operadores logísticos.

Felipe Sandoval
Director de Supply Chain
en The Blue Commerce
Consulting

Según Calle, este modelo evoluciona hacia una mayor capilaridad en los despachos y una logística más centrada en la experiencia del cliente. "Ya no basta con tener centros de distribución periféricos. Las tiendas podrían dejar stock directamente en una bodega del mall y desde ahí abastecer sus locales o despachar productos de e-commerce. Esto no solo ahorra tiempo y recursos, sino que acerca el producto al cliente, permitiéndole retirarlo en lugares que forman parte de su rutina diaria", explica. Lo importante -recalca- es que el retail entienda que la omnicanalidad no es solo presencia en varios canales, sino una experiencia coherente y personalizada. "Y ahí, los centros comerciales tienen una oportunidad única de transformarse en hubs urbanos de última milla".

Sandoval agrega que, hoy en día, más del 50% de los consumidores son compradores omnicanal, y los millennials lideran el gasto y la frecuencia en este tipo de experiencias, con casi el 60% utilizando múltiples canales para sus compras, lo que refuerza la importancia del nuevo rol de los centros comerciales "Los consumidores buscan la máxima integración entre canales: quieren poder buscar, comprar, retirar, devolver o interactuar con la marca en cualquier momento, personalización basada en datos y la posibilidad de moverse sin esfuerzo entre canales físicos y digitales".

UNA FORMULA INTERNACIONAL

A nivel internacional, esta tendencia también ha cobrado fuerza. En países como México, Brasil y Perú, grandes operadores están habilitando espacios logísticos dentro de los centros comerciales. En Estados Unidos, Simon Property Group ha desarrollado alianzas con Amazon para utilizar tiendas cerradas como centros de distribución exprés. Esta estrategia permite aprovechar infraestructura existente, responder con agilidad a la demanda y reducir los tiempos de entrega de la última milla.

Los expertos coinciden en que Chile va en esa dirección, aunque aún enfrenta desafíos normativos y de integración tecnológica para consolidar este modelo. Asimismo, se observa un avance hacia la integración con aplicaciones móviles que unifican retiro, estacionamiento, promociones y atención en tiempo real.

Asimismo, se observa un avance hacia laintegración con aplicaciones móviles que unifican retiro, estacionamiento, promociones y atención en tiempo real. Incluso se proyectan alianzas más profundas con apps de última milla o marketplaces, que permitan consolidar pedidos multitienda y despacharlos en un solo viaje.

Sebastián Schwerter
Director Omnicanal
en Mallplaza

El desafío ahora es seguir profundizando estos modelos, con una mirada estratégica y sustentable, que responda tanto a las necesidades del comercio como a las expectativas del consumidor digital.

DARK STORES EN CENTROS COMERCIALES: ¿UNA TENDENCIA EN EXPANSIÓN?

Los dark stores se han consolidado como una solución logística clave para responder a la creciente demanda de entregasrápidas y eficientes. Se trata de espacios habilitados dentro o junto a centros comerciales, que funcionan exclusivamente para preparar y despachar pedidos online, sin atención al público.

Su objetivo principal es descongestionar las tiendas físicas, almacenar stock adicional en fechas de alta demanda y mejorar los tiempos de entrega en zonas urbanas.

En Chile, esta modalidad comenzó a implementarse hace unos cinco años por parte de retailers y operadores logísticos.

Sin embargo, su integración directa en centros comerciales representa un paso más hacia la consolidación del mall como nodo logístico urbano.

En el caso de Mallplaza, esta solución se ha convertido en un complemento clave para apoyar a los locatarios durante eventos como Navidad o el Día de la Madre, cuando la capacidad de las tiendas se ve sobrepasada.

En lugar de enviar todo el stock adicional a la tienda física, algunas marcas utilizan estos espacios habilitados dentro del mall para almacenar productos y gestionar el fulfillment de manera más eficiente.

Sebastián Schwerter explica que este tipo de espacios permite a las marcas enfrentar los picos de demanda sin saturar sus tiendas. “A veces las marcas no tienen el espacio necesario para fechas como el Día de la Madre o Navidad, donde el stock objetivo sube y los tiempos de reposición son tan altos que empiezan a quebrar y perder venta, entonces nosotros podemos salir a ayudar con darkstores”, señala.