



Un tercio de los proyectos de los nuevos centros comerciales son outlet

La Cámara de Centros Comerciales registra cinco nuevos proyectos en desarrollo entre 2026 y 2028: tres de Vivo, uno de Parque Arauco y el primero del grupo Cencosud. Parque Arauco ya tiene cuatro establecimientos de este tipo, los que venden más por m2 que casi la totalidad de sus malls. Plaza transformó un antiguo mall, en Biobío, en su primer outlet.

PAULINA ORTEGA



Parque Arauco, Plaza y Cencosud son empresas chilenas reconocidas por sus grandes malls emplazados por todo el país: Parque Arauco Kennedy, Mallplaza Vespuccio y el icónico mall Costanera son algunos de los activos claves emplazados en la capital y los que más generan ingresos para las compañías. Pero ahora, estas empresas, las cadenas más grandes de centros comerciales en el país, están apuntando a otras alternativas, más allá de los grandes shopping center.

Plaza suma 16 malls en Chile, el último inaugurado en Arica en 2018. Cenco Malls consolida 11 centros comerciales en territorio nacional, siendo el último en entrar en operación el Costanera Center en 2012. Parque Arauco, ligado a la familia Said, también cuenta con 11: el último fue Puerto Nuevo Antofagasta, que entró en funcionamiento en 2019. Así, desde hace más de siete años que las tres principales compañías de centros comerciales en el país no han inaugurado nuevos proyectos.

Pero sí hay un pipeline de crecimiento que incluye a estas y a otras cadenas. Y entre esos nuevos proyectos, los outlet están ganando terreno. De acuerdo a los registros de la Cámara de Centros Comerciales, del total de proyectos anunciados y del catastro de inversión a nivel nacional, un 30% corresponden a iniciativas en formato outlet. "En específico, el formato outlet se inserta en la expansión y vigencia del sector, que contempla US\$1.700 millones en inversión en nuevos proyectos para el período 2026-2028", dice el gremio.

"De la información pública existente, existen cinco proyectos de nuevos outlets de nuestros asociados para el período 2026-2028, y una ampliación relevante de un establecimiento de este formato ya existente: tres de Vivo (regiones), uno en Buin (Parque Arauco) y uno en Maipú (Cencosud), y uno de Patio, en La Calera", precisó el gremio.

Recientemente, Vivo anunció dos nuevos outlet, en Quilpué y Osorno. El presidente de la cadena de centros comerciales, Georges de Bourguignon, dijo a Pulso que la apuesta por los outlet tiene lógica comercial. "Nos ha dado resultado. A nivel de mercado nos vamos a especializar más en el desarrollo de outlets", anticipó.

El futuro outlet de Parque Arauco contempla una inversión de cerca de US\$26 millones y se espera que entre en operación en la segunda mitad del 2027. La compañía del grupo Said, sin embargo, ya tiene cuatro establecimientos de ese formato operando en distintas regiones del país.

Cencosud debutará en el formato con su proyecto en Maipú, una iniciativa que se emplazará en los terrenos de la ex Fisa, entre Camino a Melipilla y Ferrocarril, con una inversión de US\$27 millones.

Plaza, por su parte, en 2025 incorporó su primer outlet al portafolio, transformando el Mallplaza Biobío a Mallplaza Premium Outlets Concepción.

La firma explica que esta, con esta decisión, buscan "capturar nuevos segmentos de consumo y optimizar la rentabilidad por

metro cuadrado de ambos centros comerciales (Mallplaza Biobío - hoy Mallplaza Premium Outlets Concepción - y en Perú, con Open Plaza Atocongo)". El grupo invirtió US\$12 millones en Concepción para "reconvertir tácticamente un activo maduro, optimizando más de 52.800 m2 e integrando nuevas marcas globales".

Vivo, en tanto, tiene en operaciones un outlet en Chillán y en noviembre abrió Vivo Outlet Parque Los Toros, en Puente Alto, lo que impulsó el aporte de ese segmento a su negocio total.

Outlet versus Mall

Marcel Goic, director del Centro de Estudios de Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, apunta a que "la diferencia principal entre los malls tradicionales y los outlets radica en la oferta de productos y servicios. Mientras los malls tienden a ofrecer la línea completa de servicios a precios de lista, el outlet ofrece una variedad más limitada, a precio de

descuento. A partir de esta diferencia conceptual, se deriva una serie de diferencias secundarias como la ubicación (que suele ser menos céntrica para los outlets), la infraestructura (que suele ser menos sofisticada para los outlets) y la oferta de servicios complementarios (que suele ser más limitada para los outlets)".

Vivo describe en sus estados financieros el formato: "Centro comercial generalmente ubicado en las afueras de la ciudad, de arquitectura y construcción más simple, ofreciendo bienes a precios descontados".

¿Un outlet genera más ventas que un mall? ¿Cuál crece más?

Según la Cámara de Centros Comerciales, con datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), las ventas de los outlets crecieron 6% real anual en 2025 -un 4,4% en la Región Metropolitana y 6,4% en regiones-, pero los ingresos de los malls crecieron más: un 8,1% en 2025.

De los grandes actores, las cifras de Parque

Arauco muestran un panorama. La firma tiene cuatro outlets operativos, distribuidos en Coquimbo, Curauma, San Pedro de la Paz, y Quilicura. En sus balances, los agrupa como Arauco Outlets y suman 54 mil metros cuadrados de superficie de venta.

En 2025, las ventas de los locatarios de sus outlet fueron \$ 209 mil millones y crecieron 20,1%, más que cualquiera de sus otras unidades en Chile, salvo Parque Arauco Kennedy, que subió casi 30%, porque agregó el Open Plaza.

Otra métrica ilustra el atractivo del formato: las ventas mensuales de sus locatarios de outlets por metro cuadrado promediaron \$347.828 en 2025, creciendo 17,7%. La cifra es superior a los \$ 288 mil por mes de Arauco Maipú o los \$ 281 mil en Arauco Chillán, pero es menor que Parque Arauco Kennedy, que llega a \$429.323 por m2.

Y también es un buen negocio para la empresa: Parque Arauco S.A. tuvo ingresos por \$ 31.944 millones por arriendos de espacios outlet, más que todos sus otras unidades, con la misma excepción de su mall emblemático del sector oriente.

Mallplaza explica que, con la transformación su centro comercial en el Biobío, en su primer mes de operación plena, en diciembre, las ventas de ese activo registraron un crecimiento del 25,5%.

Este eje de negocios toma fuerza en empresas que son mayoritariamente conocidas por sus malls. Goic dice que "el formato outlet viene a complementar una oferta tradicional" y que "han mostrado un espacio de crecimiento importante explicado por factores más bien estructurales".

El académico alude a dos factores. "Primero, hay saturación urbana y una disponibilidad limitada de paños adecuados para construir más malls tradicionales. Es por esto que gran parte del crecimiento reciente de los actores principales se ha concentrado en remodelaciones y expansiones de centros ya consolidados", dice Goic.

"En segundo lugar, y en parte motivado por el comercio electrónico, hay un crecimiento sostenido de clientes más sensibles al precio, que valoran el descuento por sobre la variedad y conveniencia de compra. Por último, desde un punto de vista financiero, los outlets tienen menor riesgo y probablemente un retorno más rápido a la inversión", afirma. ●