



POR LAURA GUZMÁN

La historia de la cadena de vestuario Fashion's Park en Chile comenzó hace más de cuatro décadas. Corría 1981 cuando Wei Kuo Chien dejó Taiwán para instalarse en el país. Un año después de arribar a la nación, levantó dos tiendas de vestuario en Santiago. En ese entonces, aún no utilizaban el nombre por el que hoy son reconocidas en distintos rincones del país.

Más de una década después, en 1994, Chien y sus hijos dieron un paso decisivo, e inauguraron la primera tienda bajo el nombre Fashion's Park en Mall Arauco Maipú.

Hoy, a 44 años de su desembarco, la familia Chien ha consolidado su presencia en todo el país. No solo a través de Fashion's Park, sino también con las marcas Holly Concept y Dutties, lanzadas en 2023 y 2025, respectivamente.

Según un levantamiento de la plataforma de gointeligencia Xb-

## La expansión de Fashion's Park en Chile: retailer ya suma 126 tiendas y apuesta por seguir creciendo en regiones

■ La firma fundada por una familia taiwanesa está en las 16 regiones del país, con 100 locales Fashion's Park, 15 de Dutties y 11 de Holly Concept.

# 72,6%

HA SIDO EL CRECIMIENTO DEL GRUPO EN EL PAÍS DURANTE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.

rein, el grupo cuenta actualmente con 126 puntos de venta distribuidos en las 16 regiones del país: 100 locales Fashion's Park, 15 Dutties y 11 Holly Concept.

En el caso de Fashion's Park, la presencia es prácticamente nacional. La Región Metropolitana concentra cerca del 28% de los locales, seguida por Valparaíso, Maule, Biobío, Coquimbo y La Araucanía.

Dutties y Holly Concept, en tanto, mantienen una expansión más focalizada. Ambas cadenas tienen presencia principalmente en la Región Metropolitana, aunque también operan en regiones como Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Ñuble, Biobío y La Araucanía.

### El crecimiento del grupo

El crecimiento del holding ha sido acelerada. Hace cuatro años, en 2022, el grupo contaba con 73 ubicaciones -todas bajo la marca Fashion's Park- y hoy suma 126 puntos de venta, lo que representa un alza de 72,6%.

Parte importante de ese avance ha venido acompañado por el lanzamiento de Dutties y Holly Concept, marcas con las que la familia Chien ha buscado diversificar su presencia en el retail.

"El crecimiento de Fashion's Park responde principalmente a una estrategia de expansión territorial y cercanía con el cliente. Durante los últimos años hemos identificado oportunidades importantes en ciudades intermedias y regiones donde existe una demanda real por moda accesible, de calidad y con una buena experiencia de compra", explicó el *country manager* Chile de la firma, Julio Mánquez.

El ejecutivo agregó que parte del crecimiento también responde a un consumidor cada vez más consciente del precio, aunque igualmente interesado en tendencias, variedad y rapidez. "Ahí Fashion's Park ha logrado posicionarse de muy buena manera", sostuvo.

A ello, añadió, se suma que las aperturas hoy tienen procesos de maduración más eficientes que hace algunos años, lo que ha permitido optimizar tanto la inversión inicial como la operación posterior.

Si se desagrega la expansión del grupo, gran parte del crecimiento se ha concentrado precisamente en regiones. De acuerdo con Xbrein, O'Higgins, Los Ríos y Magallanes son las zonas que registran el mayor crecimiento porcentual entre 2022 y 2026, considerando que anteriormente no existían ubicaciones de las cadenas analizadas.

Otras regiones que también mos-

traron un avance relevante en los últimos años fueron Coquimbo, Valparaíso, Atacama y La Araucanía, zonas que registraron un crecimiento porcentual de entre 40% y 70%.

En cantidad de locales, en tanto, la Región Metropolitana lidera el incremento, con siete nuevas ubicaciones.

"Las regiones han sido y siguen siendo una prioridad estratégica para Fashion's Park, y eso responde a distintas razones de fondo", explicó Mánquez.

Según detalló, desde los inicios de la marca apostaron por instalarse donde las personas viven y trabajan, más allá de los grandes centros urbanos.

"Cuando otros operadores se concentraban casi exclusivamente en Santiago, nosotros entendimos que el cliente de regiones merecía las mismas alternativas de moda que tiene una familia en la capital. Esa convicción histórica es hoy un diferenciador real", afirmó.

El ejecutivo agregó que factores como el desarrollo económico regional, el crecimiento del empleo formal, la expansión de la clase media y una mayor conectividad logística han generado condiciones favorables para continuar creciendo fuera de la capital.

### Próximos pasos

La firma de capitales taiwaneses quiere seguir expandiéndose en el país. Por ello, la compañía definió un plan de inversión para los próximos años -cuyos montos se mantienen bajo reserva- enfocado en fortalecer sus capacidades.

En tecnología, el grupo está desarrollando un proyecto integral que busca conectar toda la operación, desde la planificación de productos hasta la tienda y el cliente final. En logística, trabaja en reducir los tiempos de respuesta entre diseño y venta, mientras que en omnicanalidad busca transformar cada tienda en un punto activo del ecosistema digital de la marca.

"Vemos espacio para seguir creciendo (...) es clave ser consecuente con los indicadores que nos hemos definido como compañía para medir la rentabilidad y la proyección de diferentes mercados", señaló el ejecutivo.

En esa línea, añadió que el crecimiento futuro estará asociado principalmente a ciudades intermedias, polos comerciales regionales y formatos urbanos más ágiles, en medio de "una industria del retail que sigue reconfigurándose".

Como ejemplo, la firma adelantó que durante las próximas semanas inaugurará una nueva tienda Dutties en San Clemente, Región del Maule.

TAMARA SILVA D.