



POR DÉBORAH DONOSO MOYA

La operadora de centros comerciales Mallplaza está apostando con fuerza por aprovechar los espacios disponibles en sus *malls* de Chile, Perú y Colombia para ofrecer servicios de última milla.

“Históricamente, los clientes se acercaban al mall y compraban. Pero lo que observamos es que, cada vez más, surgen nuevos canales que van cambiando ese comportamiento. Partimos con el *e-commerce*, luego los *marketplaces*, después las aplicaciones móviles, y mañana será el metaverso”, señaló el gerente de Estrategia e Innovación, Christopher Banfield, en entrevista con **DEFUSUD**.

Frente a estos avances, que inicialmente fueron vistos como una amenaza para el retail físico, la compañía optó por integrarlos desde una lógica omnicanal.

“Con este pilar de innovación buscamos transformar la amenaza en una ventaja competitiva, en una mejora, en un habilitador”, subrayó.

Uno de los primeros pasos fue identificar una oportunidad en los servicios de *click & collect* y reducir la fricción que estos generan. “Desarrollamos un sistema que permite a todos nuestros locatarios –desde grandes marcas hasta *sellers* digitales y *marketplaces*– ofrecer a sus clientes la opción de comprar online y retirar en nuestros espacios”, detalló.

Con esto, los consumidores

Mallplaza apuesta convertir sus espacios en hubs logísticos: “La meta es llegar a 37 malls” en la región

■ La operadora chilena, con presencia en Colombia y Perú, ya procesa más de 2,2 millones de pedidos online anuales y proyecta quintuplicar esa cifra en los próximos tres años.

pueden agrupar sus compras de diferentes tiendas y retirarlas en un solo lugar. “Mallplaza custodia esos productos y luego los entrega.

Un gran retail, como Falabella, puede hacer eso, pero muchos de nuestros locatarios no tienen esa capacidad”, explicó.

A su juicio, este servicio ha permitido convertir una desventaja en una oportunidad. “Es un gran motor que nos permite traer tráfico digital del mundo online al mundo físico. Además, ofrecemos una hora de estacionamiento gratis para que la experiencia sea aún más positiva y

los clientes aprovechen para realizar otras actividades en el mall. Ese es el gran objetivo”, agregó.

Cifras y proyecciones

En concreto, Mallplaza se ha convertido en un mini centro de distribución para aquellas tiendas físicas y online que desean utilizar su red de malls.

“Puede ser un vendedor de Mercado Libre o un cliente de Blue Express. Nuestro objetivo es maximizar la cantidad de marcas disponibles para que el cliente consolide sus órdenes y retire desde

“Cuando comenzamos en 2021 hacíamos poco más de 60.000 entregas al año. En 2024, superamos las 720 mil. Esto muestra un crecimiento muy relevante”, dijo el ejecutivo.

dos hasta cinco encargos en una sola visita”, señaló el ejecutivo.

Durante 2024, el total de paquetes online gestionados a través de estos servicios superó los 2,2 millones, con un GMV (valor bruto de mercancía) superior a US\$ 91 millones. A esto se suman más de 726 mil visitas generadas solo por la modalidad del *click & collect*.

“Cuando comenzamos en 2021 hacíamos poco más de 60.000 entregas al año. En 2024, superamos las 720 mil. Esto muestra un crecimiento muy relevante. Para los próximos tres años, esperamos multiplicar esa cifra por cuatro o cinco veces”, anticipó.

Expansión por mercados

Mallplaza opera en Chile, Perú y Colombia, aunque el servicio de omnicanalidad aún no está disponible en todas sus dependencias.

“Estamos presentes en prácticamente todos los centros comerciales que ya operan bajo la marca Mallplaza. En Perú, donde recientemente adquirimos Open Plaza, estamos en proceso de traspaso de tres recintos. Cuando eso se haya completado, se sumarán a los demás que ya tienen operativo el servicio *click & collect*”, apuntó Banfield.

Y adelantó que tienen estimado que ello sea “de aquí a los próximos dos años”, con lo que totalizarían siete activos en el mercado andino con la apuesta logística.

Por el momento, Colombia es el mercado donde han logrado instalar los puntos en los cinco centros comerciales que operan.

En tanto, en Chile, donde tienen 17 *malls* distribuidos en todo el territorio, “ya lo ofrecemos en la mitad de nuestra capacidad, con más puntos por abrir de acuerdo a la demanda”, según precisó el ejecutivo.

Dichos espacios de almacenamiento, según contó, tienen una superficie máxima de 200 metros cuadrados.

“Ya estamos activando varios de estos centros. Estamos priorizando los recién adquiridos y haremos un *rollout* progresivo, en función de la demanda, como lo hemos hecho en Chile. La meta es llegar a los 37 *malls* con este servicio (sumando todos los que operan en los tres países, incluyendo los activos comprados a Falabella en Perú)”, afirmó.

La clave del éxito en esta estrategia ha sido el costo del despacho en cada país. “En Chile y Perú, el *delivery* es más caro, por lo que la oferta de tener *click & collect* se vuelve fundamental. En cambio, en Colombia, la última milla es más económica por la alta presencia de motos y un ecosistema muy desarrollado, lo que facilita entregas rápidas y eficientes”, concluyó.