

Mall Outlets: entran potentes actores y la oferta es más amplia que sólo liquidaciones

Mallplaza abrió este formato en Concepción y CencoMalls prepara su aterrizaje en Maipú



Outlet La Fábrica es del Grupo Patio, el mayor operador de este formato.

Suman 17 centros comerciales

Según datos de la Cámara de Centros Comerciales (CCC), actualmente existen 17 centros de este tipo operados por sus asociados, distribuidos entre la Región Metropolitana y regiones. El mercado muestra una estructura atomizada, aunque con liderazgos claros. Patio encabeza con cinco outlets, seguido por Parque Arauco con cuatro. Más atrás aparecen Vivo y Easton, con dos cada uno, mientras que Pasmal, Mallplaza, Open y Midmall cuentan con un centro cada uno.

La expansión no se detiene. Para el período 2026-2028, según la CCC, ya hay cinco nuevos proyectos en carpeta: dos de Vivo y uno de Parque Arauco, Cenco Malls y Patio, lo que confirma el interés creciente por este formato.

"Del número de nuevos desarrollos anunciados y otros catastros de inversión, el porcentaje de los nuevos proyectos que corresponde a outlet representa alrededor del 33% del total. Es un crecimiento interesante, en el que inciden varios factores como ubicaciones, diversidad de ofertas, marcas y temáticas. Lo relevante es que siguen siendo lugares de encuentro en nuestro país, que junto a los otros formatos aportan al desarrollo económico y social del país", dice Carolina Cuevas, presidenta de la CCC.

MAURICIO RUIZ

El negocio de los outlets en Chile entró en una nueva fase. Ya no se trata solo de liquidaciones ni de formatos relegados a zonas periféricas: hoy son uno de los motores de expansión del sector y un peso creciente dentro de la industria de los centros comerciales.

Una clara de este cambio es la llegada de nuevos y potentes actores. Mallplaza dio el primer paso con su debut en el formato en Concepción, mientras que CencoMalls prepara su ingreso con un proyecto en Maipú, en el terreno de la exFisa, confirmando que el segmento dejó de ser secundario.

En el caso de Mallplaza, la apuesta no es menor. Su outlet en la región del Biobío -que implicó una inversión de US\$10,5 millones- marca un hito en su estrategia. Desde la compañía lo definen como "una evolución en nuestra propuesta de valor", y una nueva vertical que complementa su portafolio de centros urbanos.

Pero el cambio no es solo de actores, sino de modelo. En Grupo Patio, el mayor operador del país, el diagnóstico es que el formato se transformó estructuralmente. Hoy cuenta con cinco outlets en operación y avanza en un sexto en La Calera, en la Región de Valparaíso, de más de 15.000 metros cuadrados y más de 60

locales, que espera inaugurar durante el segundo semestre.

Thomas Grob, gerente inmobiliario de la firma, explica que el auge responde a múltiples factores. "Se ha consolidado como un canal eficiente para liquidar sobrestock y productos de temporadas anteriores, en un contexto donde los retailers buscan complementar sus canales digitales y reducir costos de operación", afirma.

Pero el cambio clave está en la experiencia. "Los outlets han evolucionado desde espacios asociados únicamente a descuentos, hacia centros comerciales con una oferta más amplia, mejor ubicados y con una mejor experiencia de compra", agrega.

Ese giro es transversal en la industria. Desde la Cámara de Centros Comerciales, su presidenta Carolina Cuevas señala que el sector es "innovador, ágil y muy conectado con los consumidores", y que el crecimiento responde a una fórmula que mezcla precios atractivos con servicios y entretenimiento.

En Vivo, operador con presencia en Chillán y Puente Alto, el cambio fue incluso más explícito. "Entendimos que ya no basta con ropa de temporada o productos a buen precio, porque la gente quiere ir en familia, pasear, comer y que los niños tengan dónde entretenerse", dice

Fernando Felbol, gerente de centros comerciales y marketing.

El ejecutivo resume la nueva lógica del negocio: "El precio es el ancla, pero la experiencia es lo que fideliza y genera un vínculo de largo plazo con los clientes".

Este enfoque también está detrás de su expansión. La compañía ya tiene dos outlets y avanza en nuevos proyectos en Osorno y Quilpué, apostando por un modelo que integra comercio, gastronomía y servicios para extender la estadía de los visitantes y mejorar las ventas.

En paralelo, las marcas también han cambiado su mirada. Los outlets ya no son solo un canal para liquidar stock, sino una plataforma para crecer. "Potencian la conversión sin afectar el posicionamiento, sino que fortaleciendo la presencia de las marcas", plantea Felbol.

A este escenario se suma otro competidor potente en los terrenos de la exFisa. Esta iniciativa -que se dio a conocer durante el CencoDay 2026 realizado en Argentina- marca el ingreso de CencoMall al formato outlets. El proyecto considera un supermercado y nuevos locales comerciales, que se suman a la tienda Easy actualmente en operación. La inversión estimada alcanza los US\$27 millones e incluye la construcción de 18.000 metros cuadrados, adicionales a los 14.395 metros cuadrados que ya ocupa Easy en esos terrenos. Desde la empresa dicen que el proyecto busca adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y, al mismo tiempo, potenciar el desarrollo comercial y urbano de Maipú, integrando una oferta que refuerza la experiencia de visita tanto para clientes como para locatarios.

MAURICIO QUEZADA