



Un mall muerto: Rolling Acres en Ohio, EE.UU.



El Eataly de Sao Paulo, con una mercado en su interior.

El “retailtainment” que vende Mallplaza a los inversionistas

Con golf, ferias o capillas para bodas: así sobreviven los malls al colapso

Mientras en EE.UU. mueren por el e-commerce, en Chile y otros emergentes se abren a bolsa.

Por F. O’Ryan y S. Sáez

Los académicos y expertos en consumo de Estados Unidos lo llaman “mallpocalypse”: Según Credit Suisse, 6.400 tiendas de malls cerraron el 2017 en el país que fuera

cuna de los grandes centros comerciales. Desde 2011 —mientras EE.UU. se recuperaba de la peor crisis económica de su historia— que los malls no estaban tan vacíos como hoy.

“Pero ahora no hay crisis y de todas formas todos están cerrando. Los norteamericanos se sacan fotos en los centros comerciales muertos, hacen rankings en redes de ‘Los 10 malls abandonados más tenebrosos’. Es todo un tema”, dice el sociólogo de la Universidad de Cornell e investigador George Ritzer. “Y los cierres tienen una razón: el mall perdió contra la eficiencia del e-commerce”, sentencia

uno de los investigadores de consumo más reconocidos en el mundo.

Pero mientras la mano del e-commerce arrasa Estados Unidos, en los malls de las economías emergentes nadie profetiza aún el apocalipsis de los centros comerciales. Más bien, todo lo contrario. En Chile, Mallplaza, el brazo inmobiliario de Falabella, pretende abrirse a bolsa con la venta de una participación de sus accionistas Tomás Müller, Pedro Donoso y la familia Fürst. La operación está prevista para el 23 de julio, en la que esperan recaudar entre US\$500 y US\$750 millones.

Igual lo están haciendo otras operadoras de malls en el mundo emergente. Como ejemplos: En Vietnam, Vincom Retail se abrió a bolsa en noviembre pasado y recaudó US\$706 millones, mientras que en Singapur la operadora china Sasseur recaudó otros US\$396 millones con una OPA en marzo de este año.

“En mercados jóvenes es dónde están creciendo más los malls. En América Latina, Turquía, Sudáfrica son algunos ejemplos”, dice el socio de la consultora de mercado estadounidense Envirocell, Paco Underhill.

Así, la apuesta de Mallplaza no es un acto de fe. Hay cifras que muestran una tendencia contraria a la norteamericana. Por ejemplo, si bien en Estados Unidos la tasa de vacancia en los malls fue de 8,4% el primer trimestre de este año, la cadena chilena tiene sólo un 4% promedio. Las proyecciones también son buenas. Según la Cámara Chilena de Centros Comerciales, un millón de metros cuadrados de centros comerciales se agregarán a la oferta de Chile para 2021 (hoy existen 3,5 millones de m²), mientras que en EE.UU., Credit Suisse prevé que uno de cada cinco

malls cierre en ese lapso.

Renovarse o morir

Según un reportaje de Forbes, el único camino de los malls para no morir en manos del e-commerce es la diversificación. Y eso Mallplaza lo sabe. Uno de los conceptos que le vendió a los inversionistas en su road show previo a su apertura en bolsa es el “retailtainment”, como una de sus principales fortalezas contra el comercio electrónico. El concepto, que amalgama los conceptos de retail con entretenimiento, fue creado por el mencionado George Ritzer en 1999 en su libro “*Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*”. Es el uso de ambiente, emoción y actividades (juegos o restaurantes) para atraer y estimular el consumo en los clientes.

Forbes catalogó esta diversificación en tres tipos: los “values center”, con centros médicos, restaurantes y hoteles; los “innovation center”, dotados de una propuesta tecnológica; y los “retailidential-center”, que unen comercios y zonas residenciales. “Los malls que perduren serán puntos de comercio, no de tiendas, enfocados a servicios, a generar experiencias, completando el valor del servicio”, comenta Claudio Pizarro, investigador del Centro de Retail (Ceret) de la U. de Chile.

La empresa se encargó de dejar clara su diversificación en su última reunión con inversionistas al informar a los bancos de inversión que en Chile sólo el 28% de su superficie arrendable corresponde a tiendas por departamento. El otro 72% corresponde a salud, servicios y oficinas, supermercados y automóviles.

Pero en el mundo la diversificación llega más lejos. Eataly en Sao Paulo, Brasil, tiene un mercado al estilo feria libre de Chile, idea que replicó el Mall Plaza Los Dominicos en Chile, y el Mall of America en Minnesota, EE.UU., tiene capillas para matrimonios, montañas rusas y canchas de golf, todo dentro del complejo. “En EE.UU. ya no hay esperanza para ellos. No sé si los malls en Chile pueden llegar a este nivel de diversificación, pero quizá deberían si quieren sobrevivir”, dice Ritzer.

TOESCA

FONDO DE INVERSIÓN EN LIQUIDACIÓN

Liquidado por Moneda S.A. Administradora General de Fondos



AVISO POR TÉRMINO DE LIQUIDACIÓN

Por acuerdo adoptado en la Asamblea Extraordinaria de Aportantes de Toesca Fondo de Inversión, celebrada con fecha 11 de junio de 2010, se acordó proceder a la liquidación del fondo vencido el plazo de duración previsto para el 22 de junio del mismo año. Por su parte, por acuerdo adoptado en la Asamblea Extraordinaria de Aportantes de Toesca Fondo de Inversión, en liquidación, celebrada con fecha 11 de octubre de 2016, se acordó designar como liquidador del Fondo a Moneda S.A. Administradora General de Fondos (la “Sociedad Liquidadora”), fijándole sus atribuciones, deberes y remuneración.

La liquidación del Fondo se practicó según el procedimiento aprobado en la Asamblea de fecha 11 de junio de 2010.

Habiéndose aprobado la cuenta final presentada por la Sociedad Liquidadora en la vigésimo séptima Asamblea Extraordinaria de Aportantes del Fondo, celebrada con fecha 10 de julio de 2018, por medio del presente aviso se informa a los señores Aportantes que se ha concluido el proceso de liquidación de Toesca Fondo de Inversión, en liquidación, y que se procederá a la restitución de los Aportantes de la totalidad del valor de sus cuotas a contar del día 11 de julio de 2018.

Adicionalmente, se acordó que terminado el proceso de liquidación del Fondo, la Sociedad Liquidadora comunicará este hecho a los Aportantes, mediante 3 avisos consecutivos publicados en el diario La Segunda. Además, se determinó que después de la publicación del último aviso y durante un plazo de 60 días, la Sociedad Liquidadora proporcionará a los Aportantes que lo soliciten, información general acerca del proceso de liquidación que se haya llevado a cabo.

GERENTE GENERAL

MONEDA S.A. ADMINISTRADORA GENERAL DE FONDOS