



MALLPLAZA Y OPEN PLAZA:

Centros comerciales se renuevan para generar experiencias

donde confluye lo mejor del mundo físico y digital

Aunque la afluencia de público comienza a recuperarse con el relajamiento de las medidas restrictivas de la pandemia del covid-19, los centros comerciales chilenos enfrentan un nuevo desafío: la convivencia de los espacios físicos con las ventas digitales, que no pierden el terreno ganado.

Según un estudio realizado por la consultora Kawésqar Lab en Santiago y regiones, la preferencia del público por los *malls* para efectos de compra llegó a 36% en septiembre pasado, superando el 29% que registraba un año antes. Ello no ha implicado una baja en la opción por las ventas digitales, que alcanzó 24% a fines del año pasado; mientras que hace tres años esa cifra llegaba a 10%.

Los expertos estiman que esta tendencia se mantendrá, reflejando la irrupción de un “consumidor mixto”, que alterna compras *online* con tiendas físicas, y conlleva para los centros comerciales una serie de desafíos, en orden a generar una experiencia diferenciadora que entregue lo mejor de ambos mundos.

OMNICANALIDAD

Uno de los retos más importantes es el desarrollo de una experiencia omnicanal única, que potencie la coordinación de los distintos canales a través de los cuales interactúa el cliente: tiendas físicas, sitio web, aplicación móvil o *call center*, por ejemplo.

“Esto permitiría que el cliente pueda comprar de manera sencilla en el sitio web, retirar en la tienda y dejar un comentario del producto en la *app*, y que todas estas operaciones ocurran sin mayores fricciones en la experiencia del cliente”, explica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

La cadena Mallplaza, con 25 centros comerciales en 16 ciudades de Chile, Perú y Colombia, fue reconocida como marca líder en la categoría de centros comerciales en el Omnichannel Index Chile 2022 —realizado por Kawésqar Lab— por tener el mayor grado de avance en la omnicanalidad, desde la perspectiva de los propios clientes y usuarios.

La aparición de un consumidor “mixto”, que alterna compras de manera *online* y presencial, presenta a los *malls* el desafío de ofrecer experiencias integradas y consistentes a sus clientes, en espacios que se adaptan a las necesidades y formas de trabajo *postpandemia*.

satisfagan distintas necesidades, en espacios que se conviertan en puntos de reunión.

“Hoy, nuestros centros comerciales son verdaderos polos en medio de la ciudad, consolidándose como centros urbanos que permiten resolver necesidades, y donde las personas puedan comprar, vivir, estudiar, trabajar, cuidarse, celebrar y divertirse. Siempre estamos incorporando nuevas categorías de uso mixto a la propuesta de valor, en el interés de conectar y aportar para que las personas puedan disfrutar y simplificar sus vidas”, destaca Pulido.

Para ello, Mallplaza cuenta con propuestas de salud, educación, servicios, emprendimiento, cultura, servicios públicos, oficinas, entretenimiento y gastronomía, que en su conjunto representa un 36% del total de su superficie arrendable.

Además, la cadena sigue sumando nuevos socios comerciales, entre los que se cuentan marcas como Decathlon, IKEA, H&M, Casadeas, TheLine y Tricot, en el último tiempo.

NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIOS

Maximizando la experiencia omnicanal y la entrega de un concepto integral a sus clientes, Mallplaza anunció el ingreso a nuevas categorías de negocios, como la renta residencial en las comunas de Huechuraba y La Florida.

A eso se agrega la reciente incorporación de servicios de *cowork* en sus centros urbanos, en una red que durante 2022 totalizará 12.000 m² en áreas de trabajo compartido en Chile, Perú y Colombia.

La compañía también está incorporando nuevos espacios como la zona *gamer* en Mallplaza Vespucio y el Pet Plaza en Mallplaza Norte, espacio dedicado al entretenimiento, juegos, servicios y cuidado de mascotas.



Proyecto de renta residencial en Huechuraba.

ÍCONO RENOVADO

Con 32 años de historia, Mallplaza Vespucio se ha convertido en uno de los centros comerciales más icónicos de Santiago, y desde 2020 se encuentra en proceso de renovación.

La nueva propuesta promete un innovador “carácter de sociabilización”, a través de espacios dirigidos a diversos públicos y gustos. Por ejemplo, el proyecto incluye una zona *gamer* de 1.000 m², nuevas y ampliadas salas Cinemark con pantalla *lmax*, muros de escalar y otros.

A ello se une un nuevo “Mercado Gastronómico”, junto a la remodelación y ampliación de las terrazas, nuevas zonas de *fast casual*, cafés y *sweet zone*, con más de 120 propuestas gastronómicas.

Dentro de su proceso de renovación, se considera también incluir nuevas tiendas, especialmente en tecnología y deportes.

“La robustez de nuestra estrategia omnicanal no solo nos ha permitido generar nuevos servicios e infraestructura para potenciar las ventas de nuestros socios comerciales; también hemos podido aportar valor a la experiencia de visita y consolidar nuestra posición

como *hub* logístico, aprovechando todas las oportunidades que nos entrega ser parte de uno de los mayores ecosistemas de *retail* de la región”, señala Pablo Pulido, gerente de la división Chile de Mallplaza.

Por ejemplo, la red cuenta con 19

puntos *Click&Collect* en Chile, Perú y Colombia, a través de los cuales se han gestionado más de 77 mil paquetes a la fecha. En tanto, el servicio *Pit Stop* ha permitido reducir los tiempos de entrega en las compras digitales hechas a través de aplicaciones de *delivery*, gestionando más de 1,4 millones de pedidos desde su puesta en marcha en agosto de 2020, en los tres países.

EXPERIENCIA INTEGRAL

Un estudio realizado en Canadá por la consultora Deloitte identificó las cinco tendencias de los centros comerciales para enfrentar el mundo actual. Entre ellas, se encuentran equilibrar las necesidades de sociabilizar con experiencias de compra sencillas y seguras, la reinención del concepto de tienda, potenciar la comida como pilar de atracción, usar herramientas digitales que creen experiencias atractivas y dinámicas para sus visitantes y crear ambientes que

COWORK Y MASCOTAS

Por su parte, la cadena Open Plaza, presente en 9 ciudades del país, ha abordado el escenario *postcovid-19* pensando en la nueva forma de trabajar de los chilenos.

Esto los llevó a combinar la oferta de espacios para trabajo colaborativo con facilidades para integrar a niños y mascotas, a través de su “Espacio Vértice”, un *cowork* que apunta a cubrir distintas necesidades del cliente. Para ello, se incluyen también juegos infantiles, máquinas de ejercicios, jornadas de bienestar animal y campañas de toma de PCR, entre otras cosas.

Uno de los más emblemáticos es el Open Plaza Kennedy, con un total de 1.700 m², donde los usuarios pueden trabajar, agendar reuniones o conectarse para avanzar en sus proyectos, además de resolver otros quehaceres cotidianos. Además, ofrece el servicio Open Pick Up, para retirar las compras hechas de manera *online* desde el auto, y se acaba de estrenar Santiago Open Gourmet, con una amplia propuesta gastronómica, en el cuarto nivel del edificio.

