
Modaes

Equipamiento

Los centros comerciales en Chile cambian de estrategia para atraer a más compradores

En los últimos años, los complejos chilenos han aumentado su oferta comercial para hacer frente a la batalla contra el comercio electrónico que cada vez gana más terreno en el país.

Modaes
25 abr 2017 - 00:00

Los centros comerciales en Chile cambian de estrategia para atraer a más compradores
Los centros comerciales chilenos, a la conquista de los compradores. En los últimos cinco años, los grandes complejos han ampliado hasta un 20% su oferta de entretenimiento y gastronomía con el fin de atraer a los consumidores para que visiten sus instalaciones.

Uno de los principales motivos por los que grandes grupos como **Cencosud** y **Mall Plaza** hayan diversificado sus espacios, ampliando su oferta de esparcimiento en los distintos centros comerciales en ciudades como Santiago, Concepción y Viña del Mar radica en un aumento en las ventas que se realizan a través de canales electrónicos.

Según el último estudio que la consultora IDC realizó en el país, para este año se estima que el 65% de los chilenos adquieran prendas de vestir, dispositivos electrónicos y pasajes aéreos en la Red.

Otro fenómeno que ha llevado a la búsqueda de nuevas estrategias para que los visitantes acudan a los centros comerciales es la amplia oferta de establecimientos que hay actualmente en el país andino. Chile, lidera la oferta por metros cuadrados por persona en Latinoamérica. Por cada cien chilenos hay 22,2 metros cuadrados de espacio comercial.

Modaes

Se estima que el tamaño promedio de los complejos chilenos rondan los 44.500 metros cuadrados rentables. Para 2021, se prevé que la superficie comercial del país se ampliará hasta a un millón de metros más, con la puesta en marcha de proyectos como **Alto Las Condes II**, **Mall Vivo Imperio**, **Open Plaza Lo Barnechea** en Santiago.