

# ÍNDICE TRIMESTRAL CENTROS COMERCIALES I TRIMESTRE 2023

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS CNC | Junio 2023



## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Centros Comerciales  
asociados a la Cámara  
Chilena de Centros  
Comerciales

Presencia nacional con  
84% de  
representatividad en  
GLA

En torno a las 10.000  
tiendas

Más de 11.100 empleos  
(sin contar trabajadores  
de tiendas), 71% de  
representatividad

## PRINCIPALES RESULTADOS I TRIMESTRE 2023



2% real subieron los  
ingresos de los Centros  
Comerciales (CC)

10,7 % anual creció el  
flujo de personas en los  
CC con más de 158,3  
millones de visitas

Las ventas presenciales  
del comercio minoristas  
marcaron una baja real  
anual de 14,1% (índice  
CNC)



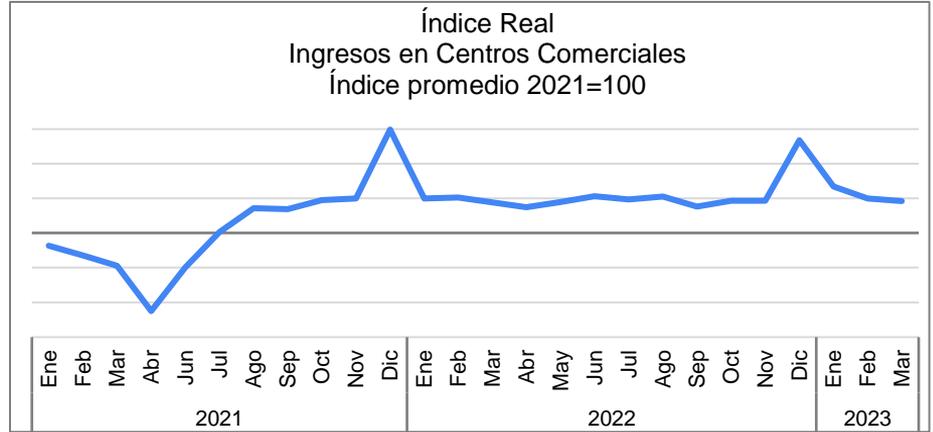
Las ventas totales  
minoristas cayeron un  
10,4% real (INE)

El PIB comercio marcó  
una baja de 3,8%

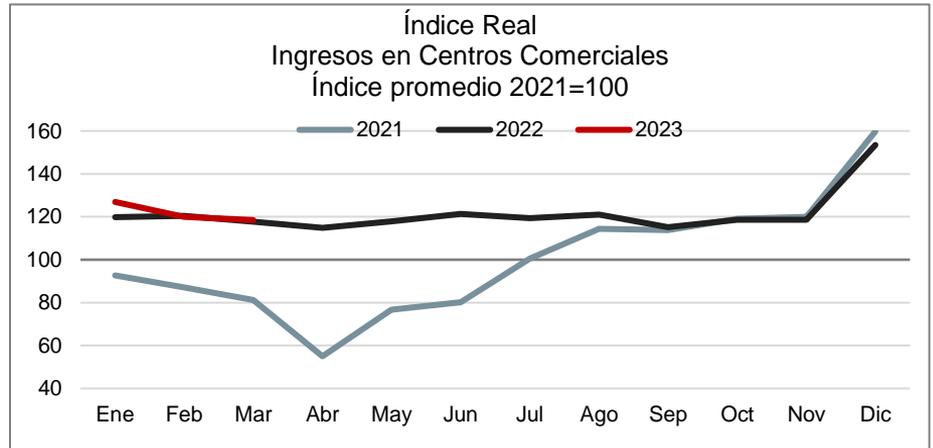
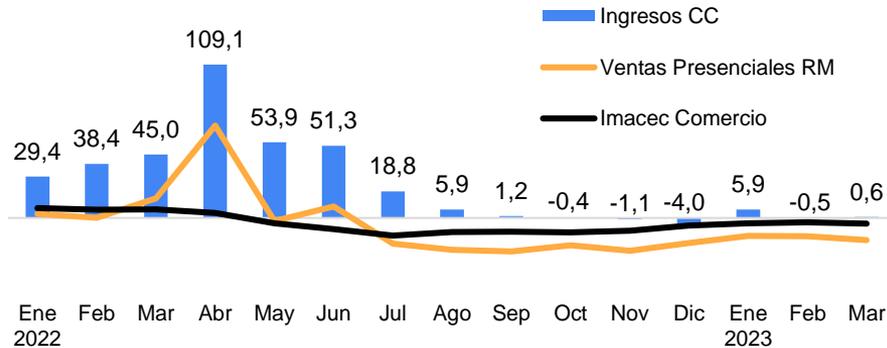
Los ocupados de los CC  
marcan un alza anual de  
2,2%, bajo el resultado  
nacional de ocupados  
formales del comercio  
(3,6% anual)

# 1.- Ingresos Centros Comerciales

- **2% real subieron los ingresos de los CC durante el primer trimestre del 2023** frente a igual período de 2022, explicado principalmente por el alza de enero.
- Respecto al cuarto trimestre se ve un alza de 3,2%.
- Los CC han tenido resultados por sobre los reportados por el sector comercio.
- En cuanto al nivel de ingreso se puede ver que los tres primeros meses del año están bastante en línea con lo reportado en 2022.

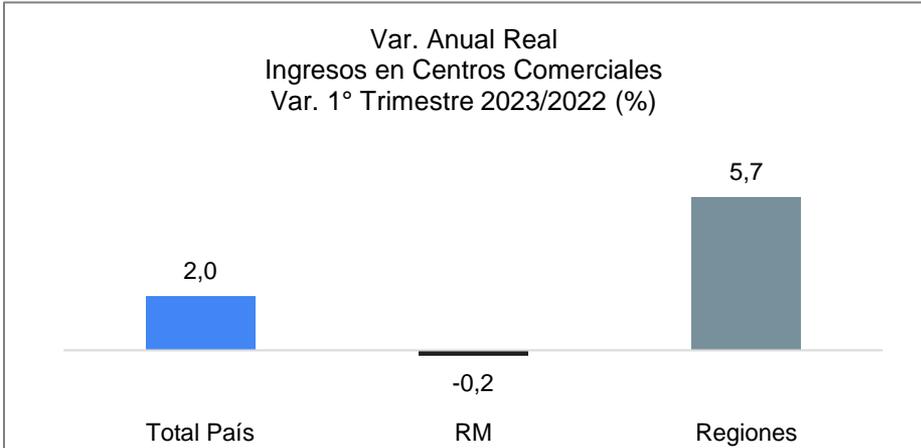
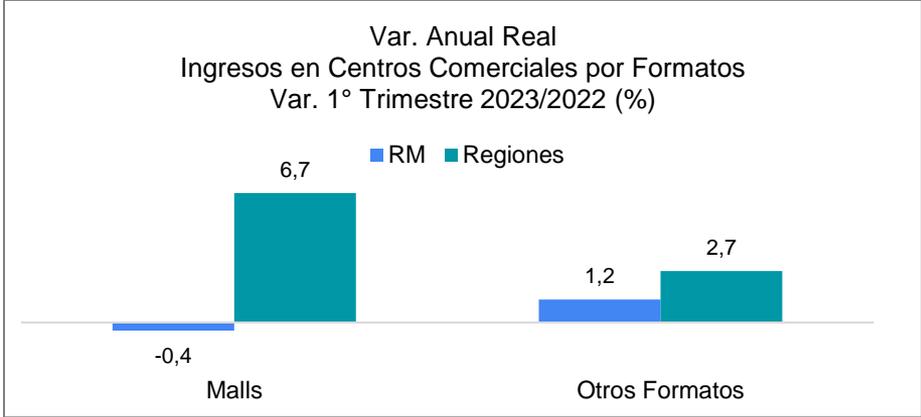


Var. % Anual Real Ingresos en Centros Comerciales, Ventas Presenciales e IMACEC



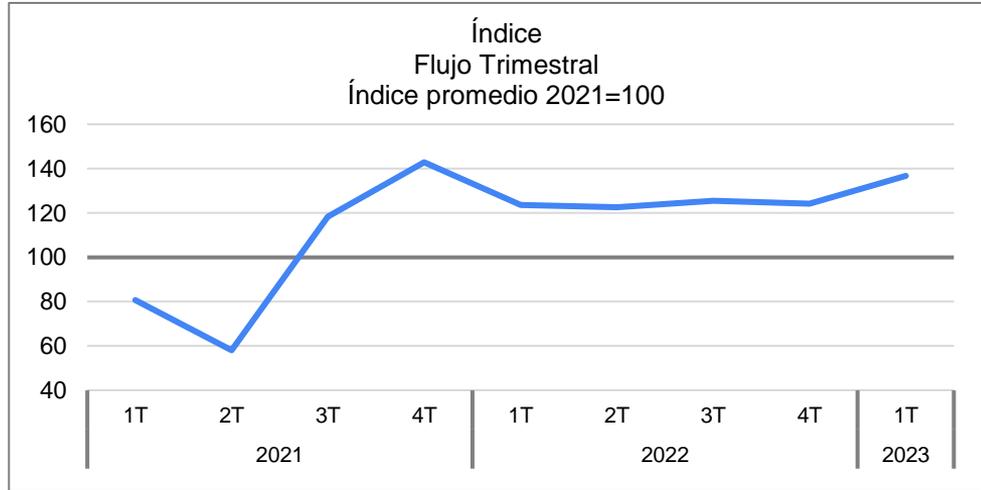
# 1.1- Ingresos Centros Comerciales según formato y ubicación

- Respecto a los ingresos del primer trimestre, destacó regiones con un aumento de 5,7% real anual mientras que en la RM los ingresos cayeron 0,2%.
- En regiones resalta el alza de 6,7% anual en el ingreso del formato Mall mientras que en RM este formato cae un 0,4%.
- Por su parte, los ingresos de “otros formatos” (Stripcenters, Power center, outlets), marcan un alza anual de 1,2% en RM y un crecimiento de 2,7% en regiones

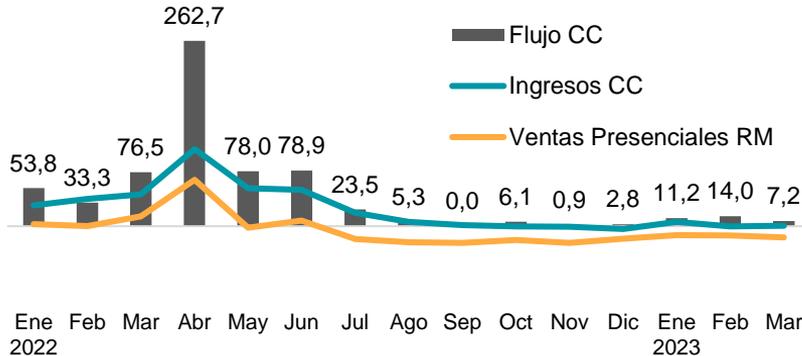


## 2.- Flujo de Personas Centros Comerciales

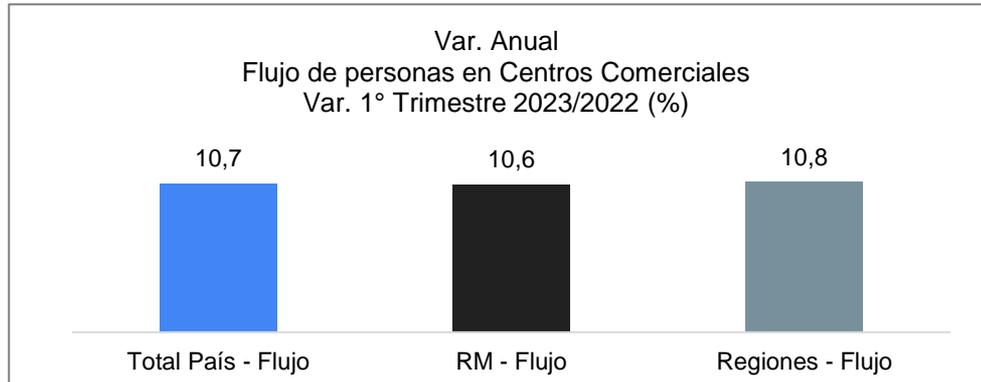
- **10,7% anual creció el flujo de personas en los CC** durante el primer trimestre del 2023, con similares alzas tanto en la RM (10,6%) como en regiones (10,8%).
- Respecto al cuarto trimestre se ve un alza de 10,1%.
- El flujo da cuenta de un alza anual por sobre el aumento de los ingresos y de las ventas presenciales (índice CNC), las cuales caen fuertemente el primer trimestre.



Var. % Anual Real en Flujo e Ingresos Centros Comerciales y Ventas Presenciales



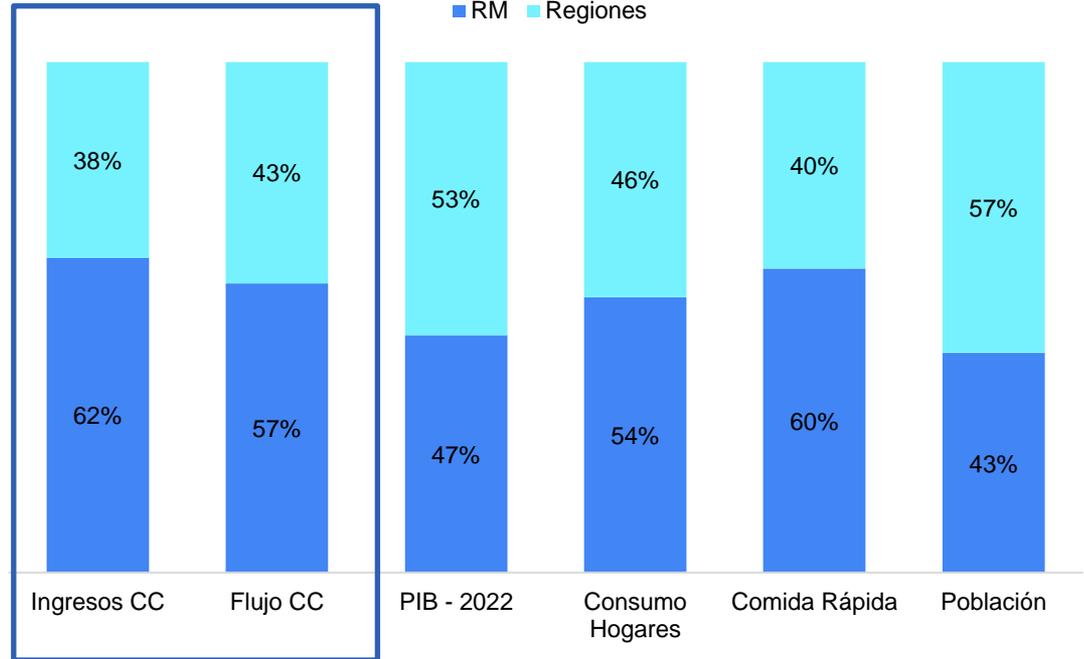
Var. Anual Flujo de personas en Centros Comerciales  
Var. 1º Trimestre 2023/2022 (%)



### 3.- Composición RM versus regiones en Ingresos y Flujo

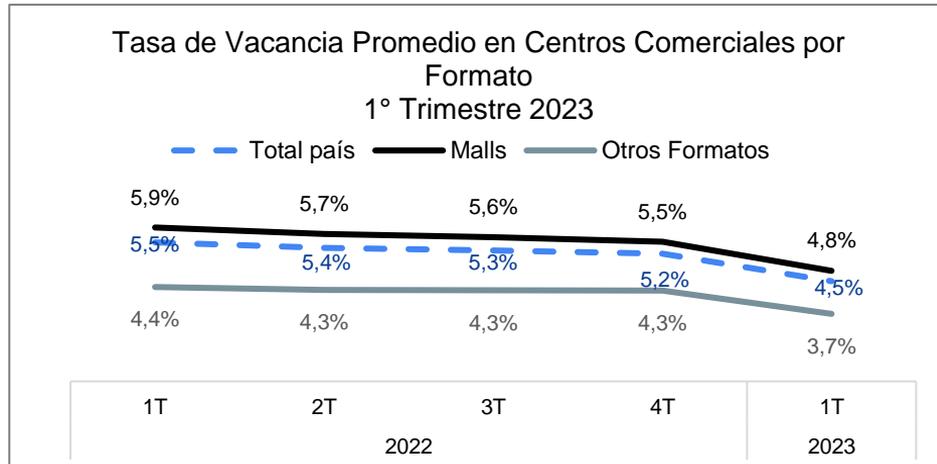
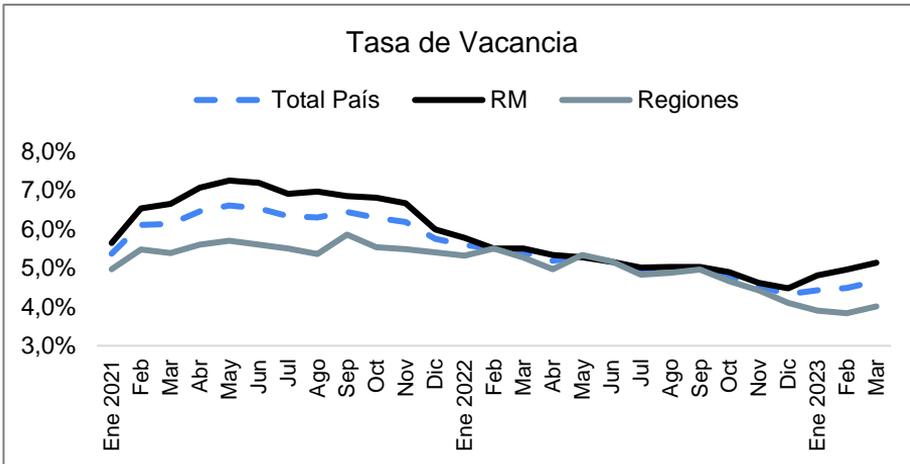
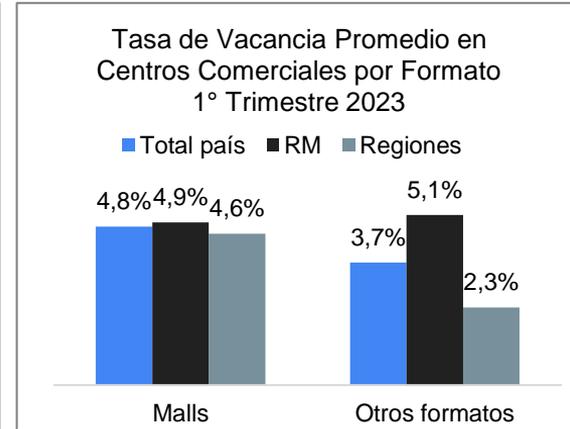
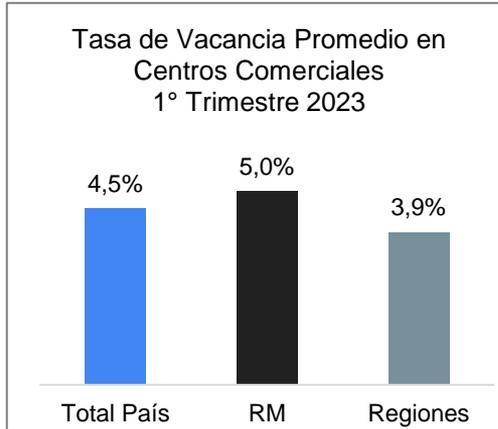
- Tanto los ingresos como los flujos de los CC (para aquellos que tienen presencia a lo largo de Chile) se concentran mayormente en la RM.
- **62% de los ingresos y 57% del flujo viene de la RM** (para aquellos actores que tienen presencia a lo largo de Chile), en línea con los períodos previos.
- Esta composición difiere del peso que tiene la RM en el PIB del país (47%), pero concuerda con la composición del consumo de los hogares a lo largo del país (54% en RM) y también coincide con el índice de ventas de servicio comida rápida (60% en RM)

Composición RM y Regiones Primer Trimestre 2023



# 4.- Tasa de Vacancia

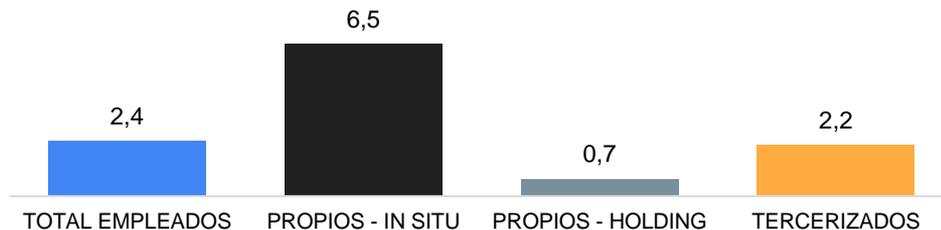
- La tasa de vacancia promedio de lo CC alcanza un 4,5% en el primer trimestre, por debajo de lo marcada en último cuarto de 2022.
- Se evidencia una baja anual de 17,7% gatillada principalmente por regiones y una baja trimestral de 13,2%.
- Por formato, los malls alcanzan una tasa de vacancia de 4,8% mientras que “Otros formatos” registran una tasa de vacancia de 3,7%.



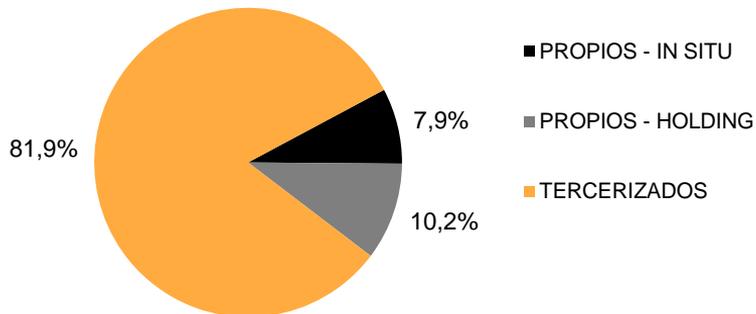
# 5.- Empleo en los Centros Comerciales

- Continúa la aceleración en la contratación de empleados propios - in situ, con un alza de 6,5% anual en el primer trimestre de 2023 y un incremento marginal de 0,7% en los empleados propios-holding, mientras que los tercerizados, que representan un 81,9% del total, suben 2,2% anual.
- El total de empleados sube un 2,4% anual, con una baja de 3,1% en regiones y un alza anual de 7,2% en RM.

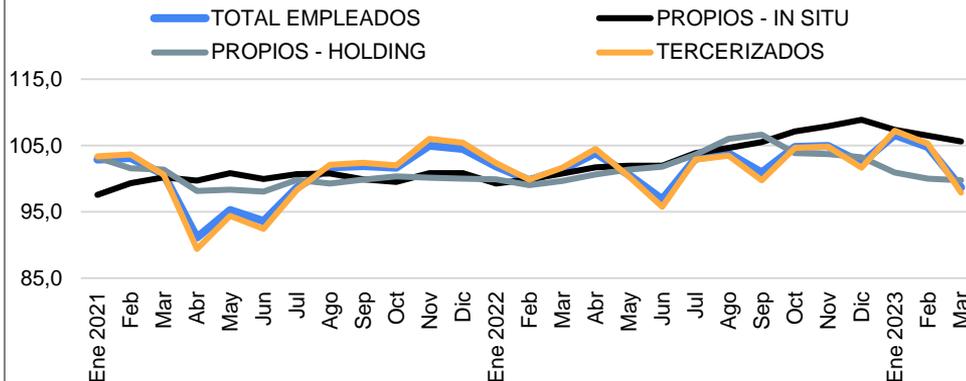
Var. Anual Personas contratadas en Centros Comerciales  
1° Trimestre 2023/2022 (%)



Composición  
Personas Contratadas en Centros Comerciales  
1° Trimestre 2023

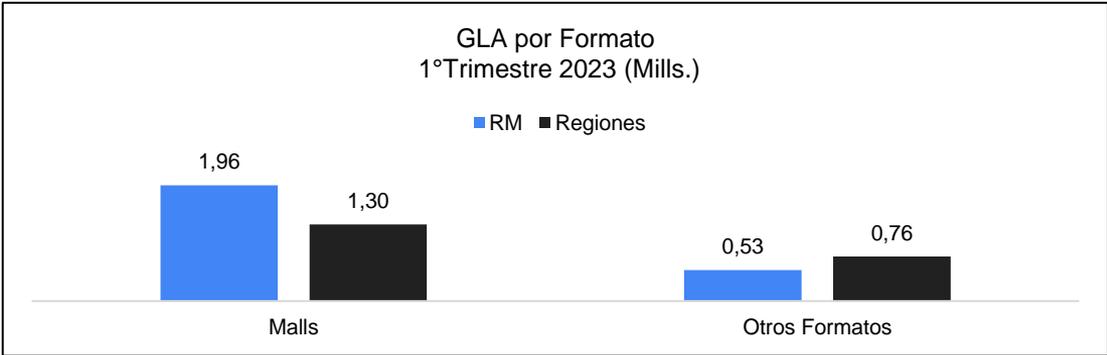


Índice  
Personas Contratadas  
Índice promedio 2021=100



# 6.- GLA de los Centros Comerciales y Total de Tiendas

- El GLA total de la muestra alcanza los **4,55 millones de m2**.
- Entre aquellas empresas que se encuentran a lo largo del país, **un 54,7% del GLA está en la RM**, bastante en línea con la participación de la región en el flujo (57%).
- Según formato los Malls se llevan el 71% del GLA total de la muestra con 3,26 millones de m2 y los “otros formatos” alcanzan 1,29 millones de m2.
- En cuanto al número de tiendas, la muestra representa en promedio 9.898 tiendas en el primer trimestre, con un alza de 3,4% frente a igual periodo del año anterior.

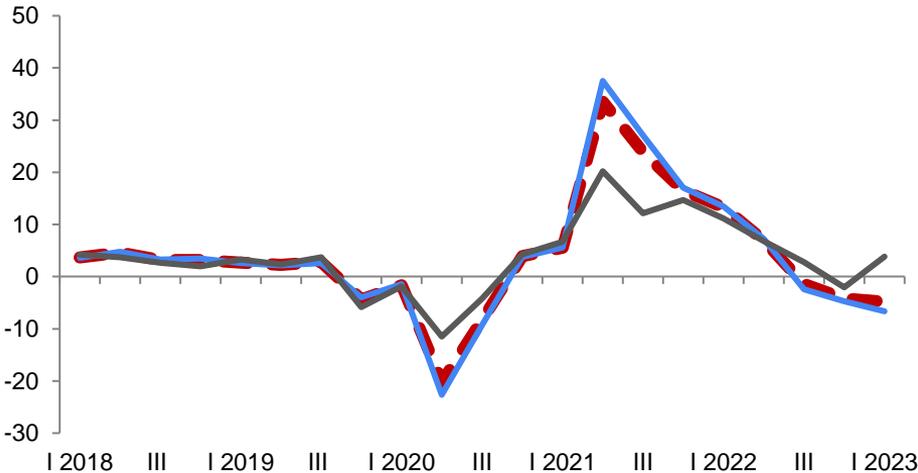


# Análisis Económico y Escenario del Retail



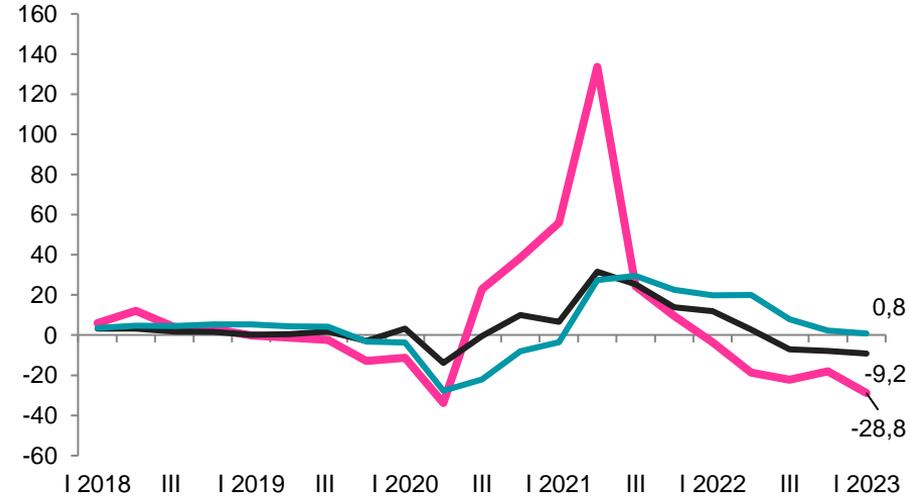
Evolución Trimestral Consumo (% variación anual)

Consumo total    Consumo de hogares  
Consumo Gobierno



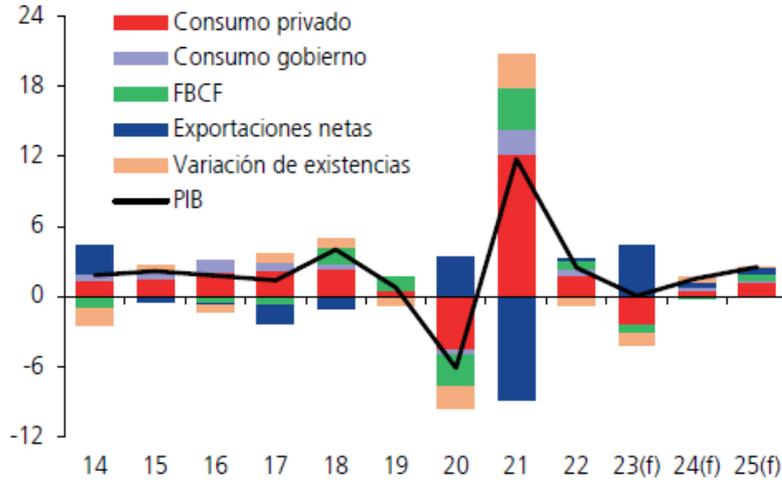
Evolución Trimestral Bienes de Consumo (% variación anual)

Bienes durables    Bienes no durables    Servicios

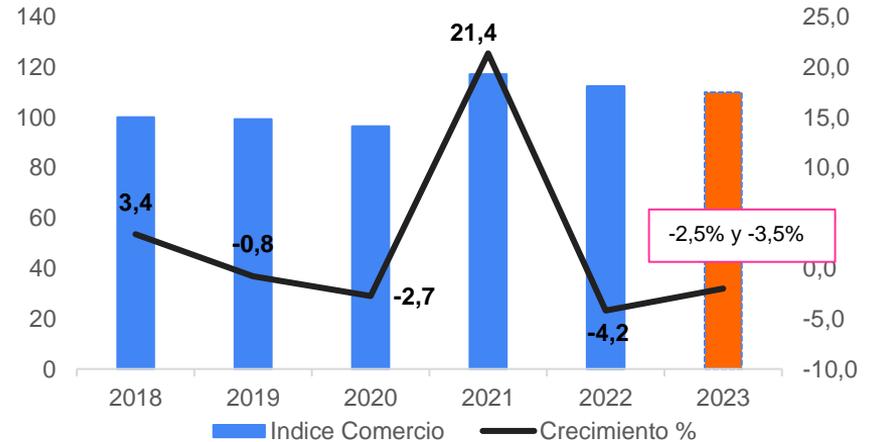


Se estima un resultado entre -0,5% y 0,5% en el PIB del país este año, donde consumo privado tendrá la mayor incidencia negativa en el resultado.

Crecimiento del PIB e incidencia de los componentes de la demanda



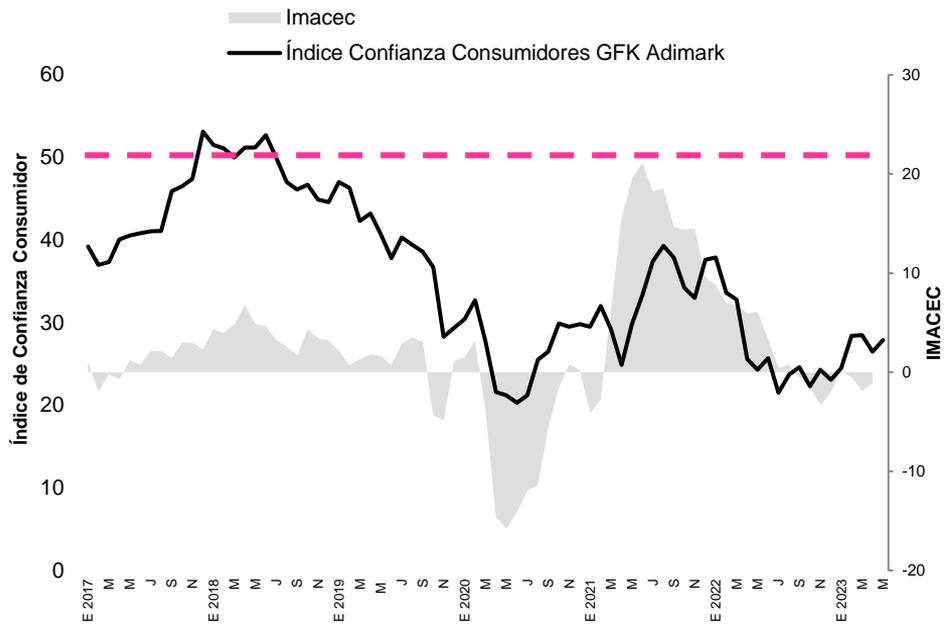
Índice Comercio (Año 2013 = 100)



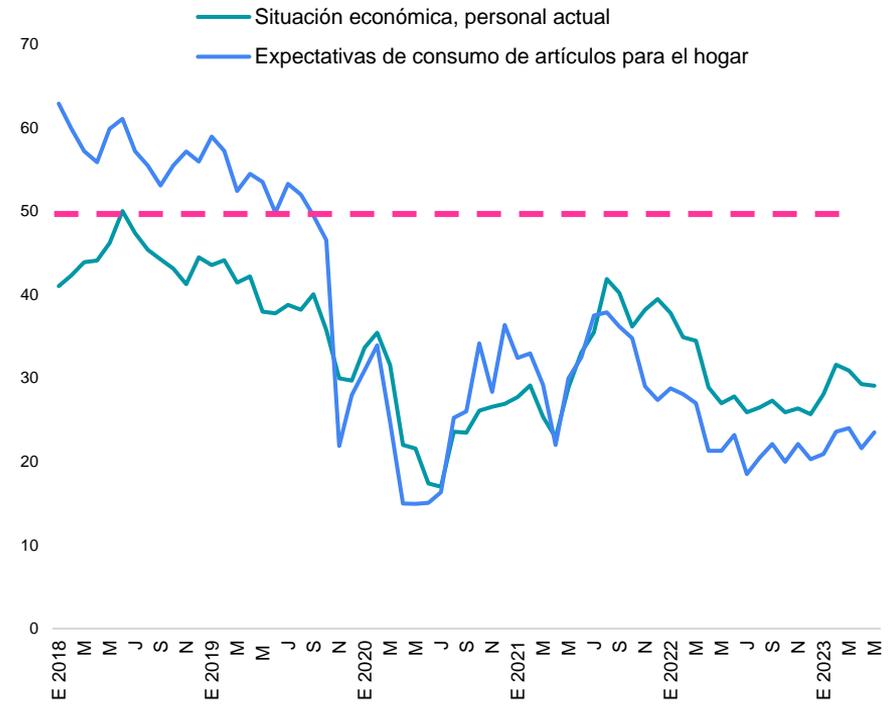
Fuente: IPoM Diciembre

Fuente: Departamento de Estudios CNC

IMACEC (%) y Confianzas

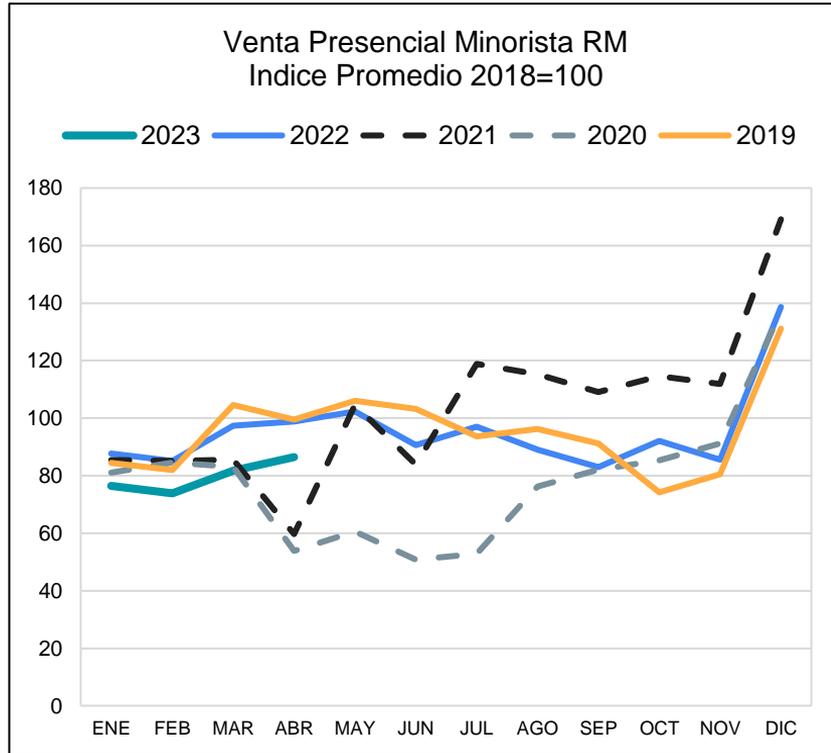
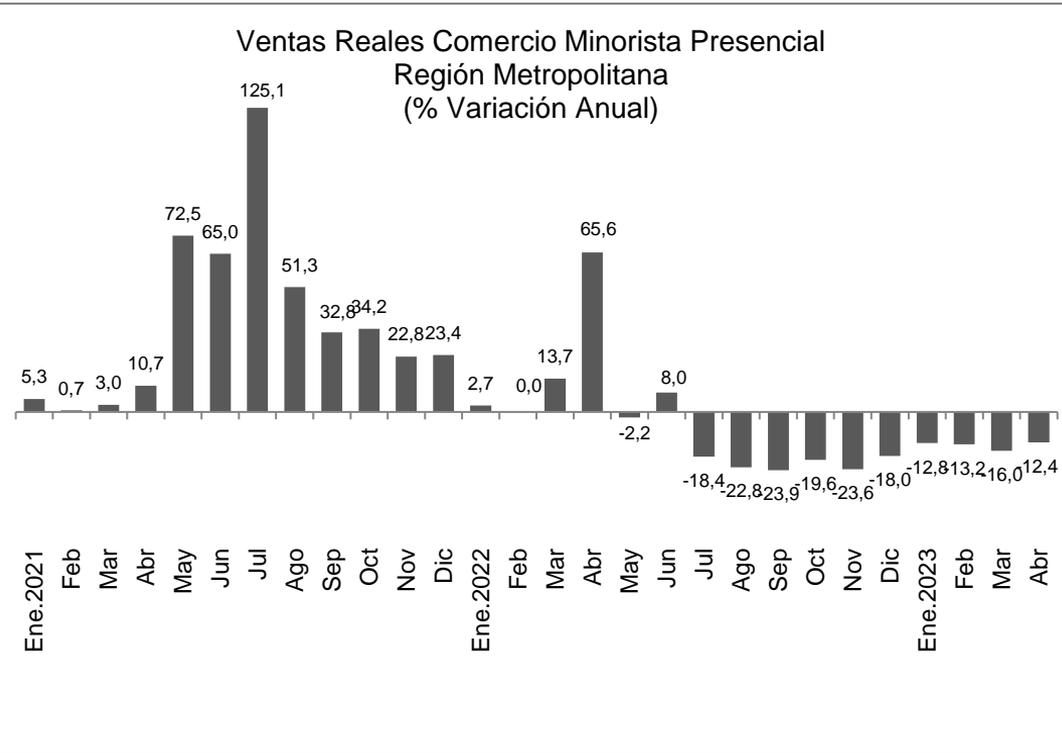


Componentes del IMCE que se asocian al consumo

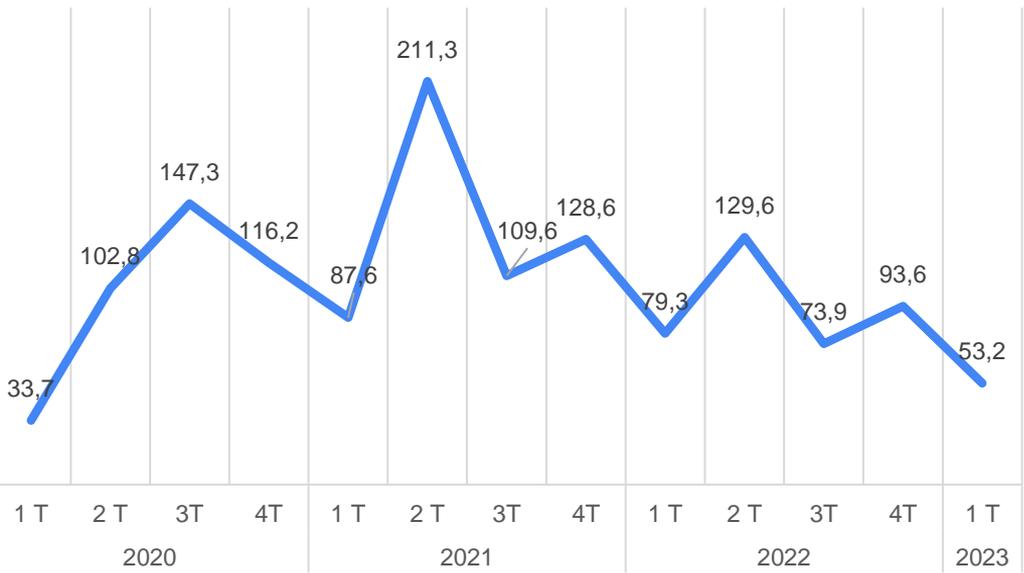


Fuente: Banco Central y GFK Adimark

Confianza: Nivel 50 (línea punteada) indica nivel neutro, sobre eso hay optimismo y bajo hay pesimismo



Ventas Trimestrales Online del Retail  
Índice promedio 2020=100

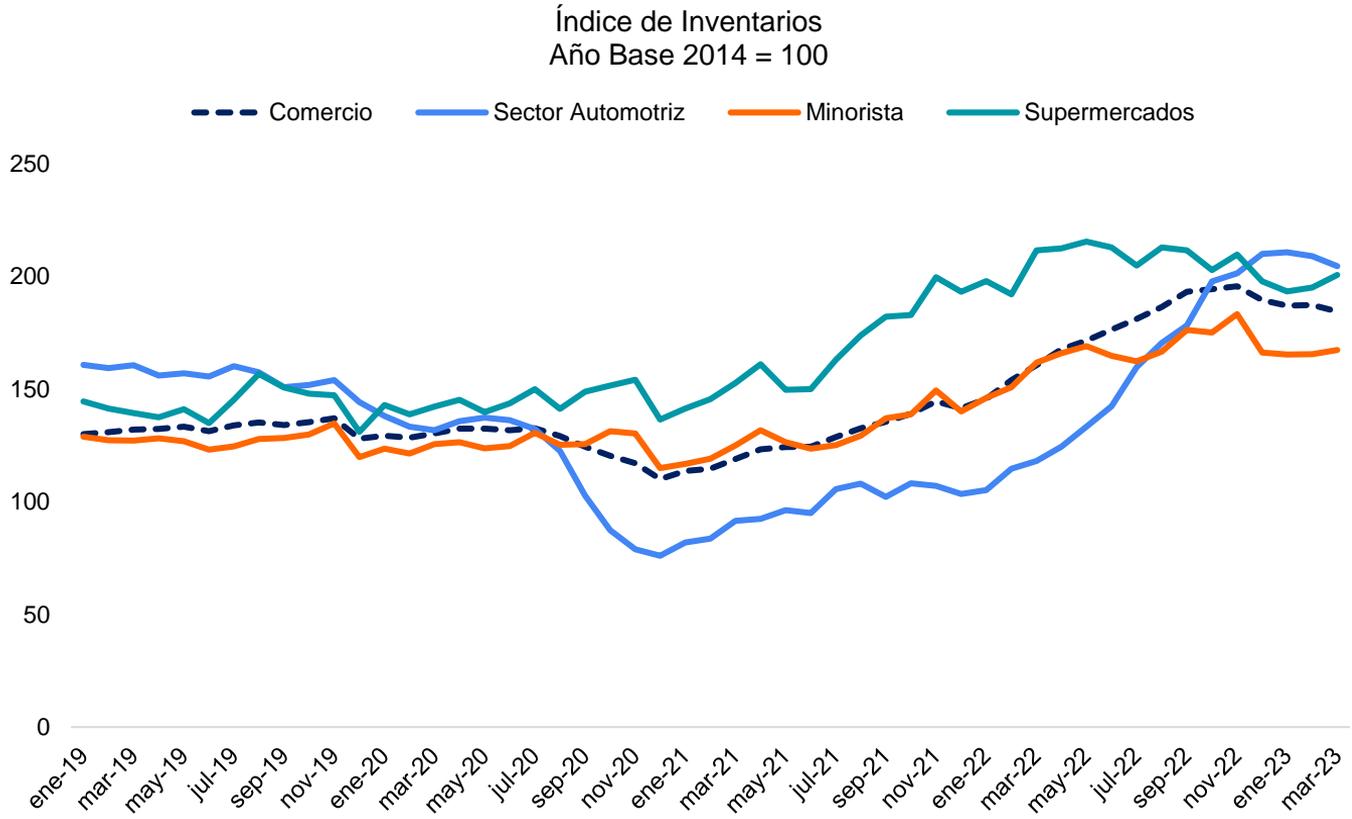


**Penetración canal online**

	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado	Grandes Tiendas	Total
2019	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	26,1%	26,6%	41,6%	31,6%
2022	22,8%	17,4%	12,4%	34,9%	23%
1T- 21	31,0%	18,2%	21,3%	41,0%	29,4%
2T- 21	43,1%	51,0%	50,9%	58,0%	51,1%
3T- 21	22,6%	17,1%	12,9%	32,4%	22,2%
4T- 21	25,2%	18,2%	11,4%	35,0%	23,5%
1T- 22	20,0%	15,0%	10,8%	35,6%	21,6%
2T- 22	26,8%	20,5%	14,3%	36,8%	25,6%
3T- 22	19,7%	14,0%	11,6%	32,5%	20,7%
4T- 22	24,8%	19,9%	12,7%	35,0%	24,0%
1T- 23	21,3%	14,5%	11,8%	31,8%	21,0%

Fuente: Departamento de Estudios CNC

# El sector sigue evidenciando altos niveles de inventario lo que se ha traducido en mayores liquidaciones, sobre todo en los bienes durables



Fuente: INE

Muchas gracias!

