

# ÍNDICE TRIMESTRAL CENTROS COMERCIALES 2º TRIMESTRE 2024

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS CNC | Septiembre 2024



## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA


Participan Centros Comerciales asociados a la Cámara Chilena de Centros Comerciales

Presencia nacional con 4,6 millones de GLA

Más de 10.000 tiendas a lo largo del país

Más de 10.000 empleos (sin contar trabajadores de tiendas)


## PRINCIPALES RESULTADOS 2º TRIMESTRE 2024



6,2% real crecieron los ingresos de los Centros Comerciales (CC)

8% anual creció el flujo de personas en los CC con más de 163 millones de visitas

Las ventas presenciales del comercio minoristas marcaron un alza real anual de 9,3%



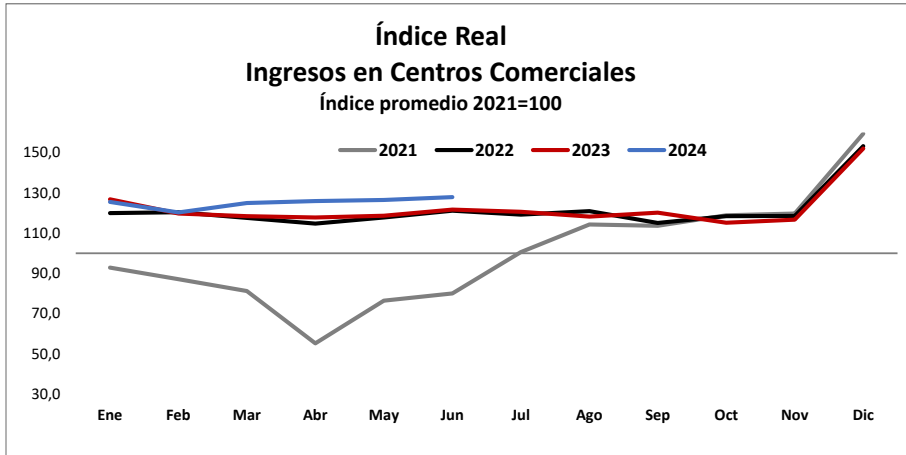
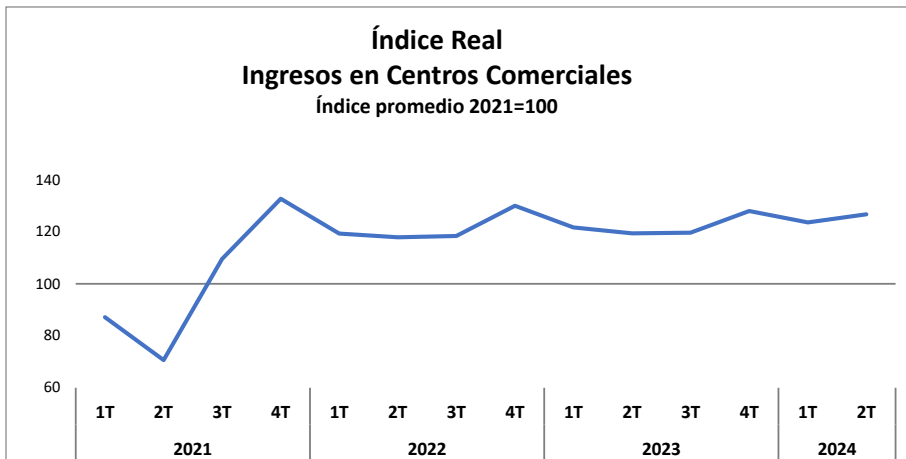
Las ventas totales minoristas crecieron un 4,2% real (INE) el segundo trimestre

El IMACEC comercio marcó un alza de 4,2%

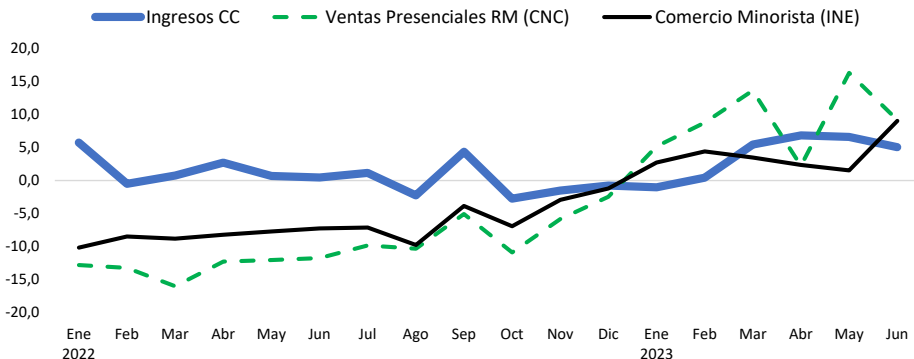
Los ocupados de los CC marcan una baja anual de 1,8%, bajo del resultado nacional de ocupados formales (+1,7%)

# 1.- Ingresos Centros Comerciales

- **6,2% real** crecieron los ingresos de los CC durante el **segundo trimestre del 2024** frente a igual período de 2023, acumulando en el primer semestre un alza de 3,8%.
- Respecto al primer trimestre de 2024 se evidencia un alza de 2,5%, dando cuenta de un mejor escenario sectorial.
- Los ingresos de CC están en línea con mejores resultados tanto en el comercio minorista en general, que acumulan un alza de 3,9% el primer semestre y con las ventas presenciales del sector.
- Por mes, se evidenció un alza real de 6,9% en abril, 6,6% en mayo y un incremento anual de 5,1% en junio.

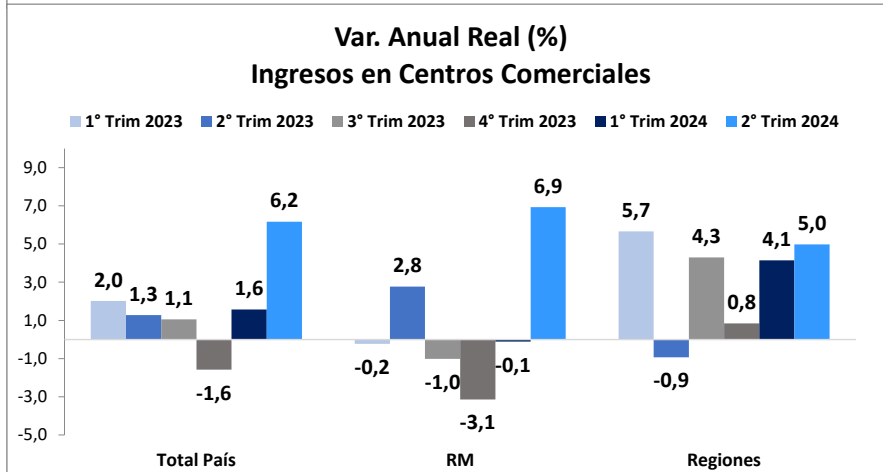
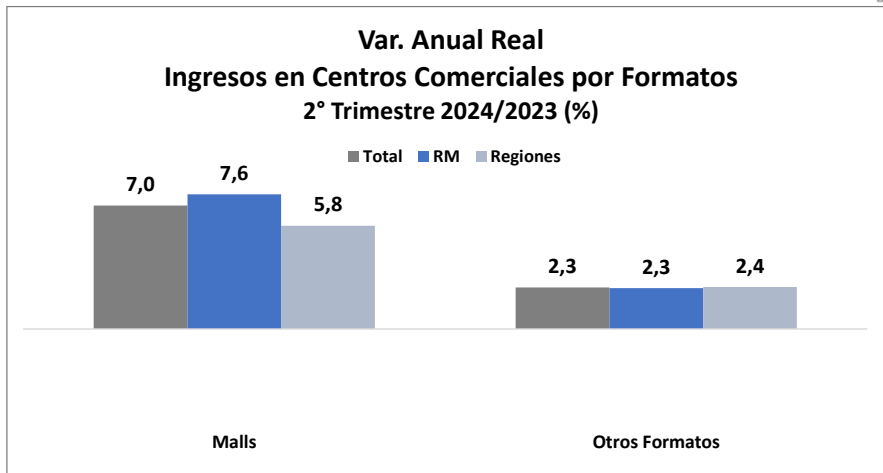


Var. Anual Real Ingresos Centros Comerciales  
Ventas Presencial Comercio y Ventas Minoristas INE (%)



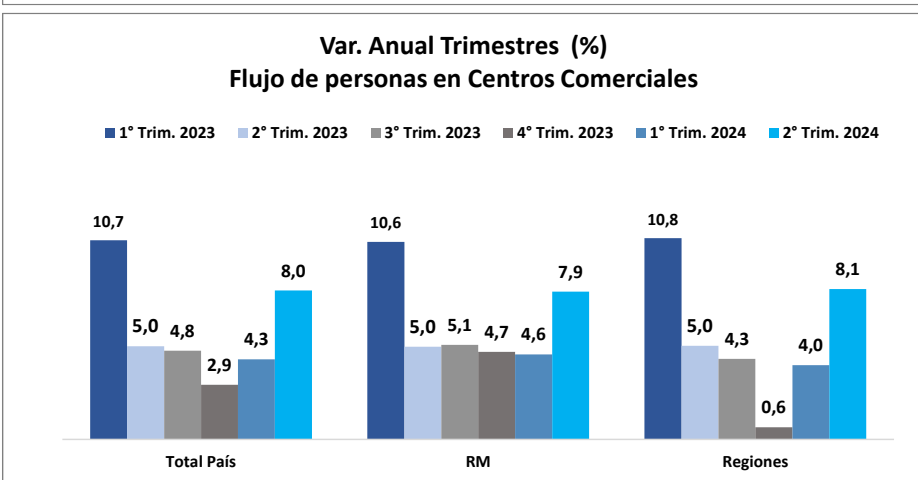
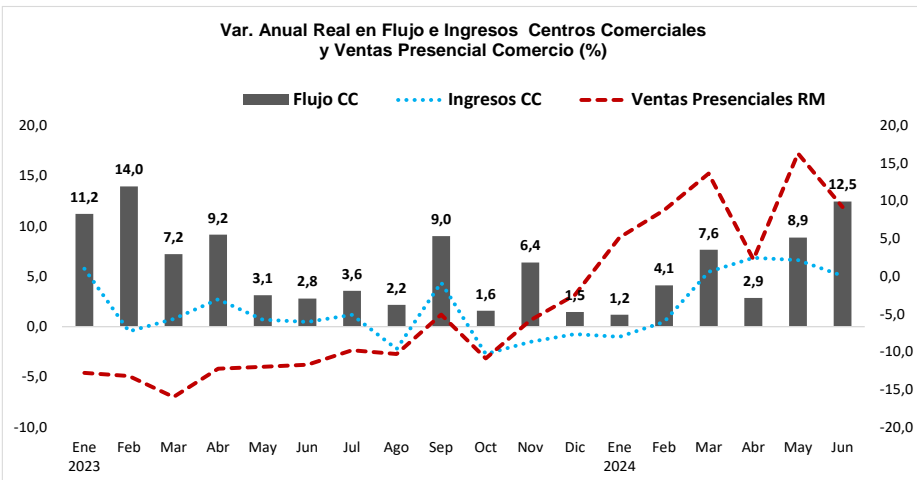
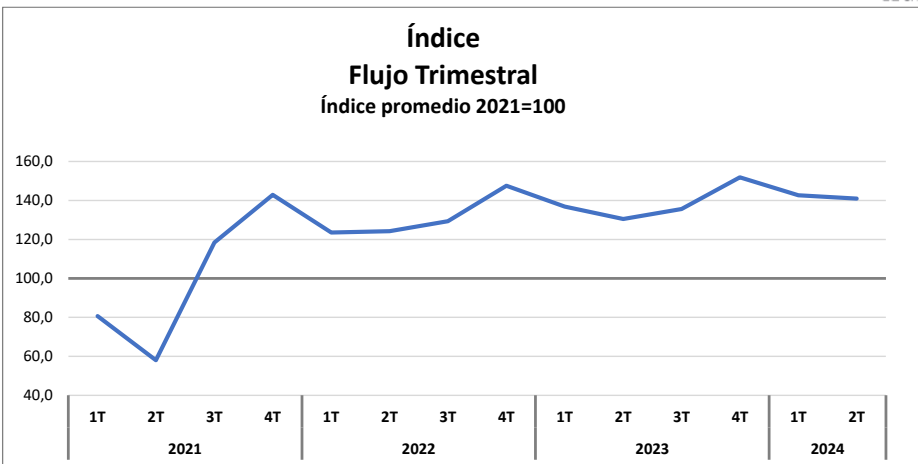
# 1.1- Ingresos Centros Comerciales según formato y ubicación

- Respecto a los ingresos del segundo trimestre, regiones marca un alza de 5%, mientras que en la RM los ingresos marcan un fuerte incremento de 6,9%, tras un resultado en el margen el primer trimestre.
- Por formato, se ve un alza de 7,0% en Malls y un alza de 2,3% en “otros formatos” (Stripcenters, Power center, outlets).
- En RM, el formato Mall destaca con un incremento anual de 7,6% en el segundo trimestre, acelerándose fuertemente frente al primer cuarto y, por su parte, “otros formatos” crecen 2,3% real anual.
- Por su parte, en regiones el formato Malls crece un 5,8% y “otros formatos” marcan un alza anual de 2,4%.



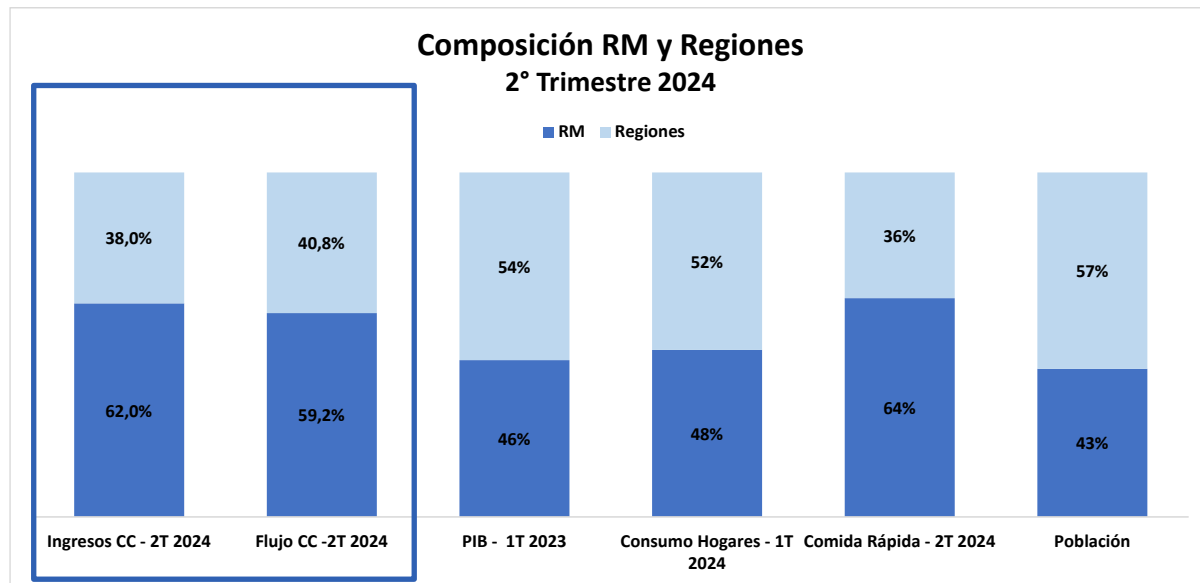
## 2.- Flujo de Personas Centros Comerciales

- **8,0% anual creció el flujo de personas en los CC** durante el segundo trimestre del 2024, marcando una tendencia positiva en los últimos tres periodos y acumulando un alza de 6,1% en el primer semestre.
- En el resultado anual se ve un alza de 7,9% en RM y de 8,1% en regiones.
- Sin embargo, frente al primer trimestre se evidencia una baja en el flujo de 1,2%, gatillada por la caída trimestral de 6,0% en regiones, mientras que RM creció un 2,6% el flujo al comparar con el primer cuarto del año.



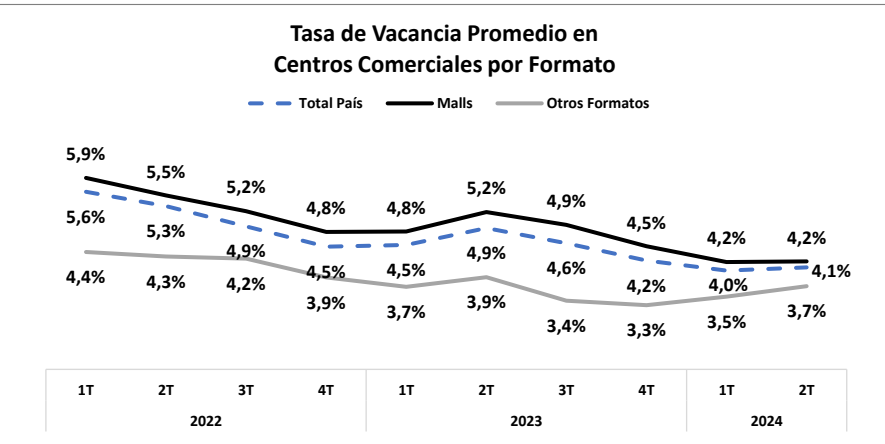
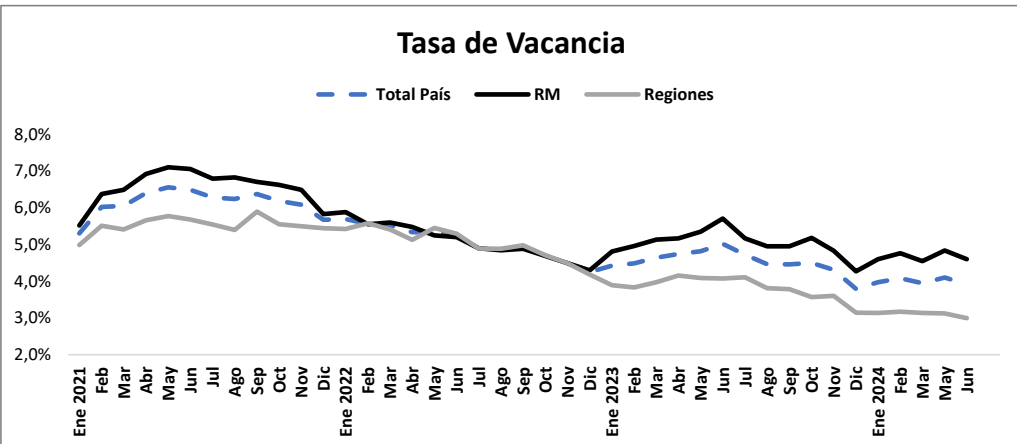
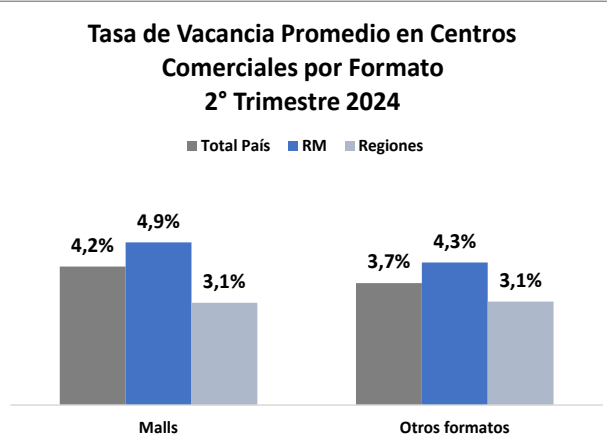
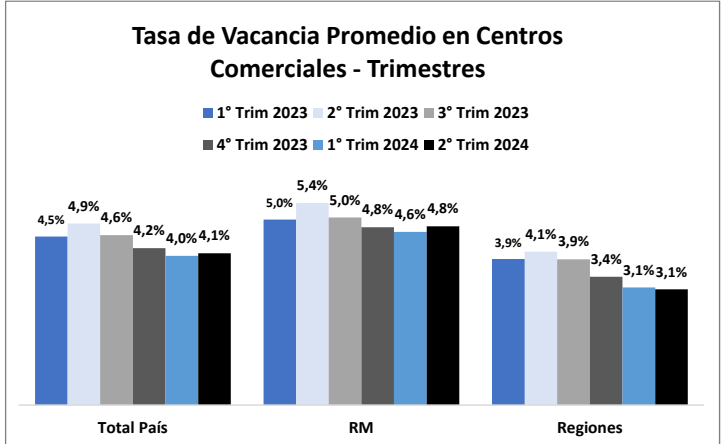
# 3.- Composición RM versus regiones en Ingresos, Flujo y otros indicadores

- 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 y con participaciones bastante en línea con los períodos anteriores.
- **62% de los ingresos y 59,2% del flujo viene de la RM** (para aquellos actores que tienen presencia a lo largo de Chile).
- Esta composición difiere del peso que tiene la RM en el PIB del país y en el consumo de los hogares. Pero, el peso de los ingresos coincide bastante con el índice de ventas de servicio comida rápida (64% en RM)



# 4.- Tasa de Vacancia

- La tasa de vacancia promedio de los CC alcanza un 4,1% en el segundo trimestre 2024.
- En el trimestre, el comportamiento mensual evidencia una tendencia a la baja de la tasa de vacancia, tanto en RM como en regiones.
- RM evidencia una tasa de vacancia de 4,8% y regiones de 3,1%.
- Por formato, los malls alcanzan una tasa de vacancia de 4,2%, mientras que “Otros formatos” registran una tasa de vacancia de 3,7%, subiendo levemente frente al trimestre anterior.

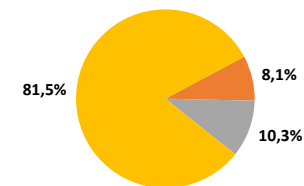


# 5.- Empleo en los Centros Comerciales

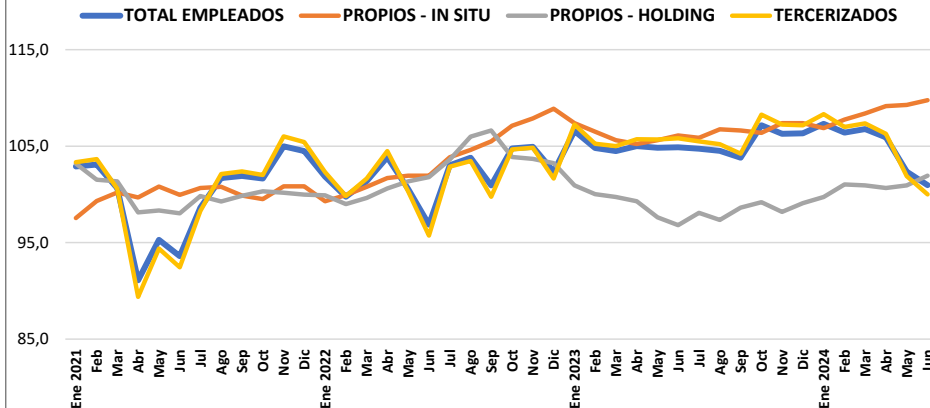
- El total de empleados cae un 1,8% anual en el segundo trimestre de 2024, con una baja de 5,3% en RM, explicada por la caída de tercerizados y, por su parte, regiones marca un alza anual de 1,7%.
- Los empleados propios - in situ marcan un alza de 3,5% anual en el segundo trimestre, mientras que los empleados propios-holding suben 3,3%. Por su parte, los tercerizados, que representan un 81,5% del total, caen 2,9% anual, destacando la baja de 6,3% en RM.

**Composición**  
Personas Contratadas en Centros Comerciales  
2° Trimestre 2024

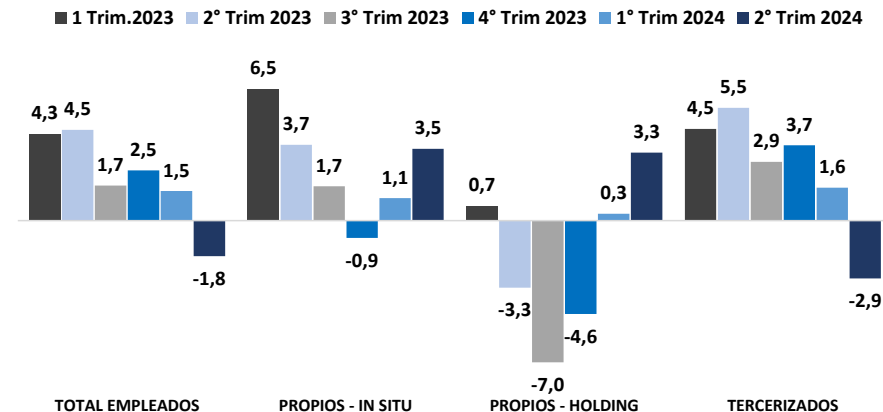
PROPIOS - IN SITU PROPIOS - HOLDING TERCERIZADOS



**Índice Personas Contratadas**  
Índice promedio 2021=100



**Var. Anual Personas contratadas en Centros Comerciales - Trimestres (%)**





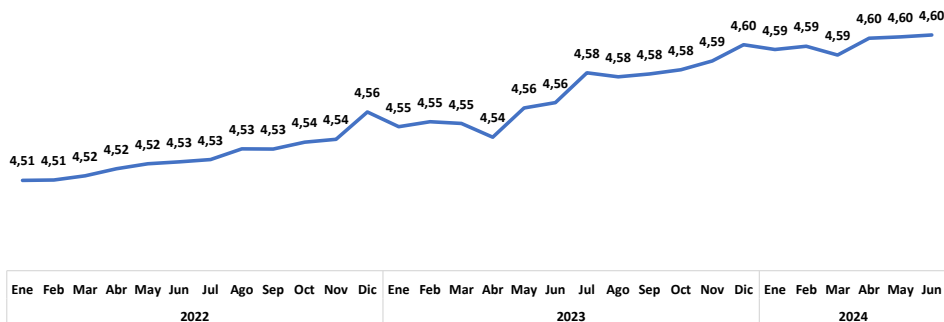
# 6.- GLA de los Centros Comerciales y Total de Tiendas

- El GLA total de la muestra alcanza los 4,60 millones de m2 en línea con lo registrado el trimestre anterior.
- Entre aquellas empresas que se encuentran a lo largo del país, **un 55,4% del GLA está en la RM y 44,6%**.
- Según formato los Malls se llevan el 72% del GLA total de la muestra con 3,31 millones de m2 y los “otros formatos” alcanzan 1,29 millones de m2.
- En cuanto al número de tiendas, la muestra representa 10.020 a junio de 2024, promediando 10.017 en el segundo trimestre, con un alza de 1,5% anual y un cambio en el margen trimestral (-0,2%).

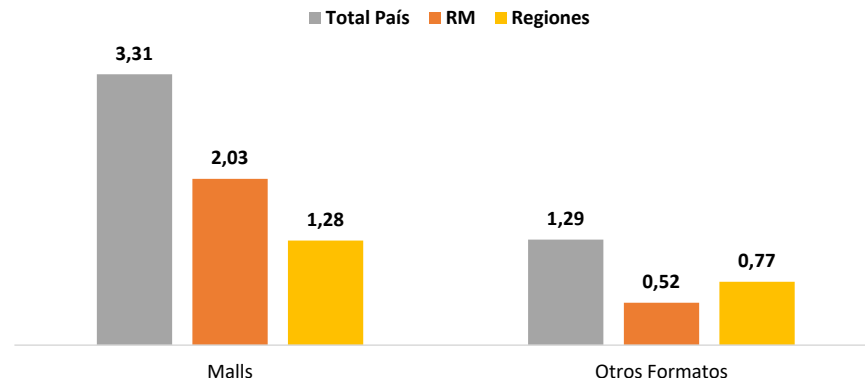
Composición GLA en Centros Comerciales (sólo comparables) 2° Trimestre 2024



Total GLA en Millones (Metros cuadrados de la superficie arrendable del centro comercial - GLA /gross leasable area)



GLA por Formato 2° Trimestre 2024 (Mills.)

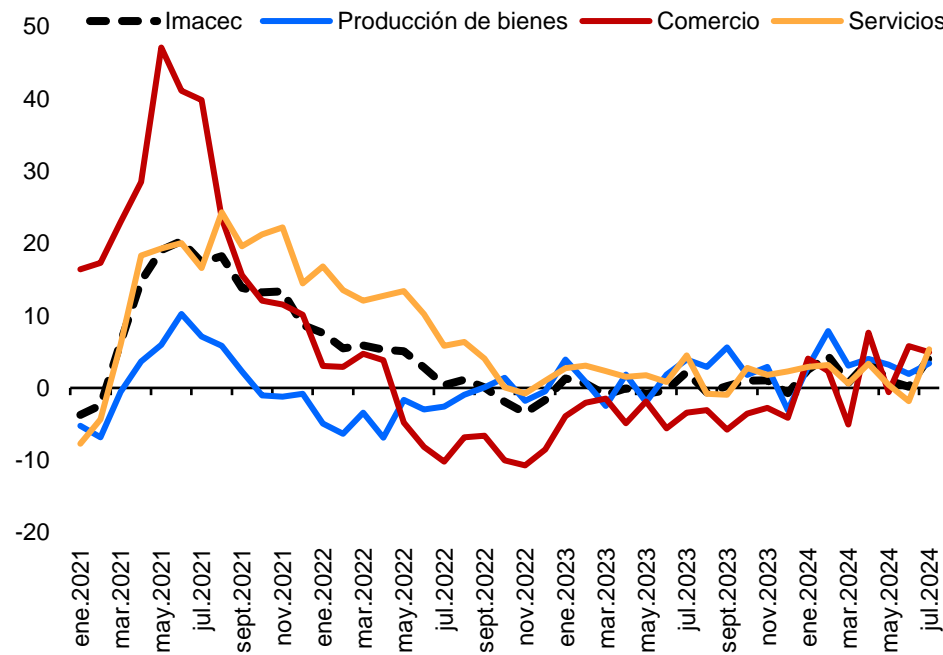


# Análisis Económico y Escenario del Retail

El PIB del segundo trimestre se desacelera y marca un alza de 1,6%. El IMACEC cierra el primer semestre del año con un crecimiento de 1,9% y sorprende en julio con un alza de 4,2%

PIB Trimestral Chile - Variación % Anual

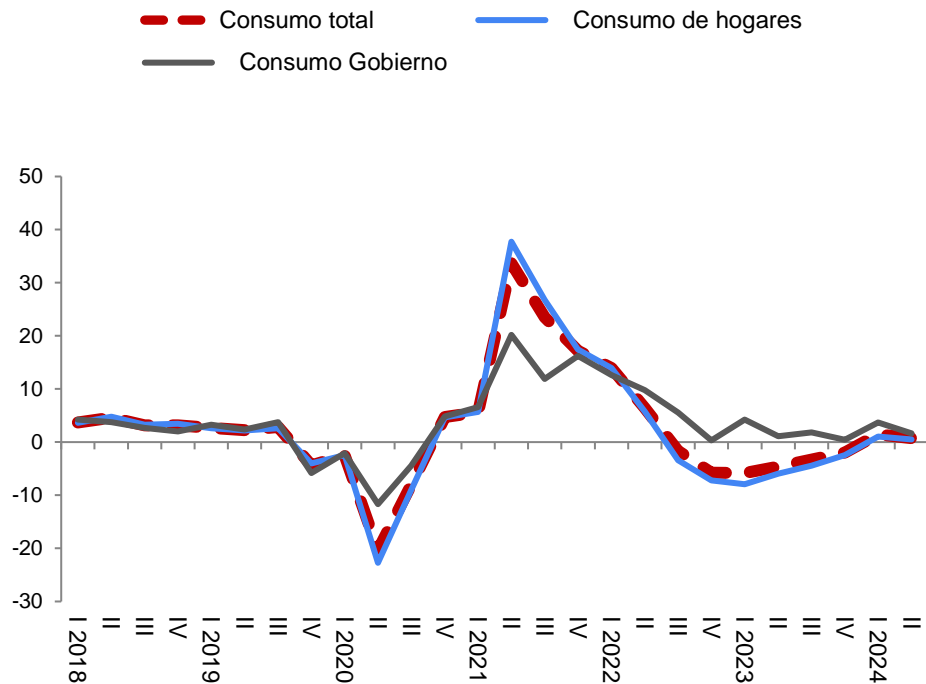
Imacec por Sector Económico  
Crecimiento % anual



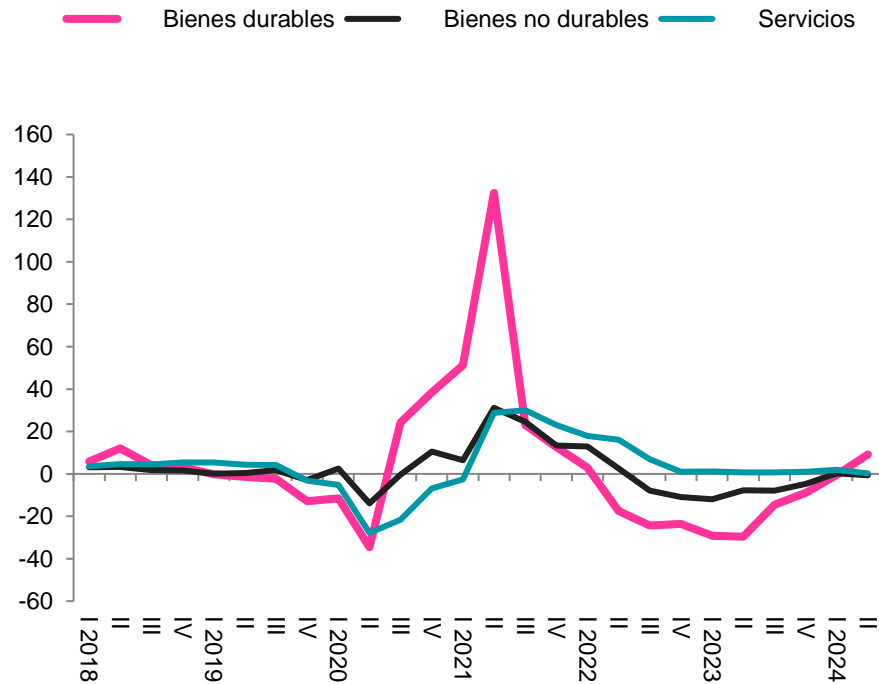
Fuente: Banco Central

El consumo creció un 0,8% en el segundo trimestre, con un alza de 0,5% en el consumo privado, desacelerándose y, para este año se estima un incremento del 1,7%, tras haber caído 5,2% en 2023

Evolución Trimestral Consumo (% variación anual)



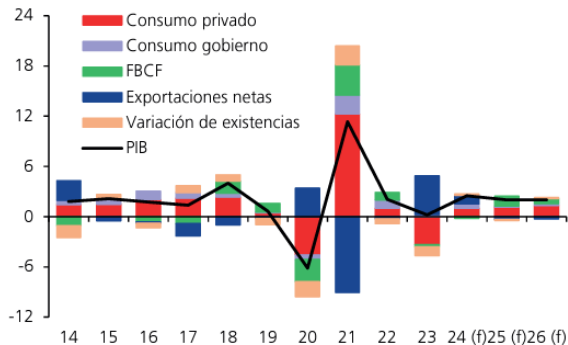
Evolución Trimestral Bienes de Consumo (% variación anual)



Se espera que el PIB crezca entre 2,25% y 2,75% este año (IPoM Sept 2024).

El PIB del Comercio creció 4,2% en el 2º trimestre y estimamos que crecerá en 2024 entre 1% y 2%

### Crecimiento del PIB e incidencia de los componentes de la demanda

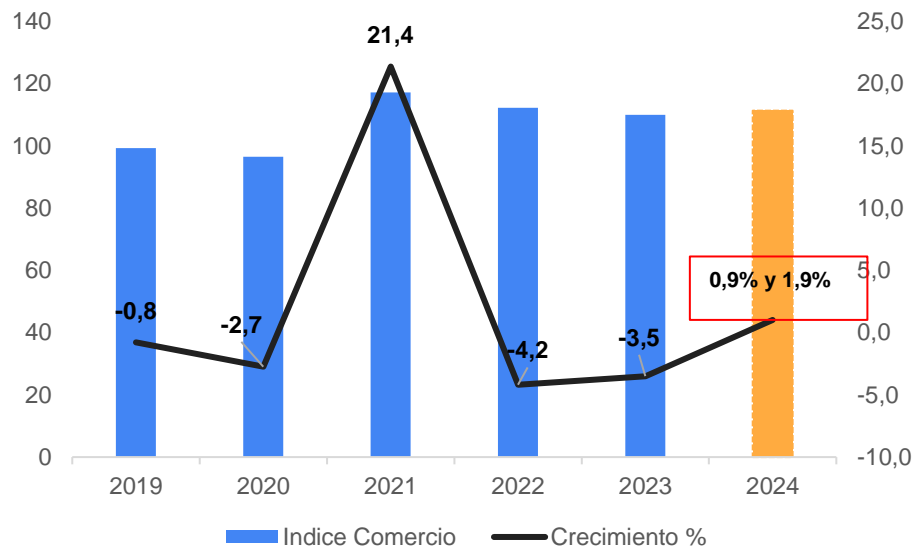


(\*) Para 2024, 2025 y 2026 considera el punto medio de los rangos de crecimiento del PIB proyectados en el escenario central de este IPoM.

(f) Proyección.

Fuente: IPoM Marzo

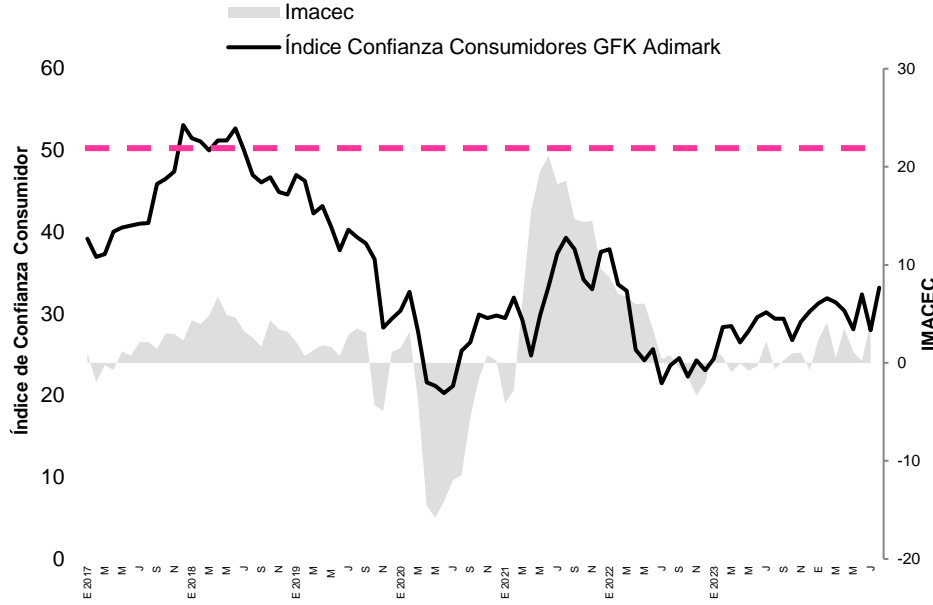
### Índice Comercio (Año 2013 = 100)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

# Pese a mantenerse en terreno pesimista, la confianza de los consumidores se acelera en agosto de la mano de un incremento en la situación económica personal actual y mejores expectativas económicas

IMACEC (%) y Confianzas



Componentes del IMCE que se asocian al consumo

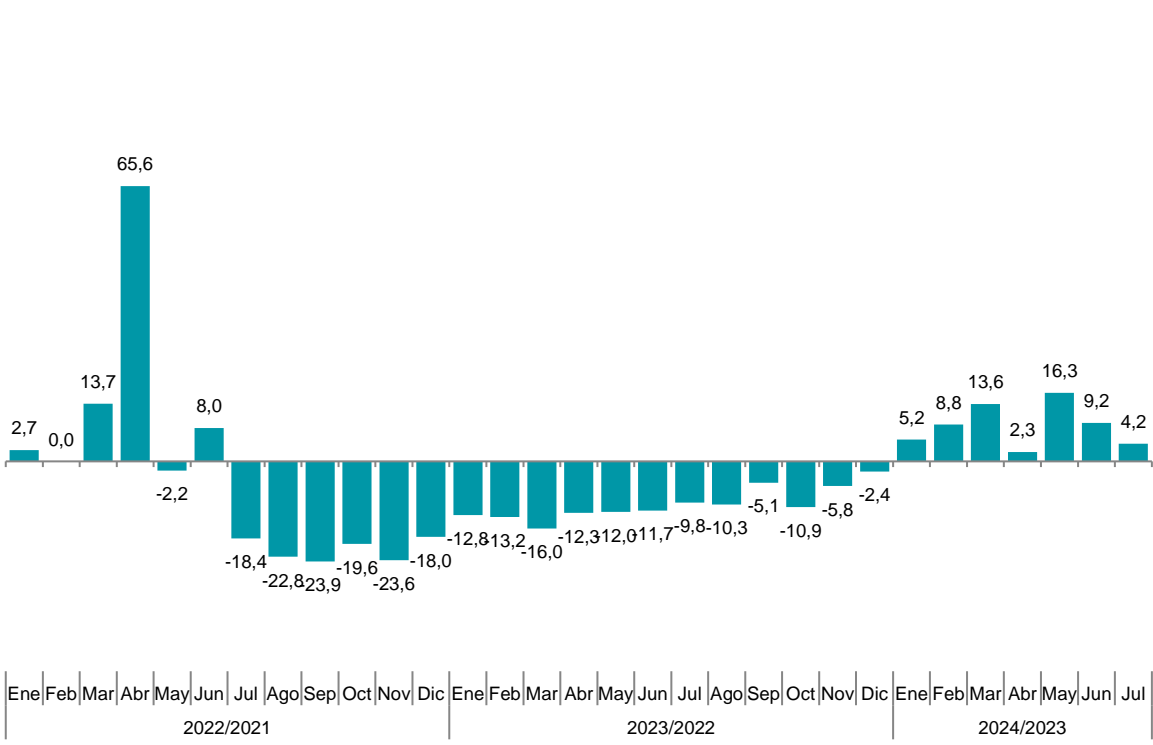


Fuente: Banco Central y GFK Adimark

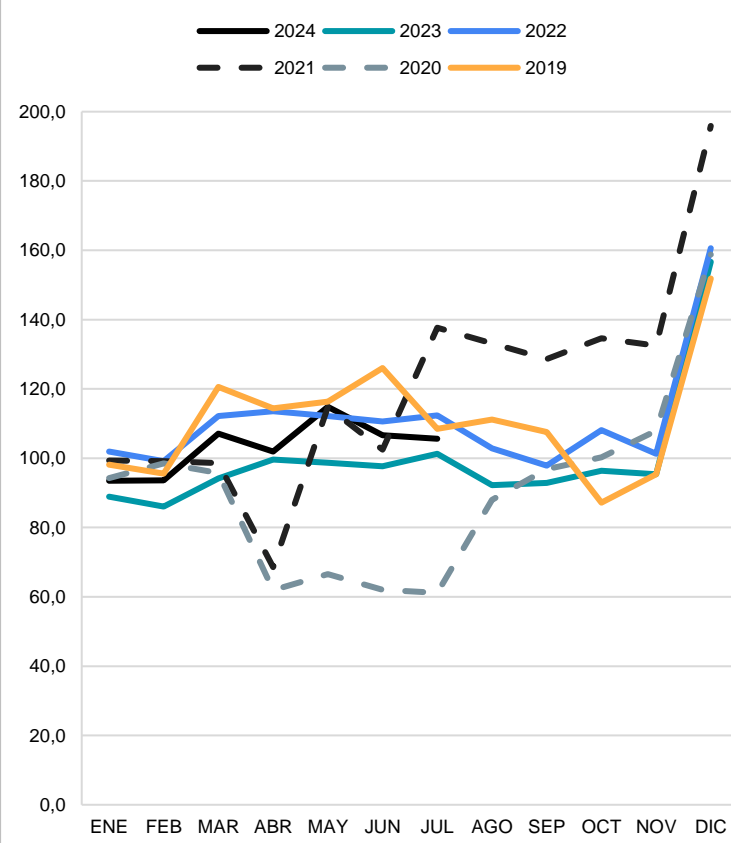
Confianza: Nivel 50 (línea punteada) indica nivel neutro, sobre eso hay optimismo y bajo hay pesimismo

# Ventas presenciales, marcan positivos resultados durante este año tras dieciocho meses de bajas

**Ventas Reales Comercio Minorista Total Locales RM 2022 - 2024**  
(% Variación Anual)



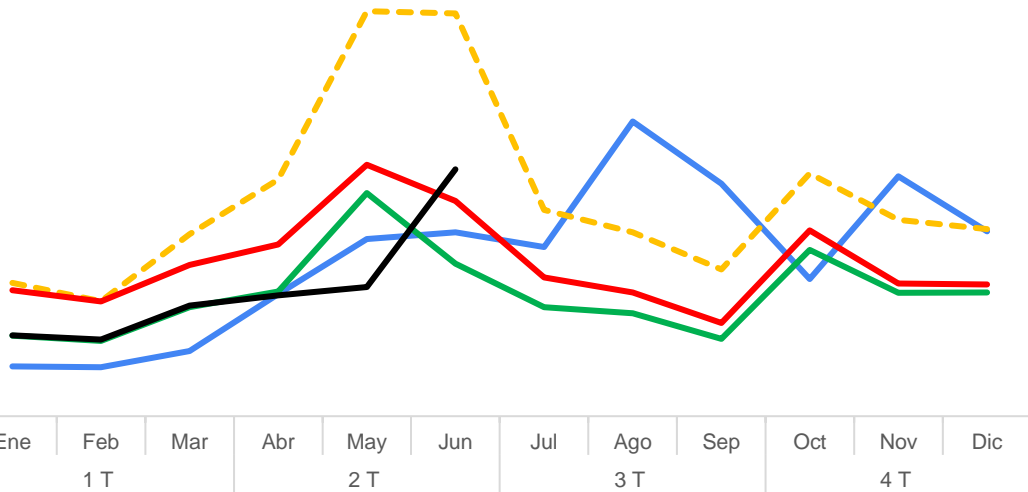
**Venta Presencial Minorista RM**  
Indice Promedio 2023=100



Las ventas online, marcan un alza de 0,8% en el segundo trimestre de 2024, alcanzando el canal online un 25% de participación para aquellos actores que venden en ambos canales

### Indice Nominal de Ventas Online del Retail

— 2020     — 2021     — 2022  
— 2023     — 2024



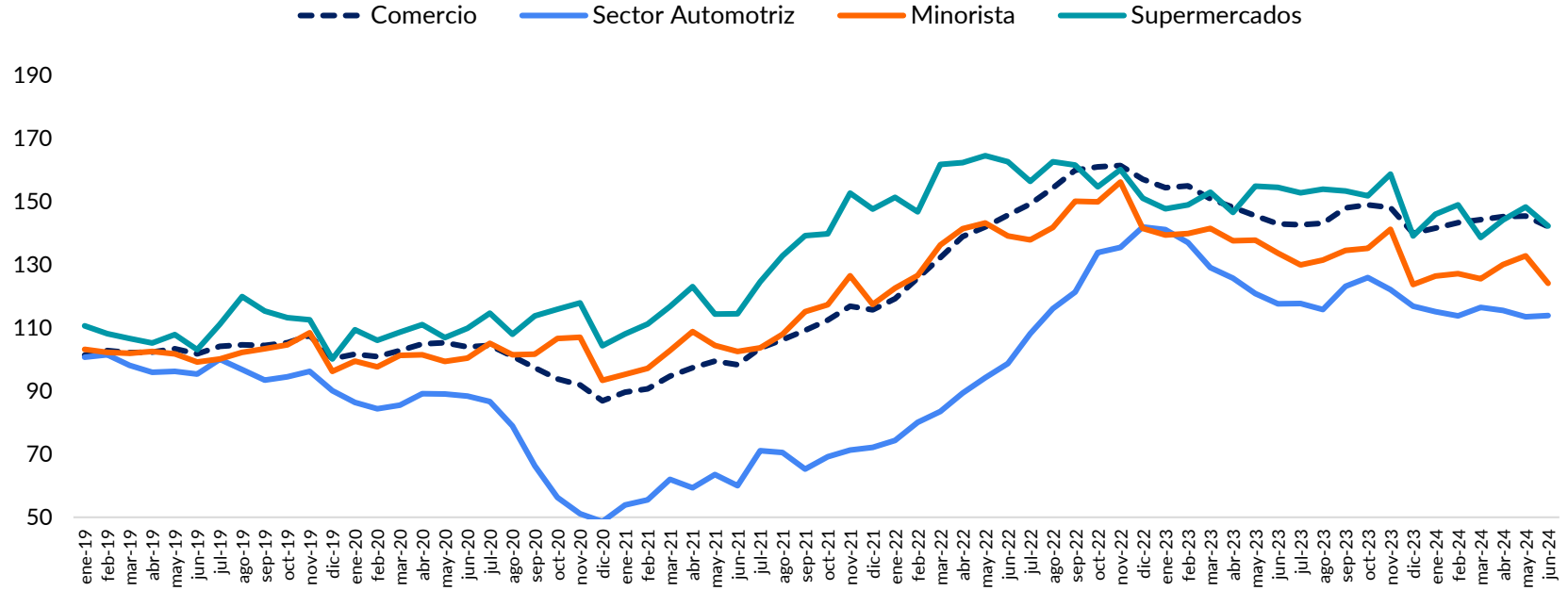
### Penetración canal online

	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%
2023	20,7%	16,4%	14,6%	32,7%	22,1%
1T - 23	21,3%	14,5%	11,8%	31,8%	21,0%
2T - 23	21,2%	19,3%	16,9%	33,5%	23,6%
3T - 23	17,9%	13,2%	13,8%	30,4%	19,9%
4T - 23	22,4%	18,8%	15,4%	35%	23%
1T - 24	22,8%	13,8%	12,3%	31,0%	21,1%
2T - 24	25,9%	19,5%	18,2%	32,8%	25%



Los niveles de inventario en el comercio minorista continúan desacelerándose en los últimos meses tras haber alcanzado máximos históricos, esto en línea con mejores resultados del sector

### Índice de Inventarios Año Base 2018 = 100



Muchas gracias!