



“Un buen vecino”: la mayoría de las personas en Chile tiene una percepción positiva del mall más cercano a su casa

Según un estudio realizado por Ipsos, por encargo de la Cámara de Centros Comerciales, estos establecimientos son una de las industrias con mejor reputación corporativa entre la población a nivel nacional, sólo antecedidos por las empresas tecnológicas y las del rubro automotriz.

PAULINA ORTEGA

Un estudio realizado por Ipsos y encargado por la Cámara de Centros Comerciales, buscó conocer cuál es la percepción que tienen las personas en Chile acerca de estos establecimientos. El sondeo reveló que más de la mitad de los encuestados califica al mall más cercano a su vivienda como “un buen vecino”. De hecho, casi dos de cada tres consultados (65%) declaró tener esa positiva opinión de las empresas de esta categoría.

El levantamiento constó de 1.600 encuestas online, representativas a nivel nacional, las que se efectuaron entre el 10 y 22 de abril pasado. Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, sostuvo al respecto que “este primer estudio de reputación de los centros comerciales es un insumo relevante, que considerábamos necesario de realizar para derribar mitos con relación a nuestro sector, cercano y querido para las personas”.

Ipsos mide con un índice de Reputación Corporativa (IRC) que va de 0 a 1.000 (donde menos de 500 es una mala reputación y mayor que 500 es buena) a distintas industrias y sectores, en el que por primera vez se evaluó a los centros comerciales. Estos ponderaron 667 puntos, lo que es mayor que el promedio nacional de 2024 que consolida a todas las industrias (607). El máximo entre todas las empresas de todos los sectores fue de 734 y el mínimo de 454.

Al desagregar las cifras, se observa que los malls tienen una mejor reputación entre las mujeres, con un IRC de 681, versus 625 en hombres. En tramos etarios, la percepción es mejor entre las personas mayores de 50 años. Mientras más jóvenes, el IRC es un poco menor.

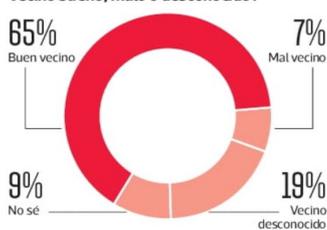
Adicionalmente, al observar la distribución geográfica los malls son más valorados en la Región Metropolitana, con 675 puntos, pero las otras zonas del país no están muy lejos. En el norte promedian 671 puntos, en el sur 662 y en el centro 657.

CENTROS COMERCIALES VS OTRAS INDUSTRIAS

De acuerdo al estudio, con sus 667 pun-

REPUTACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CHILE

Su centro comercial más cercano ¿es un vecino bueno, malo o desconocido?



Índice de reputación corporativa Del 0 al 100, en puntos



Los que tienen una mejor percepción de los malls En puntos

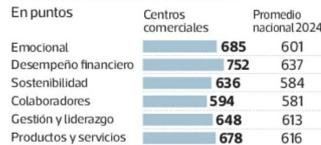


FUENTE: Ipsos

Centros comerciales v/s otras industrias En puntos Promedio 2024



Las dimensiones más valoradas En puntos Centros comerciales Promedio nacional 2024



tos, los centros comerciales se ubicaron como el tercer sector de mayor reputación entre los 26 medidos, siendo sólo superados por la industria tecnológica, que llegó a 692 puntos, y la automotriz, con 672. Así, superaron a industrias como los supermercados, alimentaria, marketplaces y otros.

“Los resultados son positivos pues nos

posicionan como uno de los tres sectores más valorados en el país. Esto nos invita a continuar trabajando para mejorar en algunos aspectos. En un contexto en el que la confianza hacia las grandes empresas no es el mejor, nuestro sector realza como uno de los más destacados. Esto refleja que los constantes esfuerzos que realizamos no sólo se ven reflejados

en términos de crecimiento económico, sino que también en lo reputacional”, expresó Trusich.

Las cinco industrias con los menores índices fueron las de telefonía y telecomunicaciones, con 567 puntos; servicios de delivery, con 555; los seguros, con 530; las AFP, con 497, y las isapres, en el último lugar, con 496 puntos.

El índice está compuesto por distintas dimensiones: emocional, desempeño económico, sostenibilidad, colaboradores, gestión y liderazgo, y productos y servicios. Los centros comerciales obtuvieron su mejor resultado en desempeño económico, con 752 puntos. Este indicador es considerablemente más alto que el promedio de todas las industrias, que alcanzó a 637 puntos.

“Lo anterior también demuestra la solvencia económica de nuestros asociados y la formulación de nuevos proyectos e inversiones por más de US\$275 millones”, destacó la presidenta del gremio.

Otros aspectos donde destacaron los centros comerciales fueron en la dimensión emocional, y en la de productos y servicios. En el primero de estos registró un índice de 685 (promedio nacional de 601), y en el segundo 678 (promedio nacional de 616).

En ninguna de las dimensiones los malls se posicionaron por debajo del promedio, pero donde estuvo más estrecha la brecha fue en el factor colaboradores, donde lograron un índice de 594 puntos, versus un promedio nacional en 2024 de 581. También este indicador es el de menor puntaje.

“Creemos que, para ser la primera vez que hacemos una medición de este tipo, los resultados van en línea con lo que hemos venido trabajando: los centros comerciales son espacios cercanos, queridos, seguros y de encuentro; que facilitan la vida de las personas porque dan acceso a una serie de bienes y servicios, y aportan al desarrollo económico y social del país”, concluyó Trusich. ●