

Reputación corporativa: 65% evalúa positivamente a los grandes centros comerciales y solo 26% a los malls chinos

La mayoría en Chile tiene una buena evaluación de los centros comerciales, siendo el cuarto sector empresarial con mejor reputación entre 14 industrias. Eso sí, no son bien percibidos como espacio laboral.

PAULINA ORTEGA

Un estudio realizado por Ipsos, por encargo de la Cámara de Centros Comerciales, buscó hacer un zoom en la percepción ciudadana en Chile respecto a este tipo de establecimientos. Esta nueva versión del reporte de reputación corporativa mostró que la mayoría de la población evalúa de forma positiva a las empresas del rubro.

De un total de 1.600 encuestados, el 85% asiste al menos una vez al mes a centros comerciales: un 21% como mínimo una vez por semana, 14% concurre varias veces a la semana, un 30% 2 o 3 veces al mes y un 20% una vez al mes. Solo un 2% afirma que nunca va a un centro comercial.

La presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, Carolina Cuevas, apunta a que este 85% "demuestra lo relevante que son para la vida cotidiana de las personas, y por lo tanto la conexión emocional que se ha ido generando con estos espacios".

Al desglosar los centros comerciales según su tipología, se observa que los que tienen una mejor reputación son aquellos de gran tamaño. A ellos un 65% de los encuestados los evalúa con nota 6 o 7, y solo un 14% con notas entre un 1 y un 4. Por su parte, un 50% de los consultados pone las mejores notas a los centros comerciales de tamaño pequeño y un 22% con notas más bajas. Al consultar por caracoles o tiendas en edificios antiguos se aprecia una menor valoración. Un 34% los evalúa de forma positiva y un 39% negativa. La líder del

gremio dice que esto refleja las preferencias de las personas: "La gente encuentra más variedad en un formato más grande, probablemente en una galería esta es más acotada".

Dentro del estudio, por primera vez se publican resultados para los malls chinos. En este caso, no fueron bien evaluados. Recibieron notas entre 1 y 4 del 50% de los encuestados, mientras solo un 26% los puntuó con un 6 o un 7, reflejando una mala reputación entre la ciudadanía, pese a la frecuente asistencia a ellos.

Cuevas resalta que existe una "diferencia marcada con los malls chinos, porque en el último tiempo ha habido noticias relacionadas a incumplimientos de normativas laborales, tributarias y sanitarias. Si bien son tiendas, no malls, como gremio nos parece que toda la competencia es bienvenida en materia de comercio, pero no aquella que no cumple con la normativa".

¿Qué valora la gente?

Entre 14 distintos sectores e industrias, los centros comerciales se posicionan como el cuarto con la mejor reputación, con un 52% de la población entregándole una buena evaluación. Solo es antecedido por supermercados con un 63%, tecnología con un 54% y alimentos con un 53%. Ipsos evalúa a los distintos sectores empresariales con el Índice de Reputación Corporativa (IRC), considerando 6 dimensiones. Los centros comerciales tuvieron un IRC de 663, lo que es una leve disminución de 4 puntos versus los 667 que obtuvo en 2025. Eso se explicó por bajas en 4 de las 6 dimensiones: emocional (16 puntos menos), productos y servicios (-10), desempeño financiero (-9), y

gestión y liderazgo (-1). La dimensión de colaboradores se mantuvo en el mismo nivel, mientras que la sostenibilidad fue la única que aumentó su puntaje (28).

La caída más significativa fue en la dimensión emocional. Esta categoría evalúa atributos como admiración, empatía, relevancia y confianza. Cuevas dice que "esta dimensión es cada vez más relevante para las personas, y demandan cada vez más esa relación con los centros comerciales. Por lo tanto, nos plantea el desafío de seguir trabajando en esa conexión".

La única dimensión que incrementó su puntaje fue la de sostenibilidad. La presidenta del gremio indica que esto se explica por un mayor conocimiento de la población de las medidas que se implementan en esta materia.

Por otro lado, el estudio también buscó abordar a los centros comerciales como espacio laboral, donde la percepción no es tan positiva, con el 21% de las respuestas favorables, en las cuales se menciona como un trabajo cómodo, seguro y estable. El 70% de las respuestas fueron negativas, aludiendo a horarios extensos y de mala conciliación familiar (26%), agotador y físicamente demandante (25%), trato difícil con los clientes (6%), sentimiento de explotación laboral (6%), y bajos sueldos (5%), entre otras cosas.

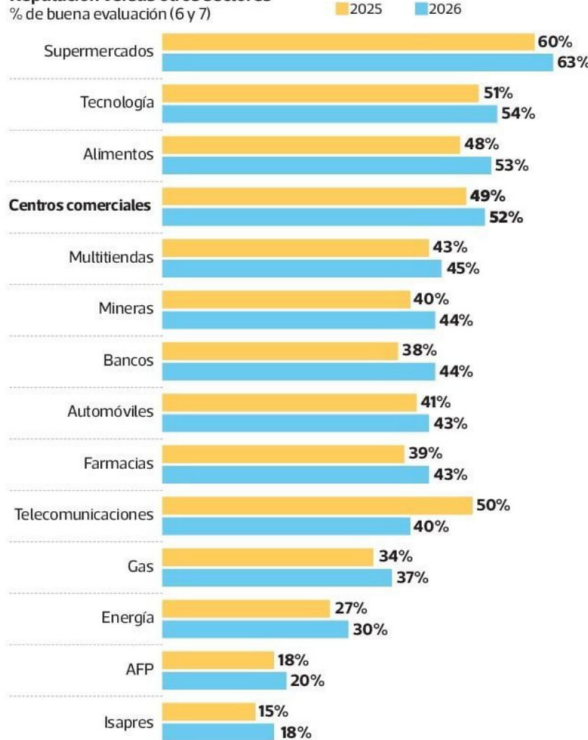
"El principal desafío es explicar la distinción entre horario de apertura versus horario de trabajo. Los centros comerciales tienen que cumplir la legislación laboral como cualquier otro trabajo, como las 42 horas que acaban de pasar a estar vigentes desde el 26 de abril", argumenta Cuevas al respecto. ●

REPUTACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CHILE

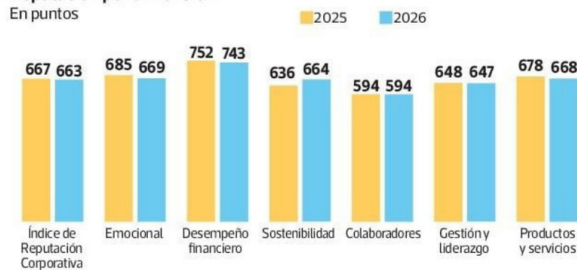
Reputación según tipología



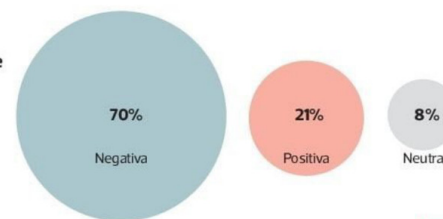
Reputación versus otros sectores



Reputación por dimensión



Percepción de los centros comerciales como lugar de trabajo



FUENTE: Cámara de Centros Comerciales, Ipsos

LA TERCERA

