

Fecha: 30-05-2025  
 Medio: Las Últimas Noticias  
 Supl.: Las Últimas Noticias  
 Tipo: Noticia general  
 Título: Encuesta da cuenta que los malls volvieron a hacerse fuertes: "68% dice que le gusta"

Pág.: 10  
 Cm2: 738,0  
 VPE: \$ 4.058.479

Tiraje: 91.144  
 Lectoría: 224.906  
 Favorabilidad:  No Definida

Son considerados buenos vecinos y seguros

# Encuesta da cuenta que los malls volvieron a hacerse fuertes: "68% dice que le gusta"

**El sondeo de Ipsos Chile concluye que la diversidad de comercios y panoramas favorecen la buena percepción que tienen los usuarios de los centros comerciales.**

FABIÁN LLANCA

**“**Este primer estudio de reputación constituye un insumo fundamental para derribar ciertos mitos en torno a nuestro sector”, asevera Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, luego de revisar el estudio que Ipsos Chile realizó sobre la percepción que tiene la ciudadanía sobre los malls. La investigación aplicó un modelo de reputación corporativa que desarrolla seis aspectos: colaboradores, desempeño financiero, emocional, gestión y liderazgo, productos y servicios, y sostenibilidad.

ELISA VÉRDEJO

Luego del estallido, refiere el arquitecto Giuliano Pastorelli, “los centros de las ciudades sufrieron un proceso de degradación del que se están recuperando. Mientras, los malls garantizan la seguridad, la limpieza, la higiene y los estacionamientos.

## Parámetros

Bajo estos parámetros, los centros comerciales se ubican en el tercer lugar con un puntaje inferior a la tecnología y el sector automotriz. A modo de referencia, en los últimos lugares están los servicios de delivery, seguros, AFPs e isapres. El desempeño financiero del rubro obtiene la mejor calificación, mientras que los colaboradores aparecen con el puntaje más bajo. Dos tercios de los encuestados consideran que los malls más cercanos a sus viviendas son buenos vecinos.

## Presenciales

Los resultados de esta investigación de carácter nacional revaloran la experiencia de las compras presenciales, contrastando con la tendencia del comercio digital que surgió debido a la pandemia. Según Trusich, “pensábamos que todavía persistían algunos prejuicios sobre los centros comerciales y este estudio nos demuestra que hay un gran apoyo: el 68% afirma que le gusta. La valoración emocional, el desem-

peño económico y el puntaje global confirman que las personas quieren a los centros comerciales”, añade.

## Entretención

“Entendemos que las personas consideran que los centros comerciales son buenos vecinos, hay un trabajo con las comunidades, con los territorios que se ha hecho bien. Además, la comodidad de resolver todo en un mismo lugar, la valoración de un espacio en el que las personas van a entretenerte y pasear, indica que son lugares de encuentro donde la gente quiere estar. Hay un cariño que tiene que ver con la dimensión emocional que es muy importante”, añade.

**¿Hay estrategias implementadas para mejorar atributos como garantizar un lugar seguro?**

“Muchas, los asociados han trabajado la seguridad invirtiendo 30% más que antes en esta materia porque saben que es un aspecto clave. Los 23 asociados tienen diferentes estrategias y planes, pero el trabajo con sus comunidades y por el resguardo de colaboradores y visitantes, son primordiales”.

**¿Qué le sugiere que la mejor reputación esté en mujeres y en personas entre 30 y 49 años?**

“A las mujeres los centros comerciales nos facilitan mucho la vida, hacen varias cosas en un mismo lugar. En el grupo etario, si bien hay harta transversalidad, esa preferencia la vemos como una generación que nació con los centros comerciales, acostumbrada a estos, económicamente activa y que valora estos establecimientos”.

## Neoplasias

En la actualidad, dice Giuliano Pastorelli -director de carrera de Arquitectura de la Universidad Andrés Bello Concepción-, “de alguna manera, los malls ofrecen una serie de servicios bastante más diversos que los que presentaron en sus inicios. Han logrado convocar diversos tipos de comercios, espacios de ocio y de entretenimiento”. El académico recalca que este fenómeno ha cambiado la percepción de la gente “porque antes eran bastante más comerciales. Los malls pueden ofrecer lo que los centros de las ciudades han perdido”.

## Estallido

Luego del estallido, refiere Pastorelli, “los centros de las ciudades sufrieron un proceso de degradación del que se están recuperando. Mientras, los malls garantizan la seguridad, la limpieza, la higiene y los estacionamientos. Todas esas cosas hacen que las personas, de una manera más pragmática y sin juicios de valor, prefieran ir al mall solas o con la familia”.

## ¿Más amigables?

Añade que “los malls dejaron de ser cuestionados de una manera incisiva, como lo fueron. Hay casos interesantes como en MUTT, en Apoquindo con Tobalaba, que se escapa del concepto mall cerrado como caja, porque de alguna manera se abre y se conecta con la ciudad. Es una forma de entender un concepto distinto”. Giuliano Pastorelli, de la UNAB, recalca que si bien “el mall con su estrategia cerrada, más de automóvil y suburbio, no ayuda mucho a construir ciudad, queda demostrado que a los centros de las ciudades les falta mucho para que puedan competir con todos los atributos de los malls”.

