

De acuerdo a estudio encargado por gremio del rubro

# Nuevos hábitos de los chilenos: Crisis cambiará frecuencia de visitas a *malls*

En medio de este contexto, la Asociación de Marcas del Retail apunta a una modificación en los horarios de apertura en que funcionan este tipo de locales comerciales.

MATÍAS BERRIOS

La pandemia generó que cientos de miles de consumidores se trasladaron a los canales *online*, en desmedro de las tiendas presenciales, dadas las restricciones sanitarias. El escenario que se configuró con las cuarentenas generaría cambios permanentes para la industria. De acuerdo a un estudio realizado por Kawéscar, encargado por la Cámara de Centros Comerciales, en la pospandemia se podría llegar a cambiar la intensidad de la frecuencia de visita a los establecimientos físicos, pero no la eliminación de la misma. Esto, a partir de una encuesta donde se consultó a cerca de 800 usuarios. Según los resultados, un 59% de los clientes considera que visitará los *malls* con menor frecuencia que antes de la pandemia. Además, el estudio detectó que los consumidores serán mucho más mixtos en sus tipos de compras, alternando *online* con tiendas físicas (57% de los consultados). Con todo, el estudio establece que los consumidores no visualizan una "normalidad" para el año 2021. "Los cambios en los hábitos de consumo son permanentes para una fracción, mientras que para otros son momentáneos o inciertos", sostienen.

En este contexto, un reciente estudio encargado por la Asociación de Marcas del Retail a la consultora Followup confirmó la conveniencia de modificar los horarios de atención al público en los centros comerciales y las tiendas que operan en ellos, en línea con los hábitos de concurrencia que ha dejado la pandemia y tras haber realizado una consulta interna dentro de sus asociados. La propuesta horaria de la entidad gremial es la apertura a las 11:00 horas y el cierre, a las 21:00 horas. Según la asociación, este rango elimina una hora de muy poca concurrencia en la mañana y, a su vez, permite un funcionamiento lo suficientemente extenso como para no afectar al negocio del rubro gastronómico. Con esto, se pretende dejar en el pasado el tradicional horario de 10:00 a 22:00 horas utilizado previo a la pandemia. De acuerdo al estudio, el 95,3% de las ventas se concentra entre las 11:00 y las 21:00 horas, mientras que en el caso de las entradas a una tienda el 94,2% de las



Desde el gremio de los centros comerciales, la reapertura de los *malls* el fin de semana en la Región Metropolitana fue evaluado positivamente, ya que se registró un alto número de visitantes en estos establecimientos.

## ■ "La reapertura de los centros comerciales de la RM fue positiva".

Este fin de semana fue el primero que el comercio pudo abrir sus tiendas para recibir público. Esto, luego de que el lunes pasado la totalidad de la Región Metropolitana pasara a fase 3 en el marco del plan "Paso a paso". Este escenario posibilitó que miles de personas se acercaran a las tiendas físicas para realizar sus compras. Para la presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, Katia Trusich, en términos generales, la reapertura de los centros comerciales de la Región Metro-

politana el fin de semana fue positiva, con buenos números de visitantes. "Volver a abrir sábados y domingos, con todas las medidas sanitarias correspondientes, es muy importante porque facilita el acceso a consumidores que durante la semana no tienen tiempo de concurrir a los centros comerciales, además de comenzar a reactivar categorías relevantes como la entretención y la gastronomía", señala Trusich. Agrega que tanto esas áreas como los

centros comerciales, en general, han sido fuertemente afectados desde el estallido social hasta la pandemia, por lo que la reapertura es clave para reactivar un sector que aporta al desarrollo económico y social del país. "Tanto visitantes, colaboradores y operadores han ganado en aprendizaje durante todo este tiempo, pero el llamado sigue siendo al autocuidado para proteger la salud de todos y no retroceder en las reaperturas", subraya Trusich.

visitas se realiza en este lapso de tiempo. Antes o posterior a este horario la incidencia es marginal. Paula Valverde, presidenta de la institución, plantea que la pandemia demostró la capacidad de adaptación que tiene el consumidor, y esto se debe aprovechar para mejorar la calidad de vida de los trabajadores. "Es lo que perseguimos con esta nueva propuesta de horarios. Los hábitos de consumo se han reordenado", subraya. La presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, Katia Trusich, plantea que se debe conside-

rar que un centro comercial es un establecimiento con múltiples ofertas de bienes y servicios. "Las tiendas, siendo un factor muy importante, forman parte de un conjunto de otros actores como restaurantes, entretenimiento, cines, bancos, farmacias, centros de salud, de educación, etc. Por lo que cada establecimiento tiene que definir sus horarios, teniendo como centro las necesidades del cliente, adecuándose a los diversos usos que cada persona hace del centro comercial. Lo que se necesita en este momento es recupere-

de un prolongado período de restricciones de funcionamiento", sostiene. Para la gerente de estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Bernardita Silva, si bien el comportamiento del consumidor ha cambiado durante la pandemia, teniendo que adaptarse a nuevos horarios, nuevas formas de trabajo y nuevas formas de compra, este ha mostrado también un alto flujo a los centros comerciales en la medida que estos han podido abrir. Con todo, María Francisca Jara,

académica de la Escuela de Psicología de la Universidad Santo Tomás, explica que en estos momentos la fatiga pandémica es algo que sienten las personas al verse privadas de conductas y situaciones que antes eran normales. "Necesitamos y buscamos generar instancias que nos hagan sentir estar en una normalidad más conocida. Los *malls* y los centros comerciales no son solo un lugar de consumo, también son un lugar que hace recordar nuestras principales necesidades sociales pre-pandémicas", apunta la experta.



“Cada establecimiento tiene que definir sus horarios, teniendo como centro las necesidades del cliente, adecuándose a los diversos usos que cada persona hace del centro comercial”.

KATIA TRUSICH  
 PRESIDENTA DE LA CÁMARA DE CENTROS COMERCIALES



“En los centros comerciales, a pesar de que los flujos de público son menores por los aforos, se ve un alza en las boletas promedio, en la conversión, en los artículos por boleta”.

PAULA VALVERDE  
 PRESIDENTA ASOCIACIÓN MARCAS DEL RETAIL



“Los centros comerciales no son solo un lugar de consumo, también son un lugar que hace recordar nuestras principales necesidades sociales pre-pandémicas”.

MARÍA FRANCISCA JARA  
 ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS