

“ Cambian el sentido por varias razones, pero la principal es el consumo y es porque de alguna manera te obligan a observar más las vitrinas. ”

Javier Martínez, Académico Ucsc y magister en Comunicación Estratégica.

Mariana Arroyo C.
 contacto@diarioconcepcion.cl

IMPLEMENTAN ESTRATEGIA DE VENTA

Recorridos tipo “caracol” en el comercio: cambio de sentido de escaleras mecánicas en céntrico mall genera debate

El famoso trayecto, que se masificó en la segunda mitad del siglo XX, nuevamente revivió en moderno centro comercial de la ciudad de Concepción.

“Cuando ando con mi guagua, tengo que darme toda la vuelta, y pucha, igual es tiempo, al final se hace como una fila. Es pérdida de tiempo”, dijo una transeúnte penquista en una de las entradas del Mall del Centro de Concepción, ante la consulta sobre el cambio de sentidos de las escaleras mecánicas que funcionan al interior del centro comercial y que obliga a las personas a “caracolear” para subir y bajar entre el segundo y el quinto piso.

Así, el fenómeno de los centros comerciales tipo caracol ha vuelto a tomar relevancia en Concepción, lo que ha generado diversas opiniones por parte de estos, especialmente en redes sociales en donde las críticas no tardaron en llegar.

Y es que la manera de recorrer el centro comercial dio un giro en 180 grados, pues cabe recordar que tiene tres ingresos, uno desde avenida O’Higgins, otro, desde Ormpello, que deriva directamente al supermercado y otra entrada desde la calle Tucapel con Barros Arana, por lo que tiene dos pares de escaleras mecánicas por cada esquina.

De ese modo, cada corrida de escalera en, cuatro de los cinco niveles que tiene este mall, que antes eran de ambos sentidos, una para subir y otra para bajar, hoy el cambio fue dejar un par completo en un solo sentido, a un extremo y otro del edificio, por lo que el usuario que necesite subir tendrá que hacerlo recorriendo todo el centro comercial en zigzag, pues los sentidos se van intercalando por nivel y esquina. Así, el recorrido se transforma en un caracol, como la histórica galería ubicada en el corazón de Concepción.

De esta forma, Diario Concepción constató que las alternativas de quienes visitan el centro comercial optan por alternativas como bajar por una multitienda de retail conocida que abarca tres pisos de los cinco, y, también, los ascensores.

Por otra parte, existen dos elevadores más, uno de ellos con función de montacargas, que utilizado por personal del mall y por algunos repartidores de comida rápida, esto con el objetivo de agilizar el flujo de personas. La tercera y última alternativa eran las escaleras de emergencias, que durante esta semana se cerraron para quienes deseaban trasladarse de un nivel a otro, por lo que la dirección obligatoria era salir directamente a la calle, en este caso, a la avenida O’Higgins.

FOTO: ISIDORO VALENZUELA M.

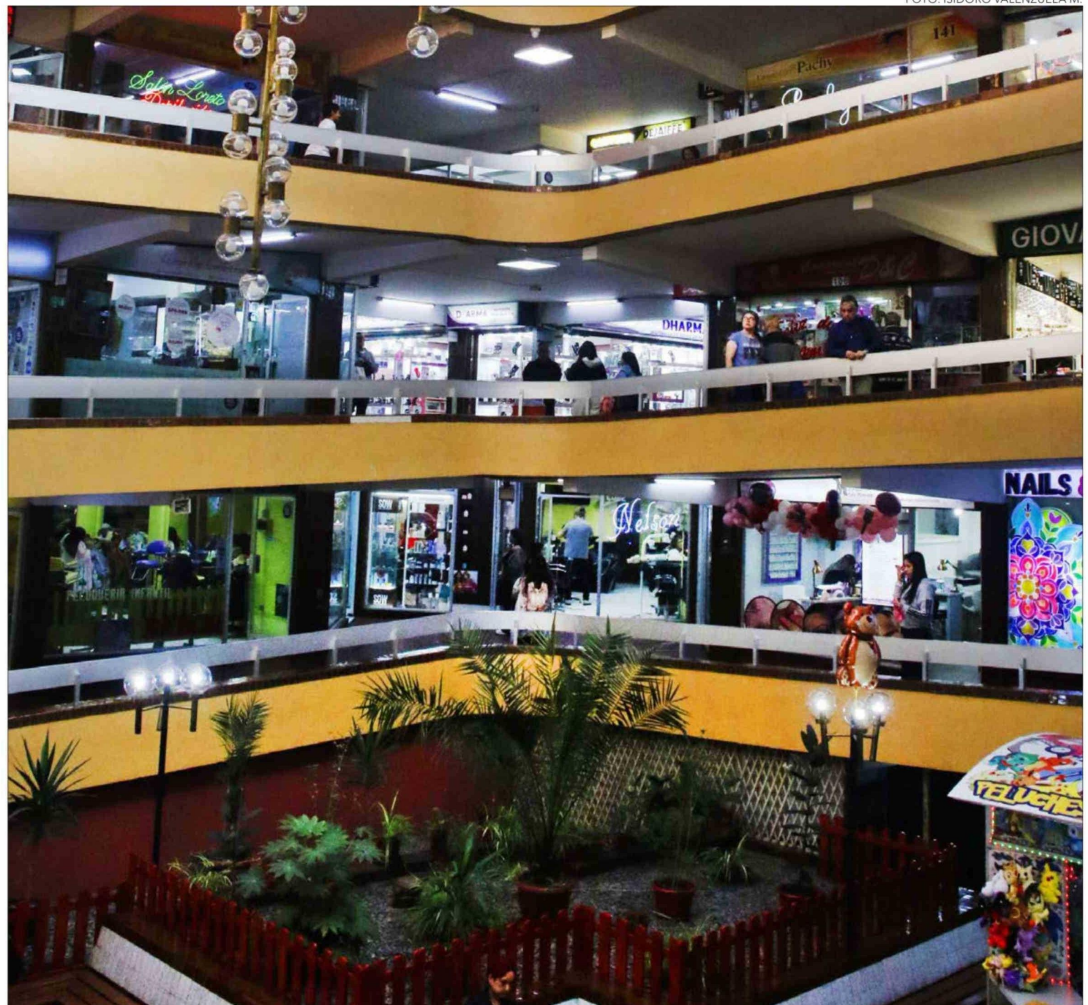


FOTO: ISIDORO VALENZUELA M.



Respecto de la modificación de dirección de las escaleras mecánicas y a las alternativas que optaron los usuarios a raíz de esto, Diario Concepción consultó a la representación de Mall del Centro, sin embargo, no hubo respuesta.

¿Estrategia de marketing?

Un ejemplo de desplazamiento tipo "caracol" en Concepción, como ya se señaló, es la galería penquista que se ubica en la cuadra de Caupolicán y Rengo, entre Barros Araba y Freire, la cual es conocida bajo ese nombre y está emplazada bajo el Edificio La Hechicera. Su construcción data de 1980, aunque existen antecesores de ese tipo de edificación comercial desde los años 70 en Chile, específicamente en Santiago, y, son previas a los malls.

En cuanto a estrategias de marketing de centros comerciales que obligan a desplazarse de esta manera, el periodista y magister en comunicación estratégica, Javier Martínez (UCSC), explicó que "las empresas en general, sobre todo las que venden productos, tienen diferentes estrategias de marketing. Y la estrategia es, justamente, sobre todo en los centros comerciales o las tiendas que tienen varios pisos y escaleras mecánicas, es que cambian el sentido por varias razones, pero la principal es el consumo y es porque de alguna manera te obligan a observar más

las vitrinas".

"A modo de ejemplo, si te gusta una tienda de jabones, subes la escalera y llegas en forma directa a la tienda, no te da el tiempo o no te preocupas de recorrer otra. En cambio, si te cambian el sentido de la escalera, te obligan a dar una vuelta más larga, pasas y observas sin querer por otros locales y te tientan a la compra impulsiva hasta llegar a tu lugar de destino, y en el fondo eso es lo que privilegian, que el cliente vea otras opciones, otros locales", detalló.

Además, señaló que este tipo de estrategias también ocurre en los supermercados, de modo que aclaró que cuando uno va a comprar ahí un producto específico y ocurre que el usuario finalmente adquiere otra cosa no es más que una "estrategia de marketing. El famoso placement (ubicación de servicios) que muchas veces también se da, pues cuando tú vas a un vas a ver una película y aparece una lata de una gaseosa X en medio de la mesa, eso se llama placement y en la marca está para tanto para aparecer ahí".

Punto de vista urbano

Por otro lado, y desde el punto de vista de la arquitectura, el arquitecto y magister en análisis geográfico de la Universidad de Concepción (UdeC), Bernardo Suazo, explicó que estas edificaciones que albergan locales, "tienen como

principal ventaja el poder concentrar una oferta comercial en un solo lugar. Así los usuarios que van buscando un producto específico, pueden ver otros productos y comprar no sólo lo que buscan", asegurando que otro plus que tiene es cerrado y protegido, fundamentalmente por el clima. No obstante, la mayor desventaja de estas construcciones es la variedad limitada a diferencia de los locales ubicados en plena calle.

Respecto de la funcionalidad que de estos edificios ya sea el Mall del Centro, la Galería Caracol y no menos relevante al ser un recinto más pequeño, la galería Boulevard Gascón, con distintos tipos de locales y un característico subterráneo que reúne a los jóvenes pertenecientes a distintas subculturas y tribus urbanas. De esta forma, el académico aseguró que este tipo de propuestas "si se mira desde ese punto de vista (comercial) puede ser acertado pues uno de los objetivos principales de lo comercial es aglomerar personas. Es más barato y efectivo. Del punto de vista de la riqueza del espacio público y del diseño urbano, es preferible que el comercio se desarrolle en la calle que es el espacio urbano por excelencia".

En cuanto a la comodidad y bienestar de los usuarios consumidores, detalló que "las estrategias de desplazamiento de las personas están orientadas a la conveniencia

comercial y no necesariamente a la comodidad del usuario. No obstante, obligatoriamente y por norma todos los centros comerciales deben contar con escaleras de servicio y ascensores. El mall del Centro debe tenerlo, aunque debe estar en ubicaciones que no siempre son visibles al público".

Historia

Pero, ¿Cómo es que nacen este tipo de recintos comerciales? La historia detrás de este tipo de construcciones cuenta una verdad poco conocida, y es que los famosos caracoles que se masificaron en entre la década de los 70 y 80s en Chile, inicialmente no tenían una función comercial. Por el contrario, estas edificaciones se crearon con el objetivo de ser un paseo interactivo en los museos.

Bajo ese contexto, el especialista cuyas líneas de investigación son la planificación, gestión y diseño urbano explicó que "los edificios del tipo "caracol" no fueron creados para comercio. El primer edificio diseñado de esta forma por Frank Lloyd Wright fue el museo de Guggenheim en la ciudad de Nueva York. Para el uso de museo sirve porque el usuario va viendo la exposición mientras sube la rampa y en el espacio central se pueden montar grandes exposiciones".

OPINIONES

X @MediosUdeC
 contacto@diarioconcepcion.cl