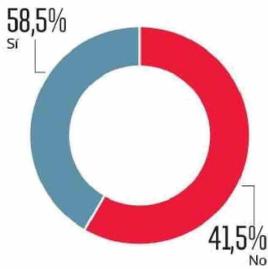
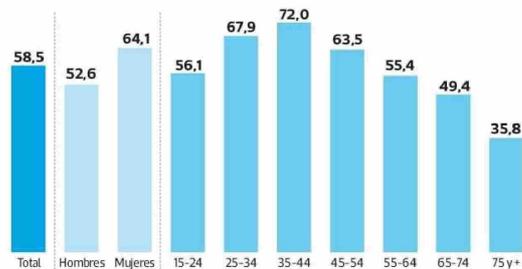


**ASISTENCIA A CENTROS COMERCIALES Y SUS RAZONES**

**Asistencia a Centros Comerciales**  
 Últimos 12 meses, en %



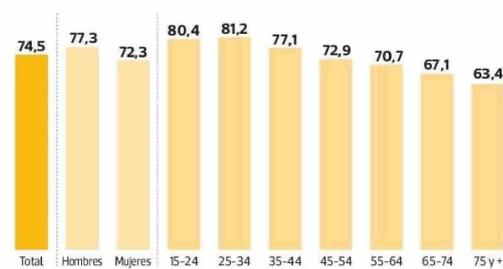
**Asistencia por sexo y por edad**  
 En %



**Asistencia por nivel educacional y nacionalidad**  
 En %



**Proporción con frecuencia mensual o superior**  
 En %



**Razones por las que ha asistido a centros comerciales en el último año**  
 En %



FUENTE: Estudio Concurrencia y Razones para Visitar los Centros Comerciales, Centro UC Encuestas y Estudios Longitudinales



# Vuelve el comercio físico: casi un 60% de los chilenos fue a un centro comercial en los últimos 12 meses y un 34% lo hizo para pasear

**El Estudio Concurrencia y Razones para visitar los Centros Comerciales**, elaborado por el Centro UC Encuestas y Estudios Longitudinales por encargo de la Cámara de Centros Comerciales, arrojó que los centros comerciales se han transformado en un espacio de ocio, y que el 75% de las personas que asiste declara sentirse más segura ahí que en otros lugares.

MAXIMILIANO VILLENA

—Un estimado de 9,55 millones de personas mayores de 15 años visitó un centro comercial en el último año. Esa es una de las conclusiones del Estudio Concurrencia y Razones para visitar los Centros Comerciales, elaborado por el Centro UC Encuestas y Estudios Longitudinales por encargo de la Cámara de Centros Comerciales, el cual arrojó como una de las principales conclusiones que un 58,5% de los encuestados declaró ir a un centro comercial en los últimos 12 meses, con razones que van desde la compra a tiendas al ocio, quienes además se sienten más seguros en un mall que en otros sitios.

El estudio, dirigido por el economista David Bravo, implicó una encuesta a 2.300 hogares a nivel nacional, en sector urbanos y rurales, levantada en marzo de este año. El

cuestionario consideró la definición de Centros Comerciales como mall, outlets, centros comerciales de pequeño formato como los stripcenters u otros.

Según la encuesta, “comparado con la asistencia a otras actividades, visitar un centro comercial supera ir al cine (43%) o a un concierto de música popular (30%)”.

David Bravo, señala que la comparación con eventos masivos, se explica por “el rol que están jugando los centros comerciales, la gente no necesariamente va a comprar, es un lugar de encuentro”. Y precisa: “hay algo cultural en esto, y por tanto esta es información relevante para ese mundo, porque tenemos a muchas personas en un lugar, y ello puede ser un buen espacio para, tal como se han

abierto gimnasios, abrir lugares de espectáculos. O Campañas del libro, por ejemplo, son lugares que uno podría utilizarlo, pero también desde el punto de vista de políticas públicas, como el caso de campañas de vacunación, es un lugar evidente”.

En esa línea, Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, apunta que “más del 60% de los asistentes a un centro comercial llega en transporte público, están bien ubicados para todos los estratos sociales y usos”, por lo que sostiene que podrían ser usados en “campañas de información pública, como para la entrega de bonos del estado, programas para el adulto mayor, campañas contra el sida. Si el 60% de la población pasó al menos una vez, es el lugar donde tengo que estar porque es donde mejor puedo acceder a las personas”.

Trusich destaca tres aspectos del estudio: por una parte, “son los lugares más visitados del país, casi 10 millones pasaron al menos una vez al año, es el principal lugar donde están los chilenos: la casa, el trabajo y el centro comercial. Lo segundo, es el tipo de uso, no solamente son un centro para la compra, sino que surgen las categorías del tiempo libre, encuentros y ocio. Y en tercer lugar, interesante las diferencias de género por cuanto a uso, pues si bien las mujeres asisten más, los hombres van con más frecuencia. Las mujeres concurren a tiendas, supermercados y salud; pero los hombres van por tiendas de mejoramiento del hogar y ocio”.

Al desglosar la asistencia a centros comerciales por sexo y edad, se revela que la asistencia de las mujeres (64,1%) es casi 12 puntos porcentuales mayor en comparación con los hombres (52,6%), mientras que con relación a la edad, es el grupo etario de 25-44 años (70%), el que más visita los centros comerciales. Pero a pesar de que las mujeres concurren más, los hombres lo hacen más frecuentemente: 77% versus un 72% de las mujeres indicó asistió a centros comerciales con frecuencia mensual o superior.

El total de las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre asistencia a centros comerciales, un 74,5% fue con una frecuencia semanal, quincenal o mensual. “Esto ratifica nuestra afirmación que los centros comerciales son los lugares más concurridos del país”, dice el estudio.

Otro aspecto que abarcó el estudio es el estrato social de los visitantes. Así, concluyó que las personas con educación superior visitan más los centros comerciales (70%) que las personas con menores niveles de educación, “lo que podría estar relacionado con el poder adquisitivo”, dice el estudio. No obstante, también apuntó a la transversalidad en los estratos socioeconómicos en todas las visitas a los centros comerciales: en el 40% de hogares de menores ingresos, un 48% visitó un centro comercial en los últimos 12 meses. Además, sobresalen con un 70% los hogares pertenecientes al 20% de mayores ingresos de la población.

#### USO POR ZONA Y A QUÉ VAN

El estudio elaborado por Bravo, también ex-

plora en las motivaciones de las personas para concurrir a un centro comercial. Según la encuesta, “llama la atención el porcentaje de personas que indica ir a pasear a los centros comerciales (34%) y a comprar con amigos (12%), lo que reafirma a estos establecimientos como lugares de encuentro”.

Así, estimó que para los jóvenes, los centros comerciales son lugares de encuentro, puesto que para el grupo etario 15-24 años, “ir a pasear, comprar con amigos, acceso a comida rápida y asistencia a cines, tienen una importancia muy superior que la que se observa para el resto de los grupos etarios. Estas razones van cayendo con la edad. La visita para comprar en supermercados es una razón, por otra parte, que es creciente con la edad”, dice la encuesta.

Para Trusich, esto se explica porque en el modelo de centros comerciales en el país, “los operadores han agregado desde muy temprano otro tipo de servicios, como los educacionales, oficinas, salud, conexión con viviendas, que hoy es tendencia de generar estos microcentros”.

Pero, además, Trusich apunta a otros factores que podrían explicar el uso: “la comodidad de encontrar todos los servicios en un mismo espacio. Y hay una consideración de seguridad, estar en un espacio que tiene vigilancia, cámaras, policía en los entornos, donde hay integración con las municipalidades para la custodia del perímetro, son elementos sumamente importantes a la hora de tomar la decisión de dónde paso mi tiempo libre. Prefiero estar en un lugar más seguro, entonces un 75% de las personas que asisten a un centro comercial declara sentirse más seguras ahí que en las calles u otros lugares”.

Desde ese punto de vista, comenta que lo que ha ocurrido en EEUU, con el cierre de centros comerciales, no es replicable en Chile, pues “nuestros centros comerciales están muy céntricos, sumado a la seguridad, y la falta también de espacios de esparcimiento y de ocio en las ciudades, las personas en la región tienden a usar más el centro comercial que en otras partes del mundo”.

Según la encuesta, las personas prefieren visitar los centros comerciales los fines de semana, mayoritariamente. Las tardes de los fines de semana (54%) y las mañanas (25%), son los momentos preferidos, pero también aparece la fortaleza de la semana con las tardes de la semana (34%) y las mañanas de lunes a viernes (28%).

Por último, la presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, hace un llamado a las autoridades a terminar con el cierre de los centros comerciales en días de votaciones, pues “hay que normalizar los procesos electorales. Este año tendremos al menos cuatro días de elecciones, es un tanto ridículo que se prive de libertades personales a los ciudadanos, que los encierren en sus casas tras votar, cuando en la última primaria vimos que en un lado de la vereda, perfectamente, se puede estar expendiendo alcohol, y en la otra estaba todo cerrado, pero no pasó nada, y la gente votó igual”.