

| | |
|----------------|---|
| Medio | La Tercera.com |
| Fecha | 24-6-2013 |
| Mención | Chilenos que van al mal: sus cambios a lo largo de 30 años. Habla Pedro Guell, sociólogo y académico de la UAH. |

Chilenos que van al mall: sus cambios a lo largo de 30 años

Sociólogos, comerciantes y arquitectos los ven más "seguros" y "dependientes" de este sistema.

por Sergio Rodríguez - 24/06/2013 - 08:44

Claramente, cambió. El público chileno que actualmente visita los más de 150 malls que existen en el país no es el mismo de 1982, cuando entre cassettes, blusas con hombreras y tardes familiares mirando televisión, se inauguró el



Parque Arauco, considerado como el primero de su clase.

Hace una semana fue lanzado el libro "Los malls en Chile, 30 años", un estudio que, entre otros acápites, aborda el negocio, sus construcciones y su impacto económico. A continuación, expertos deslizan siete características del actual visitante de estos espacios y de sus cambios a través de las décadas.

1 Agresivo. Leonardo Cortés trabaja en una tienda del Mall Vivo El Centro y es vicepresidente de la Confecobe, entidad gremial que agrupa a comerciantes de estos lugares. Sostiene que el cliente actual es mucho más seguro. "Recuerdo que en los 80 la gente entraba con susto, mirando de lejos las tiendas y tratando de no tocar nada. Se sentía un mero visitante. Hoy son más atrevidos y seguros. En todos lados quieren que los atiendan primero y se mueven como pez en el agua dentro de tiendas que, si estuvieran ubicadas en una calle cualquiera, jamás entrarían. Se acostumbraron al modelo", dice.

2 Dependiente. Según Manuel Melero, presidente de la Cámara de Centros Comerciales, entre 27 y 30 millones de personas visitan cada mes a los malls, que en el país funcionan dentro de 3 millones de metros cuadrados construidos. "Podría decirse que todos los meses cada chileno va, al menos, dos veces al mall. Los grandes reciben hasta 150 mil personas en un fin de semana. Y eso, tiene que ver con que el usuario ha envejecido. A través de internet averigua lo que necesita y ya le es difícil vivir sin ellos", dice.

| Fecha | Fuente | Pag. | Art. | Titulo | Tamaño |
|------------|-----------------------------|------|------|--|-----------|
| 24/06/2013 | LA TERCERA.COM (STGO-CHILE) | 37 | 3 | CHILENOS QUE VAN AL MALL: SUS CAMBIOS A LO LARGO DE 30 AÑOS PARTE 02 | 19,2x20,6 |

3 Tolerante. El sociólogo Rodrigo Salcedo, uno de los autores del libro “Los malls en Chile...”, cree que el público actual también acepta mejor las diferencias culturales dentro de estos espacios. “Al contrario de lo que muchas veces pasa en la calle, allí convive gente de diferentes niveles socio-económicos, tribus urbanas, estudiantes y distintas identidades sexuales, sin que nadie se mire raro. Es como una curiosa alternativa de espacio común dentro de una ciudad con opciones restringidas”.

4 Plaza del barrio. Carmen Munita, subgerente de marketing relacional y digital de Parque Arauco, destaca que en medio de toda la diversidad que visita los malls, “el público principal son las mujeres, de entre 25 y 55 años”. Sin embargo, más allá de una simple estadística, subraya que “las personas buscan un espacio público que ha desplazado a la plaza del barrio”. A su juicio, aquí la gente se junta, pololea, sale con los papás y amigos, y -en general- pasea. “En los últimos años hemos observado una búsqueda de vivir nuevas experiencias. El mall se ha posicionado como el lugar donde pasan las cosas”, agrega.

5 Imitativo. Para Stefan Larenas, presidente de Odecu (Organización de Consumidores y Usuarios), “el visitante del mall en los 80 partió siendo la persona de clase media hacia arriba que iba al Parque Arauco o al Apumanque. La sociedad era segregada. Pero, como el consumo es imitativo, luego el acceso se fue democratizando y hoy casi todos los chilenos van a los malls simplemente porque su amigo o vecino también lo hace. A veces, también, por flojera, porque allí encuentra todo junto”.

| Fecha | Fuente | Pag. | Art. | Titulo | Tamaño |
|------------|-----------------------------|------|------|--|-----------|
| 24/06/2013 | LA TERCERA.COM (STGO-CHILE) | 37 | 4 | CHILENOS QUE VAN AL MALL: SUS CAMBIOS A LO LARGO DE 30 AÑOS PARTE 03 | 19,2x10,6 |

6 Punto de quiebre. El sociólogo Pedro Guell, académico de la U. Alberto Hurtado, asegura que la gente también es crítica y se divide ante los malls, porque algunas nos ven como un símbolo negativo del modelo económico. “Hay lugares que generan discusión por la fragmentación que hacen del espacio urbano”.

7 La cáscara. Liliana de Simone, investigadora del Instituto de Estudios Urbanos UC y coautora del libro, subraya que para el actual usuario la “cáscara” importa más que antes. A su juicio, durante años los malls se hicieron cerrados, sin ventanas, para que el cliente se enclaustrara y comprara sin sentir el paso del tiempo. Ahora eso no pareciera ser necesario. “El público parece valorar la decoración del mall, su arquitectura y diseño. Más que consumidores de productos, son consumidores de experiencias”, reflexiona.

