

Centros comerciales EN ALZA

< POR LEISA SÁNCHEZ >

El crecimiento poblacional en zonas urbanas y periféricas de **Quito** y **Guayaquil** empuja la construcción de nuevos centros y plazas comerciales.



Según la Asociación Ecuatoriana de Centros Comerciales, en el país, hay alrededor de 90 centros comerciales, siendo Quito y Guayaquil las que acaparan los mayores segmentos del total, con 30 y 36, respectivamente.

Los centros comerciales se han difundido en el país con su concepto multipropósito y funcional, llegando a convertirse —en algunos casos— en ejes socioeconómicos e incluso turísticos, por estar situados en zonas de más fácil acceso, lejanas de congestionados y ajetreteados circuitos urbanos, y por los diferentes atractivos que presentan.

Por ejemplo, en Quito, el crecimiento poblacional y urbanístico en el sur propició la ejecución de El Recreo y, años después, del Quicentro Sur, pero estos también se han colocado en los valles que circundan la capital. Así, en Los Chillos, el River Mall se inauguró en 2004 y el San Luis Shopping, en 2006. En Cumbayá-Tumbaco, comenzaron con Villa Cumbayá, Plaza Cumbayá y más tarde Vía Ventura y, al frente, Ventura Mall y hoy mismo están inaugurándose nuevos y grandes centros.

Mientras tanto, en Guayaquil, el crecimiento de urbanizaciones en la vía a la Costa ha demandado la prestación de servicios y la respuesta ha sido crear espacios que integran locales de ropa y calzado, restaurantes, farmacias, oficinas y departamentos. Recientes proyectos ejecutados y en ejecución en la ciudad portuaria, si bien no clasifican como megaedificaciones, están aportando a una nueva fisonomía urbana y renovación arquitectónica, que recrea plazas y agradables espacios naturales.

FACTORES A CONSIDERAR

Aunque, la variedad de productos y diversidad de cadenas, marcas y almacenes constituyen el potencial de atracción de consumidores, también lo son la segu-

RECUADRO 1

Los nuevos *malls* en Quito y Guayaquil

QUITO

- **Pase San Francisco:** este *mall* se edifica en un área de 150.000 m² en pleno centro de Cumbayá, frente a la Universidad San Francisco de Quito. Tendrá alrededor de 140 locales y más de 2.000 estacionamientos; además, romperá con conceptos tradicionales, ya que incluye áreas educativas, un centro de convenciones y un teatro Imax.
- **Scala Shopping:** es otro proyecto de envergadura en los valles quiteños, que se inauguró recientemente y su área de influencia se extiende a Cumbayá y Tumbaco. Se levantó frente a la urbanización La Primavera, en 150.000 m², en los que se ubican 170 establecimientos comerciales y 2.750 estacionamientos.

GUAYAQUIL

- **Blue Coast Business Center:** abrió sus puertas este año y se ubica en la vía Salinas-Guayaquil, con 7.000 m², 77 locales y 200 estacionamientos.
- **Plaza Lagos Town Center:** en la vía a Samborondón. Este año se ejecutó una segunda fase de ampliación con *boutiques*, restaurantes y oficinas, ubicadas en un malecón alrededor de un lago, lo cual le confiere un singular encanto a una edificación que rescata el estilo antiguo de amplios ventanales y balcones.
- **Plaza Navona:** se ubica en la vía a Samborondón y cuenta con un área de 6.000 m². Integra locales comerciales, restaurantes y oficinas.
- **La Piazza La Joya:** forma parte del extendido concepto de plazas comerciales que suplen la demanda de ciudadelas guayaquileñas. Funciona desde mediados de año y el área comercial es de 1.600 m². La Piazza Ciudad Celeste es otro proyecto similar y reciente en la urbe portuaria.
- **Mall El Fortín:** en el norte de Guayaquil se ejecuta la megaobra, cuya apertura se prevé a finales de 2013. El área de construcción es de 56.000 m², con más de 100 locales comerciales y de comida, salas de cine y 600 estacionamientos.

ridad, estacionamientos, áreas verdes, comodidad y espacios destinados a eventos, muchos de ellos, dedicados a los niños, por lo que numerosas visitas a un centro comercial adquieren un matiz de paseo y entretenimiento e incluso de reunión familiar o entre amigos.

Es decir, la población se vuelca a estos espacios públicos en los que no solo se adquieren bienes, sino también se accede a servicios bancarios, telecomunicaciones, farmacias, agencias de correo, gastronomía y diversión.

“Combinar el consumo y entretenimiento, en un ambiente confortable y seguro, ha sido base en la fórmula de éxito de los centros comerciales; consecuentemente observamos que año tras año se inaugura o se inicia la

construcción de nuevos establecimientos con este tipo de formato en nuestro país”, señala una investigación realizada el año pasado por Ipsa Group.

Marcas nacionales y franquicias internacionales dominan estos espacios públicos, cuyo imán de fidelidad clientelar radica en los almacenes de ropa, calzado, accesorios y electrodomésticos, supermercados, farmacias, sucursales bancarias, cines y patios de comida.

La tendencia es elegir un centro comercial por “su variedad de locales y negocios estratégicos en paralelo con bienestar y entretenimiento”, indica Ipsa Group, al agregar que la compra de ropa y calzado encabeza el motivo de visita a un centro comercial, a lo que siguen paseos y

Las personas prefieren un centro comercial tanto por la variedad de locales como por el **entretenimiento** y **bienestar** que ofrecen.

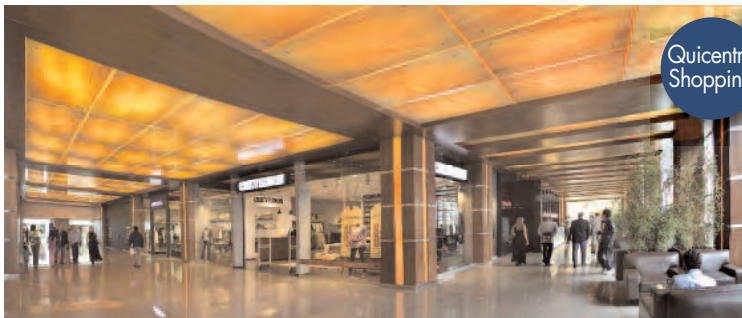
Mall del Sol



Village Plaza



Quicentro Shopping



La compra de ropa y calzado, los paseos, esparcimiento y patios de comida encabezan los motivos de visita.

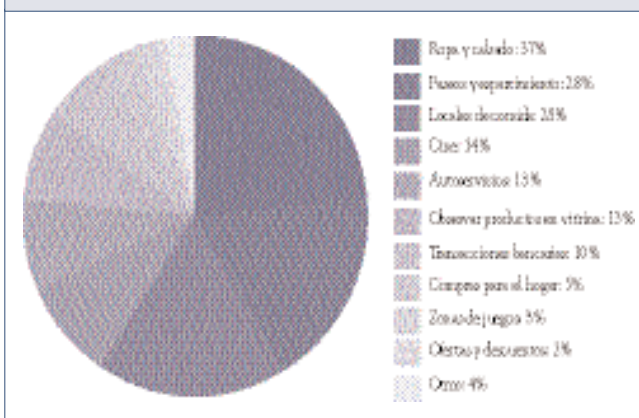
esparcimiento, y patios de comida, cine, autoservicios, observar productos en vitrina y transacciones bancarias. En un menor rango de frecuencia, aparecen compras para el hogar, zonas de juegos y ofertas de descuentos (Gráfico 1).

Otro estudio, de Ibope Media Ecuador, precisa que aunque en 2011 se registró una baja en la visita a centros comerciales, de 10% menos respecto a 2010,

estos figuran entre los lugares preferidos para realizar compras. Esa disminución, señala un boletín de esa empresa, obedece a un aumento en la aceptación de otros espacios, entre otros, como almacenes en la calle e Internet. De todos modos, los centros comerciales clasifican como un sitio tradicional de compra, con 40% de aceptación, antecedidos por almacenes en la calle (42%).

GRÁFICO 1

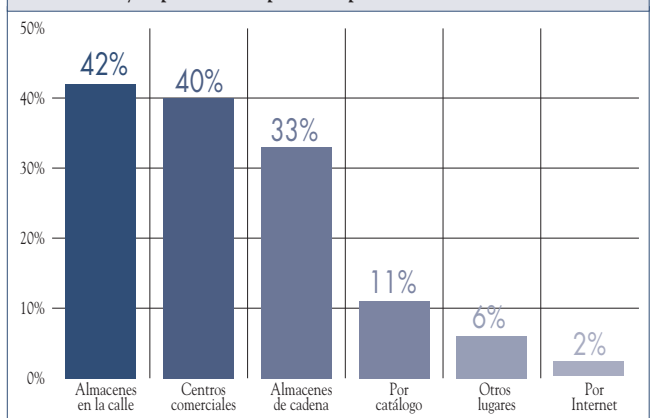
Preferencias en visitas a un centro comercial



FUENTE: ÁREA DE ESTUDIOS ÓMNIBUS DE IPSA GROUP.

GRÁFICO 2

Sitios de mayor preferencia para comprar



FUENTE: IBOPE MEDIA ECUADOR.