

He aquí una panorámica de algunos de los más importantes de Quito y Guayaquil, en orden alfabético.

CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE

Ciudad: Quito.
 Año de apertura: 1982.
 Área: 48.000 m².
 Estacionamientos: 1.190 vehículos.
 Almacenes y locales: alrededor de 400.
 Anclas: Supermaxi, Sukasa, Bebemundo, Fybeka, Marathon Sports y Pycca.
 Visitantes mensuales: 1'000.000.
 Estimado de visitantes en época navideña: 1'500.000.
 Servicios: taxis, coches para niños, coches para clientes en estacionamientos e Internet.

CENTRO COMERCIAL EL RECREO

Ciudad: Quito.
 Año de apertura: 1995.
 Área: 120.000 m².
 Estacionamientos: 3.000 vehículos.
 Almacenes y locales: 520.
 Anclas: Megamaxi, Fybeka, Almacenes Montero, Etafashion, RM (Rebajamoda), Superéxito y Marathon Sports.
 Visitantes mensuales: 2'100.000 millones.
 Estimado de visitantes en época navideña: 2'500.000 millones.
 Servicios: SOAT, coches para bebés, Wi-Fi, sillas para personas con capacidades especiales, Agencia de Desarrollo Económico Municipal y Medirecreo.

CITY MALL

Ciudad: Guayaquil.
 Año de apertura: 2011.
 Área: 80.000 m².
 Estacionamientos: 1.000 vehículos.
 Almacenes y locales: 179 (140 marcas nacionales y 39 franquicias internacionales).
 Anclas: Megamaxi, Cinemark, Kiwi, Jugue-



City Mall

tón, Todohogar, Marathon Sports, Super Éxito, Fybeka y Etafashion.
 Visitantes mensuales: 1'000.000.
 Estimado de visitantes en época navideña: 1'400.000.
 Servicios: taxis, coches para bebés, Internet y patio de comidas.

MALL DEL SOL

Ciudad: Guayaquil.
 Año de apertura: 1997.
 Área: 160.000 m².
 Estacionamientos: 2.000 vehículos.
 Locales: 215. Además: 68 islas, 20 oficinas y seis salones de eventos.
 Anclas: Sukasa y Megamaxi. También Etafashion, Sony, Orve, Marathon, Bebemundo y Juguetón.
 Visitantes mensuales: 1'500.000.
 Estimado de visitantes en época navideña: 1'800.000.
 Servicios: Internet, coches de paseo para niños, taxis y cambiadora de pañales, entre otros.

MALL DEL SUR

Ciudad: Guayaquil.
 Año de apertura: 2004.
 Área: 63.000 m².
 Estacionamientos: 850 vehículos.
 Locales 135 (15 franquicias y el resto son marcas nacionales).
 Anclas: Megamaxi, Super Éxito, Casa Tosi, Cinemark y cinco almacenes de electrodomésticos.
 Visitantes mensuales: 1'200.000.
 Estimado de visitantes en época navideña: 1'600.000.
 Servicios: 10 bancos, tres locales de telefonía, servicios de *courier* y 18 locales de comida.



Mall del Sur

QUICENTRO SHOPPING

Ciudad: Quito.
 Año de apertura: 1987.
 Área: 93.000 m².
 Estacionamientos: 1.040 vehículos.
 Almacenes y locales: 213 (118 marcas nacionales y 95 franquicias).
 Anclas: De Prati, Etafashion, Zara y marcas del Grupo Inditex.
 Visitantes mensuales: 360.000.
 Estimado de visitantes en época navideña: 620.000.
 Servicios adicionales: parqueadero para bicicletas, parqueadero inteligente, servicio al cliente personalizado, sillas de ruedas, cambiador de bebés y taxis.

QUICENTRO SUR

Ciudad: Quito.
 Año de apertura: 2010.
 Área: 165.000 m².
 Estacionamientos: 3.000 vehículos.
 Locales: 308 (de los cuales 19 son franquicias).
 Anclas: De Prati, Supercines, Megamaxi, Fybeka, Play Zone, RM (Rebajamoda), Etafashion, Pycca y Marathon Sports.
 Visitantes mensuales: 1'000.000, aproximadamente.
 Estimado de visitantes en época navideña: 1'600.000.
 Servicios adicionales: oficinas de la Empresa de Agua Potable y de la Cámara de Comercio de Quito, coches para bebés y próxima apertura de sucursal del SRI.

SAN LUIS SHOPPING



San Luis Shopping

Ciudad: San Rafael, cantón Rumiñahui, valle de Los Chillos.
 Año de apertura: 2006.
 Área: 65.172 m².

NAVIDAD

Estacionamientos: 1.500 vehículos.
174 marcas nacionales y 12 franquicias.
Anclas: Ferrisariato, Megamaxi, Etafashion,
Bebemundo, Juguetón, De Prati y Super Paco.
Visitantes mensuales: 720.000.
Estimado de visitantes en época navideña:
1'900.000.

Servicios: Fedex, bancos, bicicletas, cambiador para bebés, coches, empacadores, sillas de ruedas y taxis.

SAN MARINO SHOPPING

Ciudad: Guayaquil.

Año de apertura: 2003.

Área: 90.000 m².

Estacionamientos: 1.500 vehículos.

Almacenes y locales: 200.

Anclas: De Prati, Supercines, Marathon, Etafashion, Fybeca, Claro, Movistar, Pycca, Playzone y Super Paco.

Visitantes mensuales: 1'200.000.

Estimado de visitantes en época navideña:
1'500.000

Servicios: cambiador de bebés, coches para bebés, servicios bancarios, sillas de ruedas y taxis.

San
Marino
Shopping



Los grandes centros comerciales lucen sus mejores galas a la espera de la masiva afluencia de consumidores para realizar compras navideñas, atraídos también por divertidas propuestas, promociones, sorteos y descuentos.

Los dos últimos meses del año, comerciantes y consumidores se concentran en las compras de Navidad y fin de año.

La actividad comercial toma un ritmo vertiginoso y los centros comerciales realizan campañas novedosas y no faltan las sorpresas que premian la fidelidad de los clientes.

Desde noviembre comienza a tomar fuerza el ambiente festivo y estas son algunas de las ofertas.

Quicentro Shopping:

actividades de entretenimiento, noches de descuentos y premios instantáneos.

Quicentro Sur:

descuentos y mercadería en saldos.

Mall del Sol:

promociones, la tradicional llegada de Papá Noel y concurso de coros.

VILLAGE PLAZA

Ciudad: Guayaquil.

Año de apertura: 2010.

Área: 40.000 m².

Estacionamientos: alrededor de 500 vehículos.

Almacenes y locales: 90 e igual número de marcas nacionales y franquicias.

Anclas: Megamaxi, Juguetón, Suko-cina, Strikes Bowling y Bebemundo.

Visitantes mensuales: 500.000.

Estimado de visitantes en época navideña:
650.000.

Servicios: Wi-Fi, patio de comidas y área de juegos para niños.



El
Bosque**Mall del Sur:**

premios atractivos como carros, dinero en efectivo y órdenes de compra.

El Bosque:

por cada \$ 25 de compra, se realiza el sorteo de un Grand Vitara SZ, gift cards de \$ 5.000 y 10 viajes para dos personas al Caribe.

Village Plaza:

gift cards de \$ 5.000, promoción para asistir a la obra musical *Otra vez Navidad* en el Teatro Sánchez Aguilar, fotos con Papá Noel, presentaciones de coros y obras navideñas en colegios.

City Mall:

campana En Navidad agarra todo lo que puedas en City Mall: 14 ganadores se llevan regalos de

cajas gigantes. Además, sorteo de un auto y promoción para asistir a la obra musical *Otra vez Navidad* en el Teatro Sánchez Aguilar.

El Recreo:

inauguración de Mr. Joy con 2.600 metros cuadrados de diversión activa, premios, más de 200 eventos, día de descuentos y Ma drugón.

San Luis Shopping:

campana especial navideña con granja de animalitos, rincón de Papá Noel y nacimiento gigante, además de saldos y descuentos, sorteos diarios, premios instantáneos y un gran premio final en efectivo, eventos para festejar con grandes y chicos, regalos y horarios especiales de atención.



El futuro esconde desafíos para los *malls*

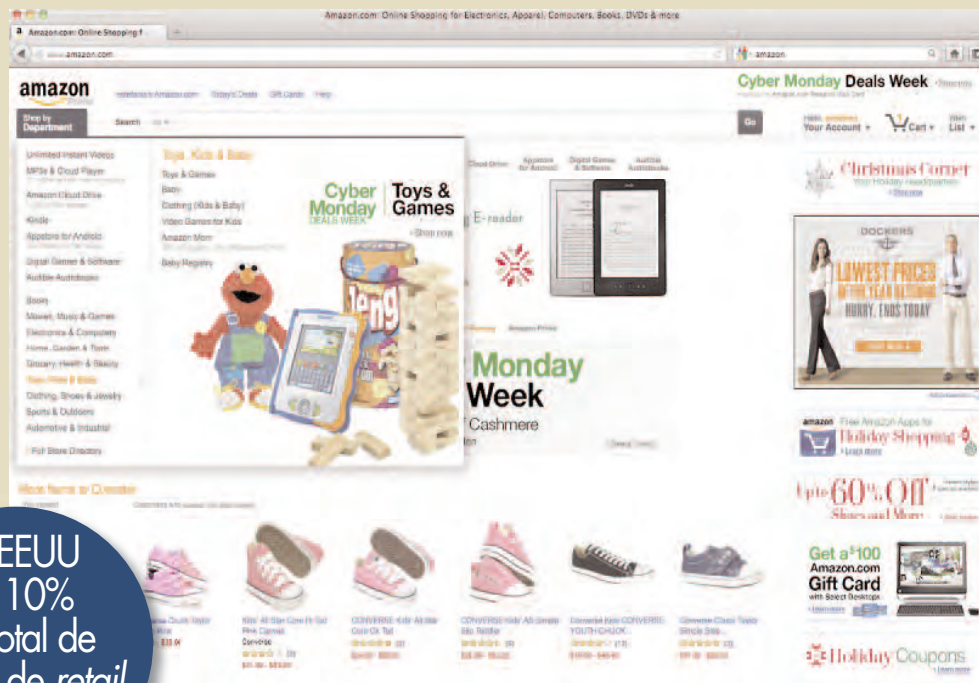
< POR GONZALO ORTIZ CRESPO >

Con la crisis económica de 2008, en los países desarrollados, muchos centros comerciales han cerrado o, al menos, grandes espacios, antes ocupados por almacenes, están hoy vacíos. Cualquier visitante de EEUU puede ver que eso sucede con las tiendas de Macy's, por ejemplo. En Reino Unido han sido despedidas más de 35.000 personas por año en tiendas de departamentos, tiendas especializadas y supermercados en los últimos cinco años.

Esto no es resultado solo de la crisis sino también de un fenómeno creciente: las ventas a domicilio, a través no solo de los tradicionales catálogos impresos, sino de Internet y de algo aún más reciente, las aplicaciones para teléfonos inteligentes (*mobile apps*).

Ese mercado virtual ha crecido en los últimos 10 años. Por ejemplo, en 2002, Amazon ganó \$ 3.930 millones, una cifra realmente grande, pero, como lo hace notar la *Economist Intelligence Unit*, una gota en el océano del mercado estadounidense, que ese año llegó a \$ 2,3 millones de millones. Pero este año, Amazon ganará \$ 48.800 millones y las ventas *online* al por menor serán 10% del total del mercado al por menor (*retail*) de EEUU. En Reino Unido, que es el país con más compras *online* del mundo, 13,2% de todo el *retail* será *online*. La tasa de crecimiento de este tipo de transacciones es aún más rápida en los mercados emergentes: según el estudio de EIU (*Retail 2022, How the Economist Intelligence Unit sees the retail landscape*

En EEUU ya 10% del total de ventas de retail es online.



changing over the next decade), el año pasado las transacciones *online* entre los distribuidores y sus clientes subieron 53,7% en China y alcanzaron \$ 123.200 millones.

Estas compras que antes se hacían desde la comodidad de una computadora en la casa o en la oficina han crecido de manera muy acelerada con la emergencia de los *smartphones* y el explosivo crecimiento de las aplicaciones para compras. La empresa de investigación de mercados Forrester predice que, entre 2011 y 2017, el valor del *retail* a través de los celulares inteligentes se multiplicará por 11 en Europa. EIU cree que ese cálculo es conservador y que para 2022 el

comercio por celular será la principal forma de comercio en el Viejo Continente, es decir, superará 35% de todas las compras. Las aplicaciones permitirán a la gente comprar a través de los códigos *Quick Response* (QR) o, incluso, en tiempo real, de productos que ven en televisión. Como lo han hecho notar algunos almacenes y eso también sucede en el Ecuador, los clientes a veces van a visitar las tiendas para ver los productos y comparar precios, y luego hacen la compra real por computadora o por sus teléfonos celulares.

Otra tendencia proviene de las redes sociales: aunque las empresas las utilizan para interactuar con los clientes y promover sus productos (ver artículos en el

Especial de Tecnología GESTIÓN N° 220, octubre 2012), lo que se nota en EEUU y Europa es que hay una comunidad alrededor de Pinterest que ha promovido la venta de los artículos y productos colocados en la cartelera. Por eso, las firmas del *e-commerce* están invirtiendo en Pinterest y otras redes parecidas.

Aunque hasta ahora las compras *online* se han limitado a libros y productos electrónicos, se predice que incluso las compras de alimentos y de ropa tendrán que adaptarse al ciberespacio. Allí habrá cada vez más sitios para comparar precios, alimentados por los consumidores, no los vendedores. En Reino Unido ya funciona un sitio llamado mySupermarket que permite a los consumidores comparar el precio de canastas de compras entre cadenas de supermercados y escoger las que ofrezcan mejores ventajas en precio y calidad. En EEUU está la red Groupon que permite lograr descuentos para grupos grandes de compradores o conseguir oportunidades para quienes buscan gangas.

Estos sitios se desarrollarán y combinarán en el futuro para ser más personalizados y útiles, dicen los expertos. Además, se considera que los artículos físicos desaparecerán, sobre todo en la venta de música, películas, juegos de video y demás, que en 10 años solo se harán *online*.

¿Y QUÉ HARÁN LOS MALLS?

Según la EIU, las tiendas de cal y canto en los países desarrollados no desaparecerán para dentro de 10 años, aunque sí jugarán un rol muy diferente conforme evoluciona el paisaje del *retail*.

El consumidor siempre va a necesitar ver, tocar y sentir los productos, por lo que tal vez el centro comercial ya no será el sitio de venta final, pero sí el de exhibición. En ropa y calzado, por supuesto, serán el sitio de probarse, y probablemente comprar, porque casi nadie confiará en que el zapato que compre por teléfono le quede como un guante en el pie.

Los vendedores también se defienden: la tienda de electrónicos Best Buy de EEUU tiene ahora códigos de barras que solo pueden ser leídos por las máquinas registradoras de Best Buy, para impedir que los compradores se pongan a comparar precios *online*. Como eso puede molestar a los clientes, tal vez una mejor estrategia es combinar las ventas en tiendas con los esfuerzos *online* y competir en precios y servicios.

En el Ecuador, el mercado *online* está muy subdesarrollado todavía, así que los *malls* no enfrentan competencia inmediata, pero no estaría mal que empiecen a pensar cómo se defenderán en el futuro, en un mercado cada vez más virtual. Lo que es más difícil predecir es lo que pasará con las tiendas más pequeñas, en barrios y zonas comerciales, que han mostrado una capacidad de sobrevivencia incluso a la competencia de los propios *malls*. 