

Iconos

TEMAS INMOBILIARIOS



NUEVOS
FORMATOS DE
CENTROS
COMERCIALES

INVERSIÓN
¿DÓNDE
ESTAMOS?

EXPECTATIVAS
DE CRECIMIENTO

TERMÓMETRO
INMOBILIARIO



NUEVOS FORMATOS DE CENTROS COMERCIALES

SU RELACIÓN CON LA CULTURA Y ECONOMÍA

*Gonzalo Montaña

Es claro que el futuro de nuestros centros comerciales está íntimamente ligado al futuro de nuestra economía y al desarrollo de nuestra cultura, adonde quiera que ésta se dirija. Para realmente mejorar el diseño y acrecentar el verdadero provecho y el valor de nuestras inversiones en proyectos comerciales, haciéndolos cada vez más congruentes no sólo con nuestra realidad económica, sino con nuestra forma de ser, resulta fundamental entender el origen, el comportamiento de las fuerzas y las "redes" que actualmente regulan la actividad comercial en las diversas regiones económico-culturales de México.

Mientras que apenas en el siglo pasado el estudio del comportamiento en las sociedades y grupos de personas se realizaba solamente a través de disciplinas denominadas "sociales" (como la sociología, la antropología o la económica), simplemente porque se ocupaban de analizar la interacción de unos individuos con otros y las características de su coexistencia colectiva, en la actualidad, y por su cada vez más reconocida multiplicidad, los científicos han decidido también estudiar el comportamiento de las diversas manifestaciones colectivas a través de nuevas materias como la socio-física o la econo-física, con lo cual han logrado identificar dos tipos de estructuras o redes sociales de diferente complejidad: las que han llamado sistemas "complicados" y las que, por requerir un mayor y más sofisticado nivel de análisis, han bautizado como sistemas "complejos".

Siendo el comercio una de las más extendidas y complejas manifestaciones colectivas y con el propósito de facilitar su entendimiento y más aún su dominio y control, estos sistemas o redes sociales son estudiados con el apoyo de la teoría de las gráficas, en donde una estructura compleja es "simplemente" representada por objetos, puntos o entidades, llamadas vértices o nodos relacionados entre sí por líneas o relaciones, conocidos como aristas o enlaces.

Dicho de una manera más simple: en un sistema "complejo", como la actividad comercial, existen variables cuyo desconocimiento nos impide analizar con precisión la totalidad del sistema, lo cual suele generar diversas y muy costosas fallas. Como un sistema "complejo" hace falta no sólo conocer el funcionamiento y las propiedades de los nodos y de los enlaces, sino también entender y tener en cuenta que además de que puede haber muchos tipos de enlaces, éstos van cambiando con las circunstancias y con el tiempo, de manera que: es preciso tomar en cuenta que al proyectar nuestros centros comerciales se deben de hacer con soluciones que prevean una máxima flexibilidad física y estructural, lo cual permitirá, facilitará y optimizará el costo de su futuro crecimiento y/o de su muy posiblemente requerida reconfiguración comercial.

La investigación multidisciplinaria ha mostrado que las redes sociales y sus enlaces operan en varios y diferentes niveles. Una sociedad es una cadena de conocimientos entre un sinnúmero de ámbitos: económico, político, cultural, deportivo, climático y de entretenimiento entre otros, y que siempre existe una estrecha relación entre la población (habitantes) y el entorno; ambas entidades se entrelazan en formas específicas y en actividades en común y eso es lo que les da una cultura e identidad propia.

Es preciso entender que el desarrollo comercial en México se ha vuelto totalmente un negocio de nichos de mercado y de nuevos y/o redimensionados formatos.

mayoría de ellos lo hace en rancherías y pueblos menores a 40,000 habitantes, a los que todavía no ha llegado el desarrollo comercial "moderno", a pesar de que representan un mercado de casi 60 millones de personas, equivalentes, por ejemplo, a la población total de todos los países de Centroamérica y las islas del Caribe, incluyendo Cuba, República Dominicana y Puerto Rico.

Para explicarnos este fenómeno, solemos tomar el camino más corto o la explicación más visible: "...es porque a los desarrolladores y a los comerciantes globales no les conviene aún atender a estos mercados..."; pero atrás de esta verdad, quizás también hay otras verdades o explicaciones, como la incapacidad de las cadenas comerciales de desarrollar una forma eficaz de atención y contacto con las comunidades o la férrea fuerza y reacción negativa de los caciques locales, quienes muchísimas veces son los "dueños" del control y de la distribución de bienes y productos en estas zonas.

Ante este breve análisis concluyo que en lo que respecta al diseño y desarrollo de nuevos proyectos y formatos comerciales, no cometamos el error de querer hacer propuestas diferentes, utilizando siempre los mismos sistemas, procesos y recursos con los que hemos venido haciendo los proyectos que han probado ya ser obsoletos...

***Arq. Gonzalo Montaña**

Actualmente es director general de MAC+L ARQUITECTOS, una organización con 62 años de actividad profesional, donde se han realizado importantes proyectos arquitectónicos de diversos géneros como: edificios corporativos para Chrysler e IBM o centros comerciales como Mundo E. También es Presidente del Comité Ejecutivo del ICSC (Consejo Internacional de Centros Comerciales) en México, así como miembro del ULI (Urban Land Institute).



Economía y cultura son los dos "ingredientes" principales de la actividad comercial; son las dos "caras" que determinan la forma y la solución de nuestros espacios y proyectos comerciales.

"iguales" y donde el conocimiento mutuo, el "marchantismo", el micro-menudeo, el regateo, el trueque y el fiar son elementos habituales que, día con día, crean y refuerzan la cultura, el *modus operandi* y muchas veces la opresión de grupos y familias con entornos similares e ingresos usualmente inestables.

Esta misma paradoja es la que nos clarifica y facilita entender porque en los países pobres no solemos encontrar espacios comerciales propios de países ricos y economías emergentes, mientras que es extremadamente común encontrar espacios comerciales típicos de las economías pobres en regiones y haciendas bien desarrolladas. Quizá es esta la manera como el hombre "moderno", socio-económicamente desarrollado, "dueño" de una cultura muchas veces "importada" parcialmente a su vida, intenta "regresar a las bases" y recordar o reconectarse con sus raíces u origen.

En términos comerciales es preciso dividir, en muy diversos planos a México:

- El México del norte y el del sur.
- El México rural y el urbano.
- El México pobre y el rico.
- El México tradicional y el "moderno".
- El México del salario fijo y el del ingreso diario, así como variable.

- El México industrial y el agrícola.
- El México de la economía formal y el de la economía informal.
- El México de la producción del pago de impuestos, así como del contrabando y la evasión.
- El México del narcotráfico y el de la libertad.
- El México turístico y el olvidado.
- El México que tenemos y el que quisiéramos tener...La "matriz" que se va conformando entre todos estos "Méxicos" es lo que vuelve a nuestro país uno de los sistemas más complejos y sofisticados que un analista puede enfrentar y de ahí nuestra larga exposición inicial sobre el tema de las "redes sociales" y los sistemas.

Pero a excepción de algunos casos aislados o unos encargos muy claros, para diseñar nuevos centros comerciales en este país es preciso para no fracasar el análisis moderno y empezar a creer más en la planeación y menos en la intuición.

Mientras que las grandes ciudades del país tienen una vasta y variada oferta de espacios y proyectos comerciales, ya saturada en algunos formatos y áreas del país, la verdad es que por increíble que parezca, sigue habiendo un importante margen de posibilidades para el desarrollo de ciertos tipos o formatos conocidos, o nuevos, de proyectos comerciales. Lo que sí hay que entender, es que el desarrollo comercial en México se ha vuelto totalmente un negocio de "nichos" y de nuevos y/o redimensionados formatos.

Por otro lado, proponemos voltear la cara a las ciudades menores de 100,000 habitantes, donde vive, trabaja y muere más del 50% de la población de México, y más aún, una enorme

México Latinoamérica Caribe

MAC+L

ARQUITECTO

60 años de Servicios Profesionales
1,100 Proyectos Arquitectónicos Realizados
1,500,000 de m² de Interiores Ejecutados
400 Estudios de Planeación Inmobiliaria

Planeación Arquitectura Interiores

WWW.MAC-L.COM.MX

Cada una de estas culturas tiene su propio territorio para poder desarrollar una interacción acertada entre individuos de las mismas creencias, costumbres, comportamientos, ideologías e idioma.

Al proyectar un centro comercial es preciso hacerlo con soluciones que prevean una máxima flexibilidad física, así como estructural, lo cual permitirá, facilitará y optimizará el costo de su futuro crecimiento y/o de su requerida reconformación comercial.

De igual forma, existen otros aspectos que ayudan a ampliar el concepto de sociedad, como lo son: el tipo de intercambio de productos, bienes y servicios, la nueva era de la información y la comunicación, así como la tecnología alcanzada no sólo en los medios de producción, distribución y comercialización, sino prácticamente en todas las especialidades de la actividad humana, generando que actualmente la sociedad esté conformada por toda clase de "industrias culturales" y por supuesto, la actividad comercial no se libra de esto; es decir, la industria, entendida como la destreza o artificio para hacer algo bien hecho, es un término fundamental para mejorar el proceso de formación socio-cultural de cualquier comunidad o territorio, de manera que, el comercio en su conjunto es una verdadera industria de la transformación de nuestra cultura, de nuestra economía, de nuestras relaciones y de nuestras comunidades.

LOS NUEVOS FORMATOS Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA

A través de una reflexión y analogía relativamente simple, los que nos dedicamos a esta industria vamos poco a poco "descubriendo" que los diferentes formatos y/o espacios que diseñamos o en los que se da la actividad comercial son como las dos caras de una moneda: siempre hay una cara que identifica al país, que en esta analogía sería el equivalente a la cultura y otra cara que siempre determina el valor, concepto equivalente en esta analogía a la economía de un determinado grupo, población o región. Por ello, me permito aseverar lo siguiente: economía y cultura son los dos "ingredientes" principales de la actividad comercial; son indudablemente las dos "caras" que determinan la forma y la solución de nuestros espacios y proyectos comerciales.

Por ejemplo, las "plazas", los tianguis y los mercados (abiertos, cerrados o "sobre ruedas"), son los formatos y espacios comerciales característicos de las economías pobres, mientras que las "boutiques", las tiendas de especialidades, los grandes almacenes departamentales y los **shopping malls** o centros comerciales son los espacios y formatos comerciales más destacados de las economías ricas, más sólidas y florecientes.

Paradójicamente son los formatos de las economías pobres los que propician un mayor conocimiento y entendimiento entre las personas, lo cual muchas veces les aporta un mayor y más apreciado valor que la propia calidad del producto o las características de la mera transacción comercial; es ese importante espacio "virtual" donde las personas se identifican como

