

# Iconos®

TEMAS INMOBILIARIOS

Celebrando  
**DOS DÉCADAS**  
en metros cuadrados y consultoría  
inmobiliaria: **CBRE México**

▶ DEL COMERCIO AL *HAPPENING*

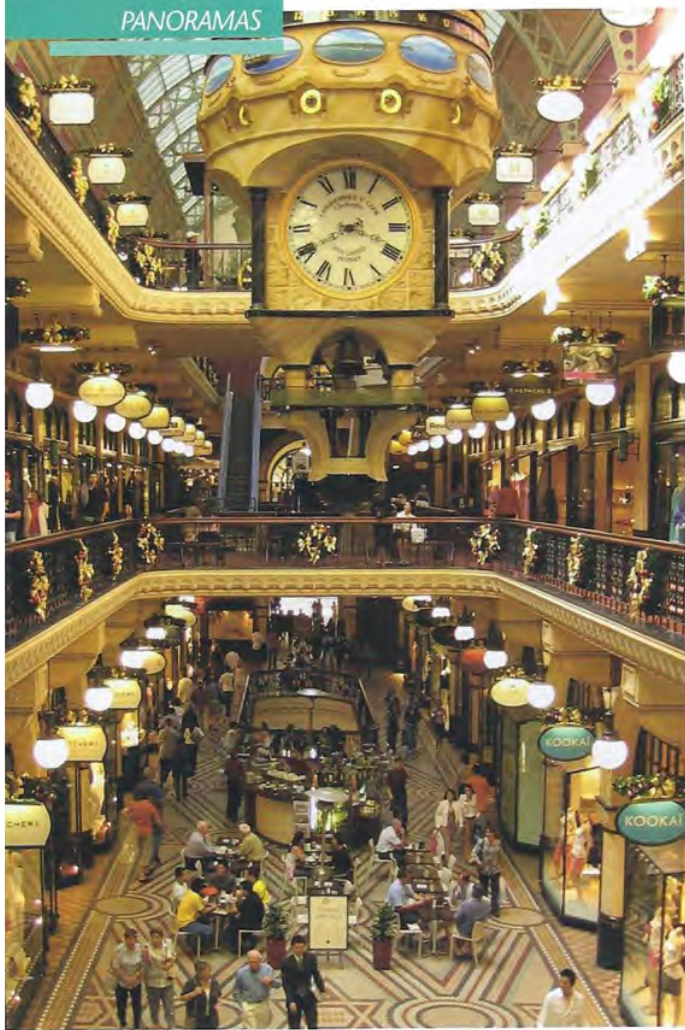
▶ 20 AÑOS DE TRANSFORMACIÓN URBANA

▶ DOS DÉCADAS DE EVOLUCIÓN  
DEL FINANCIAMIENTO

▶ TERMÓMETRO INMOBILIARIO

Publicación de:  
**CBRE**

**20** AÑOS EN MÉXICO  
1993 | 2013



## Dos décadas de evolución: Del comercio al *happening*

Por: \*Gonzalo Montaña

El concepto de los centros comerciales ha evolucionado, de ser un área donde únicamente se podían encontrar artículos de consumo se ha convertido en un centro de entretenimiento y de regeneración urbana. La mezcla entre comercio y recreación es la tendencia que marca el diseño de este tipo de obras.

**S**in duda, el *core business* de los centros comerciales del siglo XXI ya no es el comercio, sino lo que yo llamo el *happening*. Por esta razón, una buena parte de la arquitectura comercial que se produce en nuestros tiempos “ya no vende”. Y no lo hace porque los actores directamente responsables de producirla (inversionistas, desarrolladores y arquitectos) ya no entienden bien ni cómo funciona, ni para qué sirve.

La verdad es que ya no es tan fácil identificar cómo se deben ajustar las viejas premisas del desarrollo inmobiliario a las nuevas condicionantes globales y expectativas de los consumidores. Varios de los centros comerciales construidos en los últimos años lamentablemente ya son productos “de anaquel agotado”; edificios y espacios “cansados”, incómodos y monótonos, cuyas formas y elementos de diseño no generan ninguna emoción o “*happening*” para el consumidor. Y esto seguramente sucede porque sus creadores no vieron, no entendieron, o no supieron imaginar el nuevo rol del Centro Comercial como herramienta de atracción y regeneración urbana.

Paradójicamente fue Einstein quien señaló que “la imaginación es más importante que el conocimiento”, y lo dijo porque sabía perfectamente que el conocimiento es “limitado” y absoluto, mientras que la imaginación es libre e involucra a todas las facetas y a todas las vivencias del mundo.

Los verdaderos líderes siempre van al frente, siempre imaginan, arriesgan e innovan. Su trofeo es ser los primeros, cuando no mueren en el intento.



A mi juicio todo arquitecto, planificador y desarrollador debe siempre tener presente esta frase: "El que copia siempre va detrás...". De hecho, esta idea originó el nombre, la identidad y el nuevo concepto que rige todas las actividades de diseño y planeación en MAC Arquitectos Consultores: La "PLANIMAGINACIÓN".

En el siglo XXI la industria de los bienes raíces se está "globalizando", porque la gente y las culturas se están "mimetizando" a un ritmo muy acelerado, lo cual es muy lamentable.

Varios de los **centros comerciales** construidos en los últimos años **son productos** "de anaquel agotado". Edificios y espacios "cansados", incómodos y monótonos, cuyas formas y **elementos de diseño** no generan ninguna emoción o **happening** para el consumidor.

El caso es que las expresiones y los hábitos de la gente se están unificando e "imitando" a tal velocidad, que difícilmente alcanzamos a registrar y asimilar la fluidez de las ideas y el cómo los conceptos se vuelven "transportables" casi en tiempo real. Lo que funciona en Beijing, Londres o Manchester, puede ser igualmente válido y funcional en México, Bogotá o Sao Paulo.

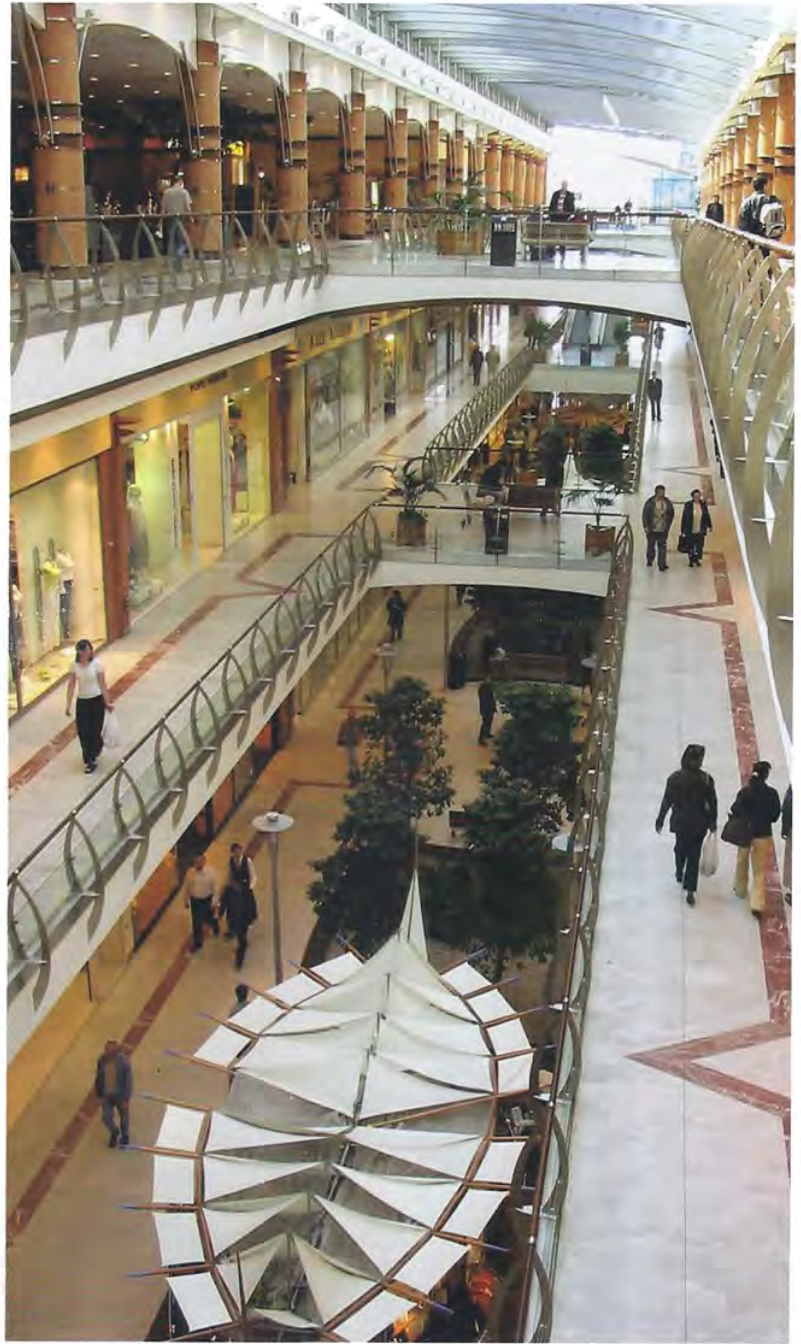
Sin embargo, afortunadamente todavía hay algunos elementos hiladores que nos permiten conjugar diferencias regionales para transformarlas en experiencias vivenciales y comerciales únicas. Al hacerlo así, rescatamos de la apabullante fuerza del énfasis y de la naturaleza globalizante de nuestra actividad, un poco de nuestros hábitos y de la identidad de nuestras culturas.

Cuando ir a una tienda era la única opción para comprar algo, la función central de una zona o centro comercial era el consumo, pero en la medida que el mundo ha desarrollado nuevos canales de información, distribución y adquisición de bienes y servicios, no hay más que una de dos: O el centro comercial se transforma, o se vuelve obsoleto y muere.

Al analizar y entender lo que está pasando en los mejores y más exitosos

centros comerciales del mundo, resulta obvio que todos ellos buscaron, innovadora y vigorosamente nuevas razones para que la gente los visite. Dado que ir de compras es ahora también un pasatiempo, creo que los nuevos centros deben ser foros que nos ofrezcan el intrínseco teatro y drama del entretenimiento y deben ser espacios que nos generen la sorpresa del *happening* y no sólo la rutina del consumo. Este descubrimiento de lo fortuito y el correspondiente factor sorpresa que conlleva es lo que puede hacer que los nuevos centros comerciales resulten seductores.

Nuevos e imaginativos proyectos deberán ser el antídoto requerido para los millones de "clicks" de la creciente





competencia virtual, de manera que otro reto para nuestra industria es el de permanecer relevante en la era del Internet.

Ahora los tabiques necesitan enfatizar y hacer valer su indudable rol de dominio público, creando atractivos lugares sociales, de reunión, de encuentro y espacios arquitectónicos que logren generar experiencias únicas y una gran diversidad de sentidos y emociones.

Tengo más de 30 años en la industria inmobiliaria y aún me sigo maravillando de cómo ésta se sigue reinventando, cada vez “regresando” mejor que nunca de un determinado “bache” natural o económico, de manera que sigo siendo un apasionado de la innovación y de lo que ahora estamos haciendo en nuestra empresa y en nuestra industria.

A fines de los 70's y al sentir por vez primera el visible espíritu de comunidad que se respiraba en los centros comerciales de España o Italia, comparé esa vivencia con la frialdad de los famosos *town centers* que proliferaban en esos años por todos los Estados Unidos y me di cuenta que estos últimos eran más bien simples “trenes” para hacer compras, lo que me hizo reflexionar y descubrir que tanto los inmuebles como los espacios públicos sí pueden y deben tener “alma”.

Ya lo dijo el famoso arquitecto Marco Vitruvio en el siglo I a. C.: “Hay edificios que hablan; edificios que cantan y edificios que permanecen callados...”


Dado que ir de compras es ahora también un pasatiempo, **los nuevos centros** deben de ser **espacios que nos generen la sorpresa del happening** y no sólo la rutina del consumo.

Los actuales *malls* de éxito son lugares tanto para el entretenimiento, el ocio, la convivencia y la recreación, como para ir de compras. Agreguen a estos conceptos elementos adyacentes o verticales como hoteles, oficinas, residencias o estaciones de transporte y tendrán lugares que siempre parecerán estar ocupados. Y la gente adora los lugares ocupados, activos y energéticos, en su constante búsqueda de hacer relevante su vida diaria.



Ya no se trata de hablar y de desarrollar *Shopping Centers*, lo de hoy es planear y desarrollar *Shopping HUBS*. Indudablemente el espacio público es la nueva ancla de los nuevos *Shopping and social Hubs*.

#### Tengo dos visiones para el futuro:

- 1) Planear proyectos que tengan un elevado grado de flexibilidad y adaptabilidad, porque en la actualidad los cambios importantes se dan de forma tan vertiginosa, que de otra forma se corre el riesgo de quedar obsoletos en un horizonte de entre 5 y 10 años.
- 2) Y como dijo Daniel Byrnham: “¡No hagamos planes pequeños, puesto que ellos no tienen la magia requerida para agitar la sangre del hombre...!” 

\* **Arq. Gonzalo Montaña. CDP, MBA.** Es Socio Director de Diseño, Reposicionamiento y Gerencia de Desarrollo de MAC ARQUITECTOS CONSULTORES, una organización con 65 años de actividad profesional que ha realizado importantes proyectos arquitectónicos de diversos géneros como: edificios corporativos, viviendas, fábricas, hoteles y más de 60 centros comerciales como Mundo E, Plaza Central, Paseo de las Flores y Paseo Metrópoli en México, Centroamérica y el Caribe. Miembro del ICSC (Consejo Internacional de Centros Comerciales) en México. Miembro del jurado internacional de los VIVA Awards del ICSC, así como miembro del Comité Ejecutivo del ULI (*Urband Land Institute*).