

Obras

LA VIVIENDA EN SU LABERINTO

La industria abandonó el desarrollo de vivienda de interés social; empresas y gobierno prueban fórmulas para revivir ese mercado.



VOTOS A LA OBRA

LAS ENTIDADES EN PROCESO ELECTORAL REALIZAN OBRAS POR 31,173 MDP

EXCLUSIVA

EL CEREBRO DE GOOGLE

Una visita al edificio más seguro del mundo

Auge regio

La construcción se frena pero la plusvalía sube

A todo lujo

Invierten 10,000 mdd para e nuevos hote

La plaza pública en el interior

Los gustos y necesidades de los usuarios de los centros comerciales cambiaron. Los desarrollos buscan cada vez más un diseño para crear experiencias y convertir el centro comercial en un espacio de ocio más allá de la compra.

POR ANA LAURA MALDONADO



Foto: cortesía de Uryu Arquitectos



FOTOS: CORTESÍA PULSO INMOBILIARIO

Los nuevos centros comerciales tienen poco que ver con la imagen original del Southdale Center, en Minnesota, considerado el primer desarrollo de este tipo, inaugurado en 1956. Los usuarios de ahora, sobre todo los más jóvenes, no solo quieren comprar un producto, buscan fundamentalmente experiencias. Las plazas empiezan a comprenderlo. De ahí que hayan renovado e innovado en lo que ofrecen a sus visitantes.

Jorge Lizan, director general de Lizan Retail Advisors, con sede en Nueva York, y asesor en la industria de centros comerciales, explica que las amenidades en estos lugares han tenido que evolucionar para asegurar su existencia. Aquellos de carácter muy local, con un par de tiendas departamentales y algunas *boutiques* de ropa, están destinados a desaparecer. "Han cambiado los gustos y las necesidades de la gente y la oferta de amenidades se está adaptando a los usos de esos consumidores, por lo que cada vez más comenzaremos a ver un porcentaje mayor del área arrendable dedicada a entretenimiento", señala el especialista.

El nuevo concepto es el *place making*, que se refiere a cómo lograr que un espacio se convierta en un lugar al que la gente quiera ir, más allá de realizar las compras, y pasar tiempo en él. Aquí entra en juego el diseño experiencial, para propiciar sentimientos de "lugar" en ambientes de usos mixtos. El objetivo es crear vivencias profundas que causen efecto en todos los sentidos. Este

concepto, además, atrae al turismo, lo que ocasiona que las marcas internacionales quieran tener presencia en dichos espacios y un incremento en la rentabilidad, porque los turistas gastan más que los locales.

Lizan apunta que es esencial que un proyecto considere elementos de entretenimiento, como restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas o eventos, e incorpore la tecnología, ante el creciente uso de medios sociales y las ventas en línea. Los nuevos usuarios demandan también facilidades como wifi público o aplicaciones para estacionarse.

El diseño experiencial

Uno de los mejores ejemplos es el Dubái Mall, abierto en Emiratos Árabes Unidos en 2009. Sus 111 hectáreas lo convierten en el más grande del mundo (por el momento) y el sexto por su superficie bruta alquilable, además de ser uno de los que mayor lujo ostentan.

Ese mall recibe más visitantes que turistas extranjeros la ciudad de Nueva York, gracias a que, además de contar con tiendas ancla como Galeries Lafayette y Bloomingdales, un hotel de lujo y un centro

ÁREAS VERDES. Encuentro Oceania, proyecto de Pulso Inmobiliario, incluye canchas deportivas, una de las carencias de la zona.

ESTILO. En la Ciudad de México, Fortuna, también de Pulso Inmobiliario, es un *lifestyle center* muy enfocado en el entretenimiento.

médico, incluye pista olímpica de hielo con iluminación natural, un enorme acuario, zonas temáticas o un paisaje urbano interior. El cuidado de su diseño no excluye los detalles locales, como palmeras distribuidas en los recorridos circulares que garantizan un paseo por el mayor número de tiendas.

Otro ejemplo es su vecino, el Mall of the Emirates, que por mencionar lo menos incluye el Ski Dubái, una ladera de esquí bajo techo de 400 x 80 metros que siempre mantiene su temperatura a -3 °C.

Por un estilo de vida

En México hay alrededor de 600 centros comerciales y cada año inician su construcción entre 25 y 35, estima Lizan. "La falta de espacios públicos los han convertido en las nuevas plazas de las ciudades", las que tienen que ser diseñadas en un espacio interior.

La tendencia puede parecer paradójica pero ahora se tiende a generar en el interior más espacios al aire libre, con componentes de entretenimiento, cultura y comida, y una mezcla de inquilinos diversa para satisfacer diferentes estilos de vida. Esos inquilinos también deben seguir en su

propio interior la propuesta de un diseño que genere experiencias para complementar la intención.

Para Benjamín Bross, director de Proyectos de Planigrupo, desarrolladora, operadora y propietaria de centros comerciales, estos espacios son una amenidad por completo. "El centro comercial es una amenidad a nivel urbano, aporta mayor calidad de vida a la gente que vive cerca de ahí", comenta.

El arquitecto menciona Paseo Alcalde, inaugurado en 2016 en una zona popular de Zapopan, Jalisco, donde no había amenidades básicas a nivel urbano. "Al interior, se aprovechó el clima de la región para proyectar pasillos abiertos, al aire libre, así como una gran terraza donde se genera convivencia pública, una amenidad fundamentalmente social", explica.

Un componente que yano puede faltar son las áreas verdes. Paseo Hipódromo, inaugurado en 2017, en Naucalpan, Estado de México, en una zona de fuerte poder adquisitivo, es un proyecto de lujo con un distintivo interior: "una terraza que da hacia el campo de golf de Conscripto", comenta Bross.

Bernardo Cantero, socio fundador de Grow Arquitectos, se refiere también a la inclusión de espacios al aire libre. Vía Vallejo, inaugurado en 2016 en la Ciudad de México, integra zonas comerciales y residenciales, servicios de salud y un hotel en un inmueble de tres niveles, que se complementa con espacio público y un parque al aire libre con restaurantes.

Los nuevos centros comerciales responden a la demanda de más y mejores espacios de ocio.