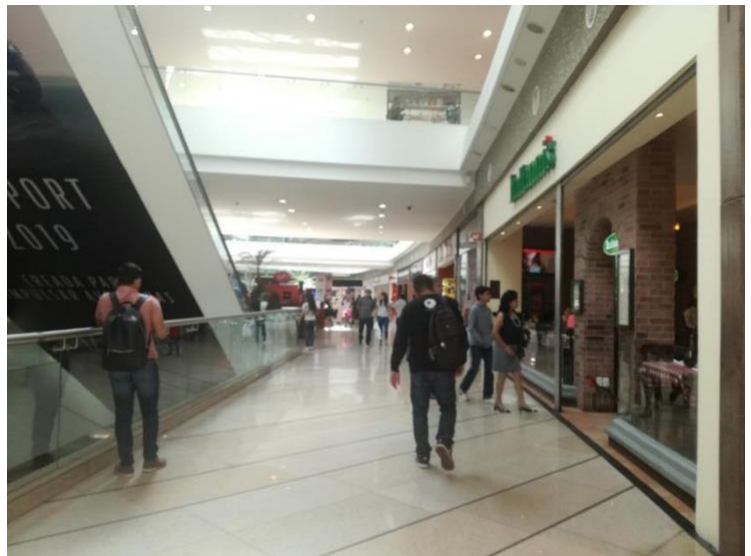


Desarrollo inmobiliario de la arquitectura comercial en México durante la década de 2010-2019

Real Estate Development of Commercial Architecture in México During the Decade of 2010-2019

Juan Carlos Domínguez Pérez¹

¹ Consultor Independiente de Arquitectura Comercial. Ciudad de México. México.



RESUMEN: Este trabajo se enfoca en el desarrollo inmobiliario de la arquitectura comercial en México en la última década, haciendo una comparación con América Latina. Tiene el objetivo de examinar las condiciones de desarrollo y el potencial presente y futuro al reconocer las tendencias inmobiliarias en México, así como los retos a enfrentar para planificar, diseñar y construir tanto las tiendas como los centros comerciales. Se consideraron temas ambientales, características generacionales y niveles socioeconómicos de los clientes. Se utilizó una metodología de tipo deductivo descriptivo para caracterizar el objeto de estudio, complementado por estudios de campo para conocer la distribución, orientación y afluencia de clientes en diferentes centros comerciales. Se concluye que los centros comerciales son más atractivos en muchos aspectos a las tiendas convencionales ya que implican mayor extensión, mejores posibilidades de hacer diseños propios, generan más ingresos y brindan más atractivos a sus visitantes.

PALABRAS CLAVE: Tiendas, plaza comercial, autoservicio, arquitectura comercial, comercios.

ABSTRACT: This work focuses on real estate development of the commercial architecture in Mexico in the last decade, making a comparison with Latin America. It has the objective of examining the development conditions and the present and future potential by recognizing the real estate trends in Mexico, as well as the challenges to be faced in planning, designing and building both stores and shopping centers. Environmental issues, generational characteristics and socioeconomic levels of the clients were considered. A descriptive deductive methodology was used to characterize the object of study, complemented by field studies to know the distribution, orientation and influx of customers in different shopping centers. It is concluded that shopping centers are more attractive in many aspects than conventional stores since they imply greater extension, better possibilities of making their own designs, generate more income and provide more attractiveness to their visitors.

KEYWORDS: Mall, shopping centers, retail, commercial architecture, stores.

Temática: Arquitectura Comercial

RECIBIDO: 12 agosto 2020

APROBADO: 15 mayo 2021

Introducción

Una de las actividades prioritarias del ser humano desde la antigüedad es el comercio, mediante el cual se intercambian, adquieren, venden y compran una gran variedad de productos o servicios desde materias primas, artículos de primera necesidad, hasta artículos de lujo o de moda mediante el uso del dinero como elemento aceptado para realizar las transacciones. (Figura 1)



Figura 1. Evolución del dinero como medio de intercambio en las transacciones comerciales. Fuente: autor.

El comercio a nivel mundial tiene una dinámica económica y social significativa, que abarca las grandes operaciones de importación y exportación por países o regiones, las intervenciones financieras que involucran las actividades productivas de las diferentes industrias, y el comercio al por menor, que contempla transacciones de bienes y servicios con el cliente final.

La arquitectura comercial es toda la infraestructura construida que permite realizar esas operaciones comerciales a nivel global, e incluye el desarrollo inmobiliario que facilita la interacción directa con el cliente. Este sector del mercado tiene una importancia relevante en el ámbito económico, pues constituye un potencial para el diseño y la construcción de tiendas y centros comerciales.

El aumento de la actividad comercial propició la aparición de lugares específicos donde los productores pueden llevar, exhibir y dejar sus productos en espacios con habitabilidad sustentable [1] para que a la vez los posibles consumidores puedan adquirirlos en un solo lugar con ciertas comodidades. La satisfacción de esta demanda últimamente ha generado instalaciones que combinan las actividades comerciales especializadas con otros atractivos de entretenimiento. Con el tiempo estos lugares se han convertido en centros de convivencia social, entretenimiento y ocio, actividades que anteriormente tenían lugar en espacios abiertos, como plazas, jardines, explanadas, y lugares públicos. Sin embargo, el crecimiento de este tipo de edificaciones, que obedecen a los intereses de inversión y ganancias económicas, en muchos casos solo se ajustan a los mínimos de las normativas de construcción, permisos o licencias de operación.

A la par de las nuevas tecnologías como la Internet, los clientes ya pueden pagar sus cuentas por vía electrónica, y cobrar compras por con el dinero electrónico o virtual. [2]

El sector de la construcción ha jugado un papel preponderante como motor de la economía nacional, sin embargo, ha producido también efectos negativos de índole ambiental, social y en las mismas ciudades que desarrollan. [3]

Con ello se plantean los retos que deberán afrontar diseñadores, arquitectos, ingenieros y especialistas involucrados en el ámbito de la planeación, diseño, desarrollo, construcción, mantenimiento, incluso operación de tiendas.

Para diseñar y construir la nueva arquitectura comercial es necesario anticipar los requerimientos y oportunidades, y también conocer las condiciones del mercado inmobiliario de la región, tanto de México como del contexto latinoamericano, así como la tipología de las tiendas y las oportunidades de desarrollo que se presentan. Deben tenerse en cuenta asimismo aspectos referentes a los hábitos de consumo de los clientes en cuanto a grupos generacionales y niveles socioeconómicos, para garantizar el éxito de la

actividad comercial. Para entender la dinámica de las tiendas comerciales al menudeo y los centros comerciales resulta igualmente importante revisar su tipología y las organizaciones que las agrupan.

Esta investigación analiza el desarrollo inmobiliario en México en el periodo comprendido entre los años 2010 y 2019, mediante una metodología descriptiva deductiva. Se tuvieron en cuenta los factores sociales, culturales, de sustentabilidad [4], los hábitos de consumo y la diversificación de productos y servicios que se ofrecen a los clientes. Dada la importancia en la economía nacional de forma directa e indirecta se estudiaron también la arquitectura de consumo y su desarrollo inmobiliario que tiene un impacto incluso urbano. Los resultados obtenidos sirven como referencia para el diseño de nuevas instalaciones comerciales.

Materiales y métodos

El método de investigación es de tipo deductivo descriptivo el cual a partir del análisis de hechos considerados universales o generales, permite llegar a leyes y conocimientos particulares. Se partió del análisis de datos grupales o generales de una temática específica para elaborar enfoques hipotéticos que posteriormente permitieron establecer conclusiones a través de procesos analíticos. [5]

Se revisaron diferentes fuentes bibliográficas, tanto impresas como digitales. Para estimar las características del mercado inmobiliario, para lo cual se utilizaron datos ofrecidos principalmente por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD.

Se desarrollaron también estudios de campo a partir de la visita, análisis y revisión de 13 plazas y centros comerciales, 39 tiendas de autoservicio, 18 departamentales y 18 especializadas para conocer aspectos tales como su distribución, orientación y afluencia de clientes.

Para revisar una problemática específica desde distintos enfoques se consideraron los aspectos económicos como impulsor para la arquitectura. A partir de esto se analizaron de forma estructurada la composición de las tiendas y centros comerciales en México, con datos estadísticos y síntesis de información para determinar el mercado inmobiliario. Los aspectos analizados durante el proceso fueron los siguientes:

- 1.- Clasificación las tiendas al menudeo a partir de su tipología
- 2.- Clasificación los centros comerciales por sus características
- 3.- Análisis del desarrollo comercial en México a nivel regional y su tendencia

Clasificación de tiendas comerciales al menudeo en México

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), formada en 1983, reúne a Tiendas y Cadenas dedicadas al Comercio en México, donde están contempladas como socios un gran número de marcas, cadenas comerciales y corporativos tanto nacionales como extranjeros pertenecientes al comercio formal. (Tabla 1) Las principales cadenas comerciales del sector minorista o de venta al menudeo formaban parte de la asociación. [6]

Tabla 1. Configuración de Asociados de la ANTAD (2018).

| Total ANTAD | Autoservicio | Departamental | Especializada |
|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| 57,258 tiendas | 5,710 | 2,374 | 49,174 |
| 895,515 empleos | 417,847 | 224,590 | 253,078 |
| 29,179 miles m ² PV | 15,197 | 6,359 | 7,623 |
| 100% | 52% | 22% | 26% |

Fuente: ANTAD (2018).

Existen tres tipos de tiendas: de Autoservicio, Departamental y Especializadas.

Las de Autoservicio (Figura 2) están enfocadas en la venta al detalle o *retail*, que ofertan a sus clientes productos básicos, alimenticios, perecederos, abarrotes y otros departamentos complementarios como mercancías generales, hogar, ropa, artículos de limpieza entre otros.

Las Departamentales (Figura 3) se enfocan principalmente en: ropa, electrodomésticos, línea blanca, electrónicos, artículos personales y para el hogar, accesorios y artículos deportivos.

Las tiendas Especializadas (Figura 4) están dirigidas a un mercado específico, como alimentos, oficinas, mascotas, ópticas, salud, papelerías, deportes, jugueterías, restaurantes, música, ropa, farmacias, tiendas de conveniencia, electrónica, vinos, licores, pinturas, acabados, artículos para construcción y mejoras del hogar.



Figura 2. Vista interior área de cajas tienda de autoservicio Chedraui Selecto Polanco. En la zona Poniente de la Ciudad de México. Fuente: Autor.



Figura 3. Vista interior del piso de ventas de la tienda departamental Suburbia Villa Copa, ubicada al sur de la Ciudad de México, tienda reconstruida después del sismo de septiembre del 2017. Fuente: Autor.



Figura 4. Acceso de restaurante Chili's en el Centro Comercial Gran Sur ubicado en la Alcaldía Coyoacán en Ciudad de México. Fuente: Autor.

La ANTAD divide el país en siete regiones geográficas (Figura 5) para efectos administrativos de sus asociados y representatividad ante cámaras de comercio, instituciones y autoridades locales o regionales.



Figura 5. Zonas geográficas de los asociados de la ANTAD. Fuente: elaborado por el autor a partir de datos de la ANTAD 2018. [7]

Al cierre de 2018 las cadenas comerciales que forman la ANTAD estaban compuestas por: 33 de Autoservicio, 15 Departamentales y 59 Especializadas. La superficie total de venta de estos establecimientos suma 29,179,000 metros cuadrados de los cuales 15,197,000 m² son de Autoservicios, 6,359,000 m² corresponden a las Departamentales y 7,623,000 m² pertenecen a las Especializadas. La Asociación reporta las Ventas Totales del 2018 por 1,802,005,000,000 de pesos, atendiendo a más de 25.8 millones de clientes al día; con una Venta Promedio Diaria de 4,937,000,000 de pesos. Estimando una participación de 3.8% del PIB Nacional y un 53% del comercio al menudeo. [7]

Sin embargo no todas las cadenas comerciales están adscritas a esta asociación y cada año se incorporan y salen algunas de acuerdo con sus propios intereses y objetivos.

De acuerdo con las estadísticas de la asociación por región acerca del número de tiendas, la mayoría corresponde a las Especializadas (Figura 6); en la distribución regional por tipo de tienda relacionado a la superficie en PV predominan los Autoservicios (Figura 7).

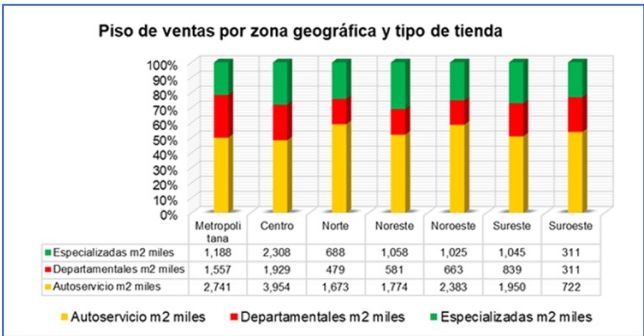


Figura 6. Distribución de unidades por tipo de tienda y zonas geográficas de la ANTAD. Fuente: elaborado por el autor a partir de datos de la ANTAD, 2018. [7]

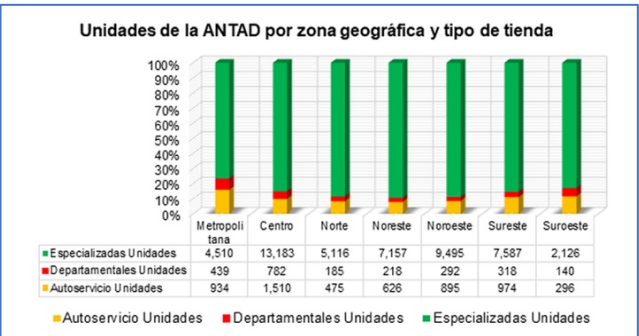


Figura 7. Distribución de superficie del piso de ventas (m² indicada en miles), por tipo de tienda y zonas geográficas de la ANTAD. Fuente: Autor a partir de datos de la ANTAD, 2018. [7]

Se considera como el “módulo base a nivel arquitectónico”, incluso urbano, al ente inmobiliario denominado tienda, que al agruparse, conjuntarse, complementarse o integrarse, con otros forman la base del conglomerado comercial, ya sea en una plaza o un centro, que ofrecen a los clientes una variedad de productos y servicios de mayor impacto.

Clasificación de plazas y centros comerciales

Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto. (Figura 8) Estos constituyen oportunidades de negocios tanto para contratistas y desarrolladores como para empresas que buscan los puntos de ventas más concurridos para la comercialización de sus productos y servicios.



Figura 8. Esquema de la evolución de los espacios comerciales a partir de las necesidades tanto de clientes, comerciales y los mismos productos. Fuente: Autor.

Los ocho tipos de Centros Comerciales que comúnmente se desarrollan en México son los siguientes: (Figura 9)

- **POWER CENTER:** Tradicionales anclados por una tienda de autoservicio y/o cinemas.
- **STRIP CENTERS:** Desarrollados en forma de “L” o “U” con una zona central de estacionamiento.
- **FASHION MALL:** Con Anclas Departamentales y boutiques exclusivas o de lujo.
- **ENTERTAINMENT CENTER:** Están anclados por cinemas, restaurantes y servicios.
- **OUTLET:** Enfocados a contar con tiendas de descuento localizados en áreas suburbanas.
- **LIFESTYLE:** Con una mezcla de giros de boutiques y moda, así como un porcentaje de restaurantes, y entretenimiento.
- **PROYECTOS MIXTOS:** Se consideran desarrollos que integran una mezcla de centros comerciales, vivienda, oficinas u hotel.
- **CETRAM MALL:** Dentro de los Centros de Transferencia Modal se integra el atractivo comercial.

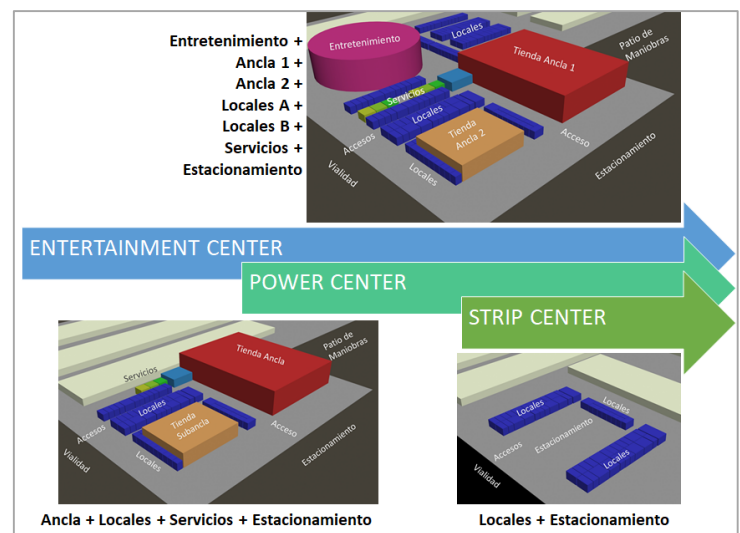


Figura 9. Zonificación de diferentes configuraciones de Centros Comerciales que incorporan diferentes ofertas comerciales y experiencias de compra para sus clientes. Fuente: Autor.

Para el caso de México hay una gran diversidad de desarrollos inmobiliarios para plazas comerciales por lo cual la clasificación local puede diferir de las que se realizan en otros países, aunque se puede realizar una comparación y determinar las características que presentan, así como los elementos para identificarlos conforme a la influencia urbana (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de centros comerciales por su Influencia e Impacto urbano que representan.

| Clasificación de Centros Comerciales por Influencia | | | | | |
|---|---|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| | SRM Centros Súper Regionales | RM Regionales | CC Centros de Comunidad | NC Centros de Barrio | SC Centros de Conveniencia |
| Tiendas Ancla | 3+ | 1+ | 1+ | 1 | 0 |
| Tipología de Anclas | Departamental, Outlet y/o Especializada | Departamental y/o especialidad | Hipermercado, Descuento, Hogar | Supermercado o Bodega | Sin tienda ancla |
| Superficie rentable promedio | 80,000 m ² + | 60,000 m ² | 35,000 m ² | 15,000 m ² | 5,000 m ² |
| Número de tiendas | 200+ | 145 | 90 | 60 | 30 |

Fuente: Autor a partir de datos Mac Arquitectos.

El crecimiento reciente del número de centros comerciales forma parte de un nuevo régimen financiero en el direccionamiento de la producción urbana contemporánea en México y otros países latinoamericanos, sistema caracterizado por la participación, coalición y fusión de inversionistas, empresas inmobiliarias y actores financieros globales y nacionales, así como por la diversidad de fondos e instrumentos de inversión. En México también han proliferado instrumentos bursátiles que son colocados en distintas carteras de proyectos del mercado de bienes raíces, entre ellos, complejos residenciales, hoteles, edificios especializados en servicios médicos, parques industriales, infraestructuras carreteras y centros comerciales. [8]

Respecto al factor poblacional al cual se dirige el desarrollo comercial, se conoce que en el año 2012, México alcanzó los 118.4 millones de habitantes, seis millones más que los registrados en el censo de 2010, y superará los 150 para el año 2050, según el Consejo Nacional de Población [9]. La Ciudad de México en 2018 alcanzó la cifra de 21.5 millones de habitantes.

El ingreso per cápita (PCI) se ha incrementado a 8,200 USD anuales a nivel nacional (12,300 pesos mensuales). El de la Ciudad de México alcanza 21,079 USD anuales de acuerdo con cifras del Banco Mundial.

Análisis regional del desarrollo comercial mexicano y tendencia

De acuerdo con agencias inmobiliarias y diferentes estudios en el sector, la población latinoamericana ha crecido, con tasas más elevadas de natalidad, casi un 12% durante la última década. Este crecimiento ha dado lugar a una demografía de consumidores considerablemente más jóvenes. Para 2022, la población latinoamericana de entre 30 y 39 años de edad aumentará su gasto de consumo total en un 107% en comparación con su gasto de diez años antes cuando tenía entre 20 y 29 años de edad. América Latina cuenta con casi 60 millones de metros cuadrados de área bruta arrendable en centros comerciales, o aproximadamente 99 metros cuadrados por cada 1,000 personas. México cuenta con 157 metros cuadrados por cada 1,000 personas. [10] Al compararse con otros países de la región presenta un mayor desarrollo y oferta para los clientes (Tabla 3).

Tabla 3. Configuración y proyección de centros comerciales en países de mayor desarrollo en Latinoamérica.

| País | Número de CC | | Superficie de Venta (millones de m ²) | | Ratio Comercial Urbano (m ² /100 hab) | |
|-----------|--------------|------|---|------|--|------|
| | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 |
| México | 548 | 760 | 16.9 | 23.3 | 16.9 | 22.0 |
| Brasil | 511 | 700 | 13.5 | 22.8 | 7.8 | 12.0 |
| Colombia | 196 | 339 | 4.2 | 8.3 | 10.8 | 18.8 |
| Argentina | 114 | 178 | 2.1 | 4.3 | 5.4 | 10.0 |
| Chile | 79 | 320 | 3.5 | 6.5 | 22.2 | 22.0 |
| Perú | 77 | 90 | 9.2 | 3.8 | 9.2 | 25.0 |

Fuente: Autor con datos de José Gazca-Zamora, Revista EURE, Septiembre 2017. [8]

México es un país con una intensa actividad comercial y atractivo para la inversión en la construcción de nuevos centros comerciales. Sin embargo, no todas las regiones se han desarrollado con la misma intensidad. Esto presenta una oportunidad de desarrollo para nuevos proyectos tanto de tiendas como de centros comerciales al considerar las condiciones del país y su entorno en el continente (Tabla 4).

Tabla 4: Espacio para venta minorista *per cápita* y área bruta arrendable de centros comerciales en 2017 en América Latina.

| Comparativo de espacios para tiendas minoristas y áreas de centros comerciales | | | | | | | |
|--|--|----------------|----------------------------|--|----------------|----------------------------|--|
| Región / País | Espacio para venta en tienda minorista | | | Área bruta arrendable de centros comerciales | | | |
| | Metros cuadrados | Pies cuadrados | ft ² per cápita | Metros cuadrados | Pies cuadrados | ft ² per cápita | Área bruta arrendable del CC como % del espacio para venta minorista |
| Latinoamérica | 464,460,750 | 4,999,409,062 | 8.4 | 58,948,676 | 634,517,648 | 1.1 | 12.7 |
| Sudamérica | 323,608,600 | 3,483,290,610 | 8.2 | 34,611,686 | 372,556,730 | 0.9 | 10.7 |
| Brasil | 163,075,800 | 1,755,331,604 | 8.4 | 14,607,950 | 157,238,513 | 0.8 | 9.0 |
| Colombia | 52,247,900 | 562,391,171 | 11.6 | 4,745,000 | 51,074,706 | 1.0 | 9.1 |
| Argentina | 29,252,400 | 314,869,908 | 7.2 | 2,855,842 | 30,740,002 | 0.7 | 9.8 |
| Chile | 26,847,300 | 288,981,652 | 15.9 | 3,635,967 | 39,137,189 | 2.2 | 13.5 |
| Perú | 13,901,900 | 149,638,661 | 4.7 | 2,631,481 | 28,324,998 | 0.9 | 18.9 |
| Centroamérica | 140,852,150 | 1,516,118,452 | 8.7 | 24,336,989 | 261,960,918 | 1.5 | 17.3 |
| México | 127,926,700 | 1,376,990,206 | 10.7 | 20,254,343 | 218,015,723 | 1.7 | 15.8 |
| Estados Unidos | 803,265,100 | 8,646,265,210 | 26.7 | 393,834,948 | 4,239,200,000 | 13.1 | 49.0 |

Notas: Se consideran centros comerciales a partir de 10,000 m², México está incluido en Centroamérica.

Fuente: Elaborada por el autor a partir de datos de ICSC, *The Socio-Economic Impact of Latin American Retail Real Estate*, 2017. [13]

Los estados del norte de México, aunque tienen un mayor ingreso *per-cápita* enfrentan una fuerte competencia de los centros comerciales de los Estados Unidos. Por su parte, los estados de la zona sur son menos atractivos por tener el menor ingreso *per-cápita* del país. La Ciudad de México, el Estado de México y los estados aledaños, que integran la Región Central son los que registran la mayor actividad de construcción de centros comerciales.

De acuerdo con el Banco Mundial, la clase media creció 50% en América Latina y en especial en México creció 17% durante la última década. [11]

El desarrollo inmobiliario en México se genera en las grandes ciudades del país. CDMX, Guadalajara y Monterrey concentran el mayor número de centros comerciales, mientras que el desarrollo en el norte es bajo, debido a la fuerte competencia de los comercios de los Estados Unidos.

En el año 2000 se ha manifestado una tendencia al alza, lo que permite considerar un desarrollo inmobiliario del sector comercio atractivo a desarrollarse en corto y mediano plazos. Hasta diciembre de 2018, el inventario de centros comerciales en México ascendía a 786 inmuebles, esto significa una superficie rentable superior a los 23.9 millones de m² en todo el país. La zona central del país es la que concentra la mayor cantidad de metros cuadrados (7.4 millones de m²) que representa el 31% del total, seguido por la zona Metropolitana con el 28% (6.7 millones de m²). En cuanto al tipo de centro comercial, los Power Center y Fashion Mall son los inmuebles con la mayor participación en el inventario con 34% (8.1 millones de m²) y 32% (7.7 millones de m²) respectivamente.

Se debe destacar que el estado con el mayor número de metros cuadrados continúa siendo el Estado de México (4.1 millones de m²), esto es un reflejo de la cantidad de población que se encuentra concentrada, alrededor de 15 millones de personas. Es importante mencionar que la tasa de crecimiento en centros comerciales se ha mantenido, ocasionado por el crecimiento de la población y el poder adquisitivo del mismo (Figura 10). En los últimos 5 años el inventario ha crecido como promedio en más de 800 mil m² anuales. [12]

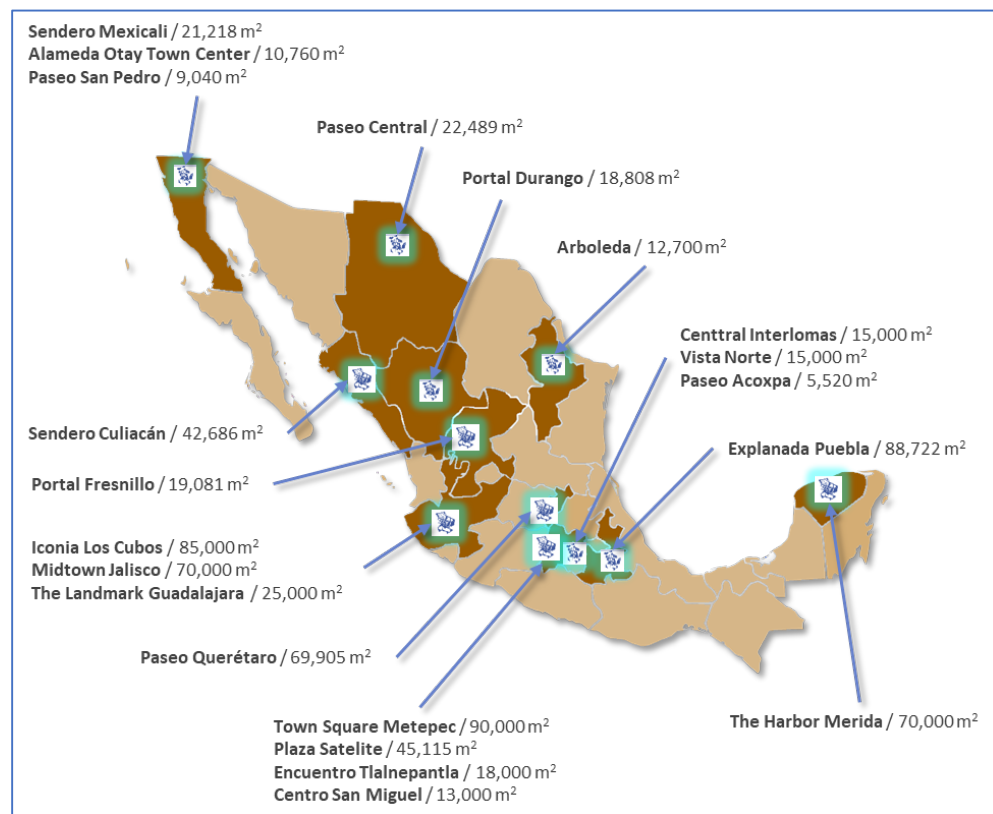


Figura 10: Mapa nacional donde se reflejan las ampliaciones y aperturas de centros comerciales realizadas al segundo semestre del 2018 distribuidas en los estados de Baja California, Chihuahua, Nuevo León, Sinaloa, Durango, Zacatecas, Jalisco, Querétaro, Puebla, Estado de México, Ciudad de México y Mérida. Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos de COLLIERS 2S2018 CDMX Reporte de Mercado Retail. 2018. [12]

Los temas económicos, políticos y estrategias de gobierno en ocasiones generan incertidumbre que impactan a los capitales y resultan un riesgo para los inversionistas tanto nacionales como extranjeros. Tal fue el caso de la cancelación del nuevo aeropuerto internacional de la ciudad de México, que afectó el tipo de cambio durante el 2018. Las fluctuaciones resultantes causaron que los desarrolladores e inquilinos realizaran las negociaciones en pesos, contratos con tipo de cambio fijo, o los mismos plazos a cumplir. Los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros a nivel inmobiliario, así como los desarrolladores tradicionales y de fondos de inversión (FIBRAs)¹ tienden a reaccionar de forma negativa a este tipo de señales de la administración central del país.

Resultados y discusión

Tendencias del mercado inmobiliario

A partir del análisis de los aspectos anteriores, fue posible caracterizar el panorama del sector inmobiliario en la rama comercial en México durante el periodo estudiado, el cual se describe seguidamente.

- a) Una inversión más cautelosa derivada de un entorno de incertidumbre sobre la estabilidad macroeconómica del país y el contexto político - gobierno.
- b) Inversiones que resultan menos atractivas en algunas regiones y formatos de espacios comerciales, como por ejemplo:
 - Sobre- oferta en los estados de Mérida y Querétaro.
 - Saturación- recesión en *Street malls* y tiendas especializadas.
 - Sobre- oferta en *fashion malls* y usos mixtos, derivados de los esquemas de inversión.
- c) Una expansión más selectiva y puntual de *retailers* y marcas internacionales.
- d) Una tendencia creciente a sustituir el modelo de rentas fijas por uno de los ingresos variables basadas en los resultados de las ventas de los *retailers* en el centro comercial aplicable a locatarios.
- e) Percepción por parte de los usuarios de que encuentran las mismas marcas en todos los centros comerciales, sin atractivos especiales, y ansían encontrar nuevos espacios de entretenimiento y experiencias.

Se hace necesario buscar estrategias de atracción y fidelización de clientes. Para el efecto se requiere una revisión minuciosa de los factores de mayor importancia y menor satisfacción para los usuarios del centro comercial, a fin de enfocar acciones de mejora más alineadas con el mercado. Entre ellas pudieran mencionarse: la búsqueda de atracciones especiales; la incorporación de tecnologías wifi que favorezca la comodidad para el usuario; espacios más funcionales y una arquitectura más atrayente; servicios de guardería y entretenimiento para los niños; una mayor alineación con las redes sociales y nuevas tendencias que están apareciendo.

Un área de oportunidad para el negocio del *retail* lo representa el bajo índice de bancarización de la población mexicana que puede ser un freno para las compras por Internet. A diferencia de los países desarrollados donde aproximadamente el 80% de la población se encuentra bancarizada, México solo cuenta con el 56%. Encontrar nuevas formas de atraer y fidelizar a este sector de la población es algo a ser tomado en cuenta como parte de las estrategias de los centros comerciales.

En el año 2018 la ANTAD realizó una inversión de 3,200 millones de dólares de los cuales el 69.4% corresponden directamente a la construcción de nuevas tiendas y remodelación de las existentes (Figura 11). Esto refleja una participación creciente de la ANTAD en el PIB. (Figura 12)

¹ Se conoce a las FIBRAs (Fideicomisos de Inversión en Bienes Raíces) como instrumentos de inversión listados desde 2011 en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), destinados al financiamiento para la adquisición y/o construcción de bienes inmuebles que tienen como fin su arrendamiento o la adquisición del derecho a recibir los ingresos por la comercialización de portafolios de inmuebles que consideran desarrollos de vivienda, oficinas corporativas, hotelería, centros comerciales e incluso parques industriales.

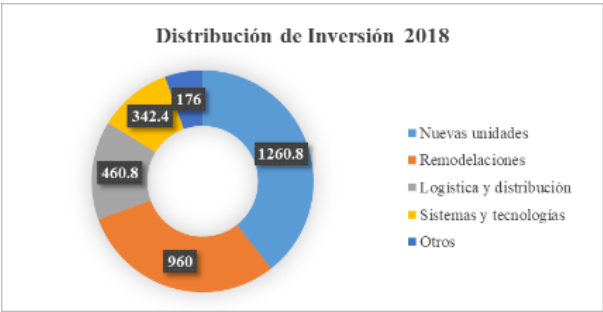


Figura 11. Inversión realizada por los socios de la ANTAD por tipo de inversión donde corresponde a la infraestructura de tiendas físicas 2,221 millones de dólares. Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos de la ANTAD 2018. [7]

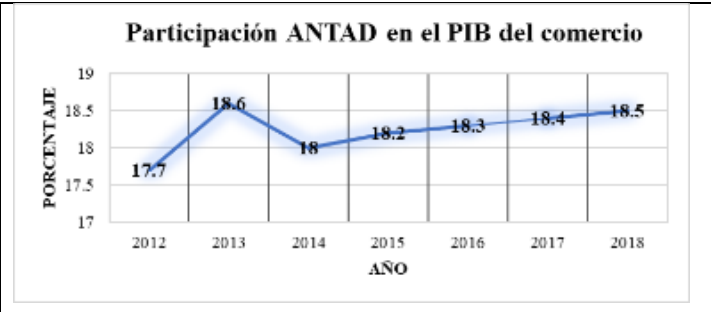


Figura 12. Comparativo de participación de la ANTAD en el Producto Interno Bruto (PIB) Comercio del 17.7 % desde 2012 al 18.5% correspondiente al 2018. Fuente: Elaborado por el autor a partir de ANTAD Informe Anual 2018. [7]

Se observa una tendencia de crecimiento ascendente y progresiva respecto a las tiendas minoristas de la ANTAD (Figura 13) con un promedio anual de 7.6% considerando por el intervalo de tiempo de entre 1993 y 2018.

El estudio arrojó que los consumidores son inconstantes, las expectativas de los clientes siguen aumentando, y las nuevas marcas y productos continúan cambiando la trayectoria del *retail*. Para mantener los resultados obtenidos por segmento de tipología de las tiendas (Figura 14) la integración digital y física son experiencias que inspirarán a los compradores del futuro. Los consumidores con poder digital de hoy pueden disfrutar de una creciente variedad de métodos para comprar lo que necesitan, pero las tiendas físicas siguen siendo el canal dominante para construir, cultivar, y sostener marcas. [13]

También se debe observar lo que se está haciendo en otros mercados extranjeros donde las tiendas y centros comerciales ofrecen atracciones, obras artísticas, con presentaciones y entretenimiento a otro nivel respecto a lo que los clientes ya están acostumbrados. Ejemplos de esto son: el *Mall of America* en Minnesota, Estados Unidos que alberga montañas rusas en su interior, *The Dubai Mall* que posee un acuario con el mayor panel acrílico del mundo, *West Edmonton Mall* en Canadá, que tiene un parque acuático cubierto y un zoológico, o *The Grand Canal Shoppes* de las Vegas en Estados Unidos, en el que aparece una reproducción de los canales de Venecia utilizados como vía de transporte, lo que cambia la experiencia de compra. [14]

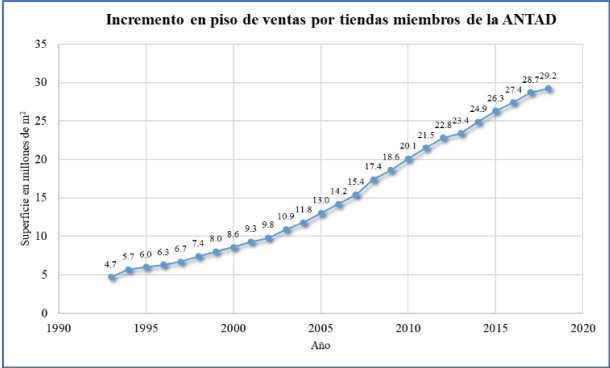


Figura 13. Crecimiento de piso de ventas de la ANTAD histórico a 26 años. Fuente: Tabla Propia en base a Informe Anual ANTAD 2018. [7]

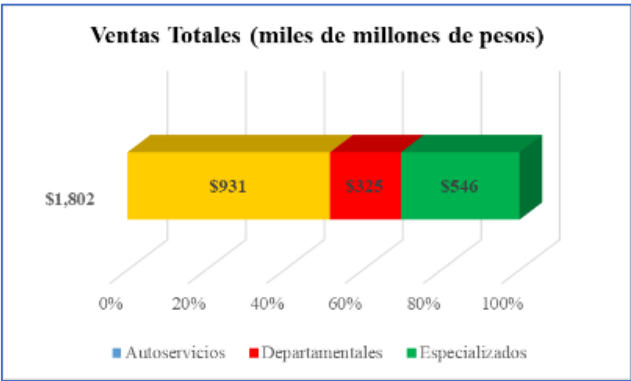


Figura 14. Ventas totales 2018 por tipo de tiendas en la ANTAD. Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos de la ANTAD 2018. [7]

Otra tendencia generalizada es la extensión de la economía del consumismo, que no se detiene por cuestiones ambientalistas o ecológicas, ya que su único interés es obtener dinero, y explotar los recursos hasta que se agoten, sin ningún remordimiento o conciencia social. [15]

Retos para la arquitectura comercial

El desarrollo de tiendas y plazas comerciales tiene como retos no solo proveer los espacios para la compra y venta de bienes dentro de una infraestructura de servicios omnicanal², sino que además debe ofrecer entretenimiento y atracciones adicionales. [Figura 15]

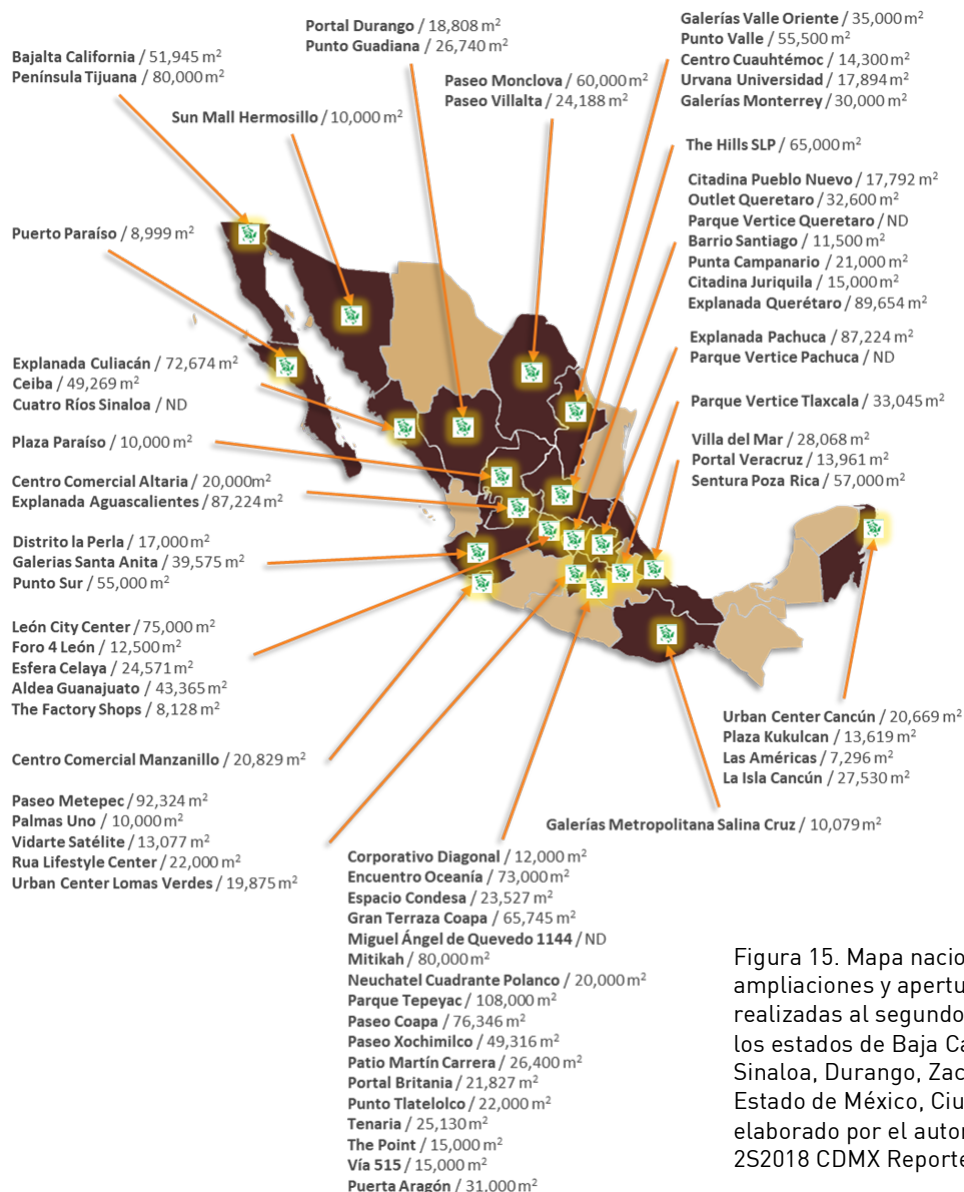


Figura 15. Mapa nacional donde se reflejan las ampliaciones y aperturas de centros comerciales realizadas al segundo semestre del 2018 distribuidas en los estados de Baja California, Chihuahua, Nuevo León, Sinaloa, Durango, Zacatecas, Jalisco, Querétaro, Puebla, Estado de México, Ciudad de México y Mérida. Fuente: elaborado por el autor a partir de datos de COLLIERS 2S2018 CDMX Reporte de Mercado Retail. 2018. [12]

² El "omnicanal" es un conjunto de estrategias consistente en crear una mejor experiencia de compra al cliente que obedecen a las circunstancias actuales y presentes en los diferentes grupos tanto socioeconómicos como generacionales ofreciéndole gran variedad de opciones de adquisición de productos en el espacio físico o virtual, con nuevas modalidades de pago y diversidad en la entrega. Busca la satisfacción del cliente donde el alcance va más allá del producto por sí mismo siendo la entrega una etapa muy importante; por lo cual se extiende la experiencia de compra incluso a servicios de seguimiento y postventa. Al diseñar una nueva tienda se ubican elementos desde el estacionamiento, las fachadas y al interior módulos destinados para esta atención.

Otro desafío importante para la arquitectura comercial es la satisfacción de los requerimientos ecológicos y de sustentabilidad como parte de las nuevas tendencias de la arquitectura contemporánea.

Los edificios residenciales y comerciales tienen un alto impacto ecológico. Durante el año 2006 emitieron alrededor de 75 millones de toneladas de bióxido de carbono, lo que representa el 12% de las emisiones de este gas de efecto invernadero en México. En la Ciudad de México, los edificios consumen alrededor del 40% de la energía, y contribuyen en forma significativa en el uso y descarga de agua, así como en la generación de residuos de todo tipo. [16]

La industria de la construcción es la segunda consumidora de materias primas en el mundo. En el futuro debe reducirse drásticamente el uso de estas y de los recursos, tanto renovables como no renovables, en parte porque la producción de materiales está vinculada a grandes cargas energéticas y ambientales. Igualmente importante es reducir el desperdicio y las pérdidas durante la producción, la construcción, y durante toda la vida de los edificios terminados. [17]

Los principios de productividad y eficiencia se vuelven los valores que mueven a las sociedades industrializadas, dichos valores no tienen otro objeto que el de la producción de los ahora denominados "bienes de consumo". Desafortunadamente, junto a ellos están dadas todas las condiciones sociales que nos hacen ver en los objetos de consumo la obtención de la felicidad personal. Si esto implica aplicar tecnologías contaminantes que causen daños en la salud o acaben con los recursos naturales, no importa, estos efectos dañinos de la tecnología se toman como problemas ajenos a nuestro objeto del deseo. De hecho, dentro de las premisas del utilitarismo que rigen las políticas sociales del consumo está inmersa la idea de que a otros le compete ver la manera de quitarle "al bien" lo indeseable, no a nosotros. [18]

Resulta relevante que las empresas comerciales comprendan al cliente, y con ello cambien sus campañas de mercadotecnia, la oferta de sus productos, e incluso su relación con ellos. Y es un tema tan importante que en él radica su propia supervivencia y continuidad. Ya no se trata solo del viaje de compras en la tienda, sino de la experiencia que los clientes minoristas tienen en cada punto de contacto, de la experiencia de compra en la tienda, sitio web, aplicación móvil, clic y cobrar, entrega a domicilio, relación / experiencia en la tienda, etc. [19]

El término generación está referido a "un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores" Actualmente es posible distinguir cinco generaciones de consumidores conviviendo: veteranos (nacidos antes de 1946); Baby Boomers (de 1946 a 1964); generación "X" (de 1961 a 1980); generación "Y" o "Milenials" (de 1980 a 2000); y generación "Z" (nacidos después del 2000 hasta 2015)³. "Una generación está formada por personas cuya ubicación común en la historia les proporciona una imagen colectiva. El alcance de una generación es aproximadamente el período de una fase de vida. Las generaciones tienen cuatro arquetipos, siempre en el mismo orden, cuyas posiciones en la fase de vida conforman una constelación". [20, p.137]

Un factor relevante para la planeación, diseño, desarrollo y construcción de las tiendas comerciales obedece a los niveles socioeconómicos de la localidad a ubicarse. Dicho indicador determina el tipo de tienda, su prototipo, sus dimensiones, e incluso el catálogo de productos a considerar. El modelo de análisis tradicional clasifica en función del nivel de ingresos mensuales por hogar mexicano.

De acuerdo con el nuevo modelo de análisis de los niveles socioeconómicos del país [Tabla 4], hay una correlación importante entre el nivel social y económico estimado, y el ingreso corriente de los hogares, en una relación que tiene sentido con la definición de calidad de vida de los distintos niveles socioeconómicos, según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. [21]

³ El término de "generaciones" en el ámbito social establece los rasgos característicos, valores, costumbres y adaptación tecnológica de un grupo poblacional por rango de edad definido. Hay discrepancias entre las fechas y rangos de edad, que varían en función de los autores y estudiosos de la sociología, al establecer diferentes rangos para determinar los límites de edad, año de nacimiento de las generaciones, además de variar por región o país.

Tabla 4. Niveles socioeconómicos en México.

| NSE | Descripción |
|-----|---|
| A/B | El jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%). |
| C+ | El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación. |
| C | Un 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación. |
| C- | Cerca de tres de cada cuatro hogares (74%) en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. Poco más de la mitad (52%) tienen conexión a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, un 38% se dedica a la alimentación, y el gasto en transporte y comunicación alcanza el 24%. |
| D+ | En poco más de 6 de cada 10 hogares de este nivel (62%), el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet en la vivienda. El gasto en alimentación se incrementa a 42% y el gasto en educación es del 7%. |
| D | En el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto (46%) se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación. |
| E | La gran mayoría de los hogares de este nivel (95%) están dirigidos por un jefe de familia con estudios de hasta primaria. La tenencia de internet fijo en la vivienda es prácticamente nulo (0.2%). Poco más de la mitad del gasto del hogar (52%) se destina a alimentación y solamente el 11% se utiliza para transporte y comunicación, porcentaje similar al que se destina a vivienda. |

Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos de AMAI 2018. [22]

Por otra parte, no sólo el mundo *offline* se está transformando. En una era de continuo cambio, el mundo *online* también está obligado a evolucionar. [22] Las tiendas que surgen como digitales de forma nativa, están abriendo tiendas físicas para ampliar su catálogo, desde colchones hasta ropa de hombre, venden libros o comestibles. Estos ejemplos y otros muestran cómo las ubicaciones físicas son una parte indispensable de la mezcla de ventas minoristas. Sin embargo, solo porque las tiendas físicas sigan siendo relevantes no significa que puedan basarse en éxitos pasados. Los consumidores son inconstantes, las expectativas de los clientes siguen aumentando, y las nuevas marcas y productos continúan cambiando la trayectoria del *retail*. La integración digital y física son experiencias que inspirarán a los compradores del futuro. Los consumidores con poder digital de hoy pueden disfrutar de una creciente variedad de métodos para comprar lo que necesitan, pero las tiendas físicas siguen siendo el canal dominante para construir, cultivar y sostener marcas. [23]

La incorporación de la tecnología ha modificado los canales de compra, distribución y entrega bajo el esquema del omnicanal, en el cual cualquier cliente puede hacer una compra desde su teléfono inteligente, tableta o computadora hasta físicamente en las tiendas con la ventaja de recibir sus productos personalmente, en su domicilio u oficina donde lo considere conveniente.

Otro reto que se enfrenta la arquitectura comercial está relacionada con los daños causados por los fenómenos naturales, como los sismos. Los procesos de reposición de tiendas comerciales afectadas a consecuencia del sismo de septiembre del año 2017 en México [Figura 16] se van dando a diferentes

tiempos en función de los objetivos de las propias cadenas comerciales para realizar las reconstrucciones.

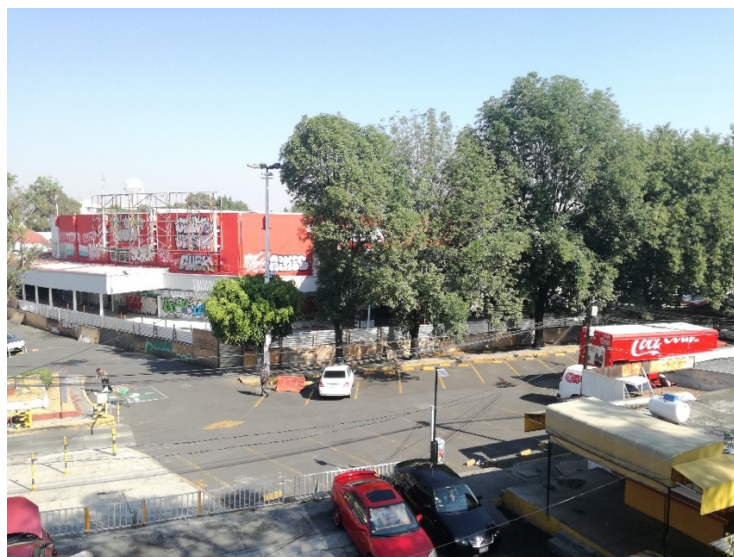


Figura 16. Fachada principal de Soriana Tasqueña, que permanece cerrada hasta la fecha. Se observa el inmueble dañado y en deterioro. Fuente: Autor.

Finalmente hay que incorporar a la ecuación las nuevas tecnologías. Cabe mencionar al Grupo Gicsa el cual tiene en mente llevar sus centros comerciales al mundo digital mediante *Rappi*, de manera que sus clientes, dependiendo de su ubicación, podrán encontrar los centros comerciales, ingresar y comprar en las tiendas departamentales de la plaza de manera virtual. [24]

Conclusiones

El estudio del mercado inmobiliario del sector comercial en México en el período comprendido entre los años 2010- 2019 permite arribar a las siguientes conclusiones:

La consideración de los aspectos económicos resultan decisivos en el diseño y construcción de la arquitectura comercial, como vía para garantizar las ventas y el éxito del negocio a partir de la satisfacción de las crecientes demandas de los clientes.

La necesidad de diversificar los diferentes tipos de tiendas y su alcance en cuanto a dimensiones, productos y mercado de clientes al cual se dirige, representan un potencial importante para el desarrollo, la construcción y la arquitectura comercial en México.

Las tiendas de autoservicio demandan una mayor superficie lo que implica contar con terrenos más grandes pero también tienen el atractivo de ser tiendas anclas, que sirven de base para los centros comerciales, con la facultad de estar enfocados hacia todos los niveles socioeconómicos.

Las tiendas departamentales son de menores dimensiones, pero también resultan atractivas para los inversionistas como base de centros comerciales, dedicados a clientes de niveles A/B, C+.

Las tiendas especializadas representan el modelo comercial de mayor número y diversidad de negocios que resultan adecuados para instalarse en los centros comerciales dirigidos a clientes A/B, C+, C, C-.

Se observa el crecimiento inmobiliario a la par del económico, considerando las nuevas tecnologías y formas de acercarse al consumidor por parte de las cadenas comerciales, tanto nacionales como internacionales que operan en México. De ahí la necesidad de incluir en cada proyecto inmobiliario urbano la parte correspondiente al comercio en todas sus expresiones, tanto de productos como de servicio, sin

olvidar la parte de desarrollo social que ayuda al crecimiento personal y familiar desde el punto de vista de la psicología ambiental.

Con más de 720 inmuebles, con una superficie rentable superior a los 22.5 millones de m², México es el país con el mayor número de centros comerciales en Latinoamérica. Al cierre de 2021, a esta superficie se agregarán, 2.5 millones de m² que están en construcción. En este contexto, se ha mantenido la tendencia al desarrollo de más puntos de venta, buscando que el consumidor tenga más disponibilidad de productos. Ello ha generado un impulso al crecimiento en el inventario de centros comerciales del orden del 6% anual.

Con estos elementos se logran identificar las características a considerar para diseñar las tiendas, que si bien se apegan a la imagen corporativa de la marca comercial correspondiente, con rasgos propios de su tipología, no obstante deben actualizarse, según las tendencias del mercado inmobiliario para cautivar nuevamente a los clientes actuales y futuros, con soluciones creativas y sustentables.

Referencias bibliográficas

- [1] Meléndez García SJ. Arquitectura sustentable. México DF: Trillas; 2011.
- [2] Samuelson PA, Nordhaus WD. Economía. 18ª ed. Madrid: Mc Graw Hill; 2006.
- [3] Secretaría de Economía. Norma Mexicana NMX-AA-164-SCFI-2013 [Internet]. 2013 [citado 5 septiembre 2019]. Disponible en: <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/agenda/DOFsr/DO3156.pdf>.
- [4] García Izaguirre VM. Un enfoque práctico para la sustentabilidad. México DF: Plaza y Valdez; 2017.
- [5] Maya E. Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Arquitectura; 2014.
- [6] ANTAD. Acerca de la asociación [Internet]. 2020 [citado 3 julio 2020]. Disponible en: <https://antad.net/la-asociacion/antecedentes/>.
- [7] ANTAD. Informe Anual [Internet]. 2018 [citado 17 enero 2020]. Disponible en: <https://antad.net/informeannual/2018/estadisticas.html>.
- [8] Gazca-Zamora J. Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. EURE [Internet]. 2017 [citado 27 enero 2020]; 43(130):[73-96 pp.]. Disponible en: <https://biblat.unam.mx/es/revista/eure-santiago/articulo/centros-comerciales-de-la-ciudad-de-mexico-el-ascenso-de-los-negocios-inmobiliarios-orientados-al-consumo>.
- [9] CONAPO. Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050 y Conciliación Demográfica de México, 1950 -2015. 14 septiembre 2018 [citado 10 septiembre 2019]. En: Gobierno de México, Consejo Nacional de Población, Sección Acciones y Programas [aprox. 3 pantallas]. Disponible en: <https://www.gob.mx/conapo/acciones-y-programas/conciliación-demografica-de-mexico-1950-2015-y-proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050>.
- [10] ICSC The Socio-Economic Impact of Latin American Retail Real Estate 2017 [Internet]. 2018 [citado 22 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/LatinAmericanImpactStudy2017-HighRes-FINAL.pdf>.

- [11] Mundial Nuevo informe del Banco Mundial revela aumento del 50 por ciento de la clase media en América Latina y el Caribe en la última década 2012 [Internet]. 2012 [citado 29 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2012/11/13/new-world-bank-report-finds-fifty-percent-increase-middle-class-latin-america-over-last-decade>.
- [12] Overview Reporte de Mercado Retail 2S 2018. 1º marzo 2019 [citado 29 octubre 2019]. En: Colliers México [Internet]. Colliers International [aprox. 6 pantallas]. Disponible en: <https://www.colliers.com/es-mx/investigacion/ciudad-de-mexico/overview-reporte-de-mercado-retail-2s-2018>.
- [13] ICSC Report: How Bricks Impact Clicks. 2019 Feb 12 [cited 2019 Mar 15]. In: Admiral Real Estate Service Blog [Internet]. Admiral Real Estate Service Corp. [about 5 screens]. Available from: <https://www.icsc.org>.
- [14] Dávila A. El Mall, políticas de espacio y clase social en los centros comerciales latinoamericanos. Colombia: Universidad de los Andes; 2018.
- [15] Desiato M. Más allá del consumismo. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello; 2001.
- [16] Vallejo VM. Las Diversas Certificaciones Aplicables a los Edificios Sustentables en México Multidisciplina [Internet]. 2014 [citado 8 agosto 2020]; 18:[29-58 pp.]. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/multidisciplina/article/view/50693/45451>.
- [17] Berge B. The Ecology of Building Materials. 2nd ed. Italy: Architectural Press; 2009.
- [18] Domínguez Pérez DA, Pérez Rul MN. Aspectos éticos del quehacer tecnológico: un enfoque desde la tecnología. En: Libro de Ponencias: Sexto Coloquio de Filosofía contemporánea: Filosofía y tecnología, una reflexión para los tiempos actuales. Acatlán (México): Facultad de Estudios Superiores de Acatlán; 2016.
- [19] Gethin L. Predicting the Transformation of Brick and Mortar Stores. 2018 Aug 16 [cited 2019 Jan 8]. In: FMI The Food Industry Association, Arlington VA [about 5 screens]. Available from: <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2018/08/16/predicting-the-transformation-of-brick-and-mortar-stores>.
- [20] Chirinos N. Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana [Internet]. 2014 [citado 25 mayo 2020]; 12(4):[133-53 pp.]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>.
- [21] AMAI. Nivel Socio Económico. 2018 [citado 20 octubre 2019]. En: AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. Disponible en: <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf>.
- [22] CBRE. Cierre de Centros Comerciales en Estados Unidos: ¿Existen motivos de alarma en España?. Informe. España: CBRE; 2017. [citado 27 mayo 2019]. Disponible en <https://www.cbre.com/report-download?PUBID=a738646f-bbd9-4b03-9cf5-6834ac74e945>.
- [23] ICSC The Halo Effect How Bricks Impact Clicks [Internet]. 2018 [citado 11 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.icsc.org>.
- [24] INMOBILIARE, Revista Tapia Ramírez R. Gicsa llevará sus centros comerciales al mundo virtual. Inmobiliare [serie en Internet]. Junio 2020 [citado 20 octubre 2020]; 19(120):[1 p.]. Disponible en: <https://inmobiliare.com/gicsa-llevara-sus-centros-comerciales-al-mundo-virtual/>.



DATOS DEL AUTOR

Juan Carlos Domínguez Pérez

Maestro en Arquitectura por la Facultad de Arquitectura UNAM. Consultor Independiente de Arquitectura Comercial. Ciudad de México. México.

E-mail: arq.jc.dominguez@comunidad.unam.mx

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0854-1106>