

# COMERCIO DE LUJO CONQUISTA ZONAS POPULARES

**Anuar Duayhe**  
Director de Retail  
Newmark Grubb México  
aduayhe@ngkf.com.mx

## El "Boom inmobiliario" permea a otro tipo de consumidor

El domingo familiar de los habitantes de Coacalco se está transformando. El municipio que se desarrolló a partir de los años 70, cuando sólo existía la Comercial Mexicana de Villa de las Flores y una gran cantidad de casas de interés social, ha sido testigo de la llegada de grandes tiendas departamentales como Liverpool y Sears, así como de una gran cantidad de marcas de prestigio que antes sólo se veían en zonas de altos niveles socioeconómicos. ¿Cómo se explica este reciente fenómeno?

En las últimas décadas, gobernantes, empresarios y líderes de opinión, han tratado de motivar y generar entusiasmo en sus comunidades mediante mayores oportunidades de empleo y desarrollo social que incrementen la capacidad de compra, así como la rentabilidad de los negocios del entorno.

A medida que las personas conocen nuevos productos y estilos de vida, el deseo de posesión y permanencia se aloja en ellos. Para algunas personas, el anhelo despierta a partir de viajes y educación, para otros, ge-

neralmente la mayoría, se adquiere por medios masivos de comunicación como la televisión, el radio, el cine y medios impresos. Los medios han funcionado como las ventanas más eficientes para abrir a las comunidades rezagadas al mundo.

Mis recuerdos de la infancia me remiten a visitas que realicé a comunidades rurales dentro de la República Mexicana y escuchar la música que la gente había grabado de programas como Siempre en Domingo, conducido por Raúl Velasco. Esta era su manera



El "boom inmobiliario" ha detonado el desarrollo de más de 18 millones de m<sup>2</sup> rentables, distribuidos en alrededor de 700 centros comerciales a nivel nacional

de conocer, viajar, de ver el mundo, uno donde la televisión y el cine, principalmente el de Hollywood, han marcado las tendencias de la moda sin que el objetivo fuese la venta de ropa.

A diferencia de muchos países de América Latina, en México la influencia estadounidense es mucho más notable ya que permea la moda, los negocios, el entretenimiento, e incluso ha influenciado la gastronomía en forma de "comida rápida".

Conforme la globalización continúa acortando distancias y marcando tendencias, un nuevo fenómeno se desata en nuestro país con el "Boom Inmobiliario". En los últimos 10 años, el crecimiento del comercio y la necesidad de espacios recreativos donde pasear y disfrutar momentos de diversión y esparcimiento, ha detonado el desarrollo de más de 18 millones de metros cuadrados rentables, distribuidos en alrededor de 700 centros comerciales a nivel nacional.

Los establecimientos, tiendas, restaurantes y negocios de especialidad ya no comercializan únicamente ropa, productos y alimentos, sino que son sitios donde se crean y transmiten experiencias de consumo, además de generar nuevas tendencias culturales y de convivencia.

La transformación de los espacios comerciales es evidente. Atrás han quedado los tiempos cuando las marcas y tiendas extranjeras de calidad estaban



Con la llegada de los primeros centros comerciales a la Ciudad de México en la década de los 70, como Plaza Universidad y Plaza Satélite, los hábitos de consumo de las familias comenzaron a cambiar radicalmente



reservadas a las calles de zonas exclusivas en las ciudades. En la actualidad, la competencia y diversidad de marcas, la reducción de aranceles de importación y la llegada de capital extranjero, permite la entrada de oferta nueva y sorprendente al alcance de todos. Los arquitectos y desarrolladores están transportando otros rincones del mundo a nuestro país a través del diseño de sus plazas, las tiendas que estas albergan y los restaurantes que en ellas se establecen.

Con la llegada de los primeros centros comerciales a la Ciudad de México en la década de los 70, como Plaza Uni-

versidad y Plaza Satélite, los hábitos de consumo de las familias comenzaron a cambiar radicalmente y muchos de estos espacios son ahora parte integral de las comunidades.

Por otra parte, se observan nuevos fenómenos como la reconversión y reurbanización de espacios. Colonias afectadas por los sismos de 1985, como la Roma y Juárez, han experimentado una transformación con cafés al aire libre y otro tipo de establecimientos. La misma reurbanización condujo a la desaparición de zonas icónicas, como el Toreo de Cuatro Caminos que dio pie

a un desarrollo mixto de más de 90 mil metros cuadrados de área rentable de oficinas y 100 mil metros cuadrados de área comercial. Se espera que este desarrollo cambie la dinámica social del entorno, fenómeno que no se había observado desde la apertura de Perisur en la década de los años 80.

El "Boom Inmobiliario" en el sector comercial a nivel nacional se traduce en la incorporación de alrededor de 30 nuevos centros comerciales con tamaño promedio de 25 a 30 mil metros cuadrados, por lo que cada año se incorporan alrededor de 800 mil nuevos metros cuadrados de piso de venta al inventario comercial a lo largo y ancho del país.

#### CENTROS COMERCIALES EN ZONAS POPULARES

Las grandes firmas que antes enfocaban sus esfuerzos por captar clientes de zonas donde los niveles socioeconómicos eran de clase A/B o C, en la actualidad están dando un giro de 180 grados, y desde hace algunos años han enfocado sus baterías en desarrollar nuevos "malls" en zonas densamente pobladas con

Nombre	Tipo	Año Inicio	Área Rentable Estimada	Delegación	Estado	Ancla
Cosmopol	Fashion Mall	2015	65,000	Coacalco de Berriozabal	Estado de México	Liverpool, Sears
Centro Las Américas	Fashion Mall	2005	119,000	Ecatepec de Morelos	Estado de México	Liverpool, Sears, Suburbia
Plaza Ciudad Jardín	Fashion Mall	2008	88,000	Nezahualcóyotl	Estado de México	Sears, Suburbia, Liverpool
Parque Tezontle	Mixto (Fashion Mall & Power Center)	2007	80,400	Iztapalapa	Distrito Federal	Liverpool, Sears

Fuente: Newmark Grubb México, 2015.



habitantes jóvenes y donde sus moradores han mejorado las condiciones de vida y niveles educativos.

Los centros comerciales han traído rehabilitación de calles, mejoras significativas al transporte público, generan una gran cantidad de empleos directos e indirectos, mejores servicios urbanos que van de la mano con diversos fenómenos sociales; asimismo sus habitantes han adoptado estos espacios como un lugar de convivencia, diversión, entretenimiento y han sido un fenómeno aspiracional para acercar el mundo a los mexicanos a través de sus productos, cuando conviven con las grandes marcas internacionales.

Desde el año 2005, fecha en que Centro Las Américas llegó a la zona de Ecatepec, se marcó un parteaguas en el desarrollo comercial en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

Fenómenos similares se han dado en diferentes zonas como Iztapalapa con Parque Tezontle o Nezahualcóyotl con Plaza Ciudad Jardín.

La más reciente apertura de Cosmopol en Coacalco, es el suceso más atrevido de los últimos años. ¿Quién diría que una de las departamentales más codiciadas de nuestro país abriría sus puertas en Coacalco? Esta nueva plaza es la viva imagen de cómo nuestro país avanza, de cómo nuestra gente quiere superarse, incluso el gobierno ha participado en el cambio. Los clientes pueden llegar a Cosmopol en el Mexibús, autobús de primer mundo que los deja a escasos metros de la entrada principal de la plaza. Pueden llegar a través de alguna de las nuevas y eficientes vías como Circuito Exterior Mexiquense, Carretera Chamapa-Lechería o el Segundo piso del Periférico. Una vez ahí, uno se encuentra con la espectacular fachada

El "Boom Inmobiliario" en el sector comercial a nivel nacional se traduce en la incorporación de alrededor de 30 nuevos centros comerciales con tamaño promedio de 25 a 30 mil m<sup>2</sup>, por lo que cada año se incorporan alrededor de 800 mil nuevos m<sup>2</sup> de piso de venta al inventario comercial a lo largo y ancho del país

de la plaza, materiales de la más alta calidad, facilidad de acceso y estacionamientos amplios y seguros.

Al interior del recinto, lo que más llama la atención es el detalle de los acabados y materiales. Esto no se limita a las boutiques y restaurantes que fueron construidas como tiendas emblemáticas, sino a la gente que pasea y recorre los pasillos del lugar. Familias orgullosas de su entorno, fascinadas por la llegada de tantas marcas de la más alta calidad, cines VIP y un ágora que aloja una pantalla de 132 metros cuadrados para disfrutar partidos y eventos. Cosmopol ha logrado cautivar al ciudadano, motivarlo y despertar en la gente el deseo de salir adelante.

Falta mucho por ver dentro del desarrollo comercial en nuestra ciudad pero, sin lugar a dudas, estamos frente a un cambio generacional que impactará el desarrollo económico de muchas zonas en la ciudad. **al**



La misma reurbanización condujo a la desaparición de zonas icónicas, como el Toreo de Cuatro Caminos que dio pie a un desarrollo mixto de más de 90 mil m<sup>2</sup> de área rentable de oficinas y 100 mil m<sup>2</sup> de área comercial

Cortesía Newmark Grubb México