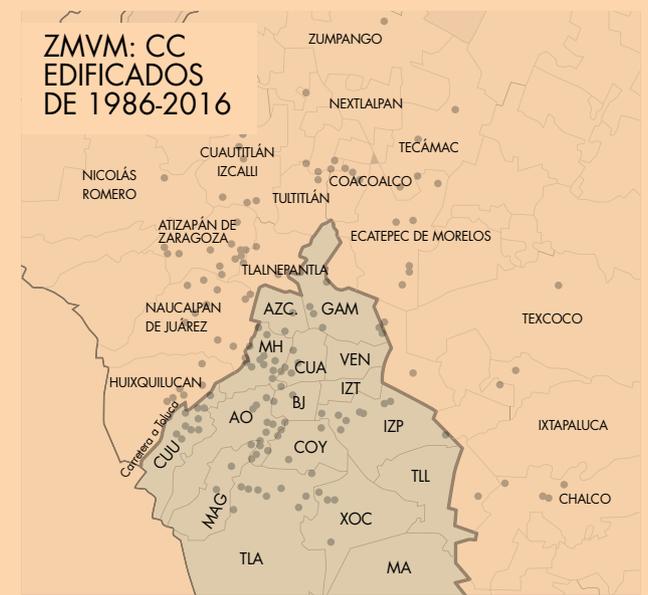
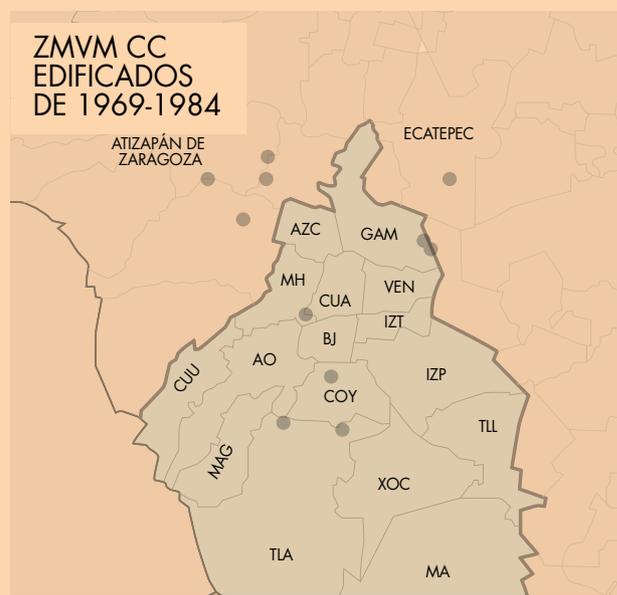
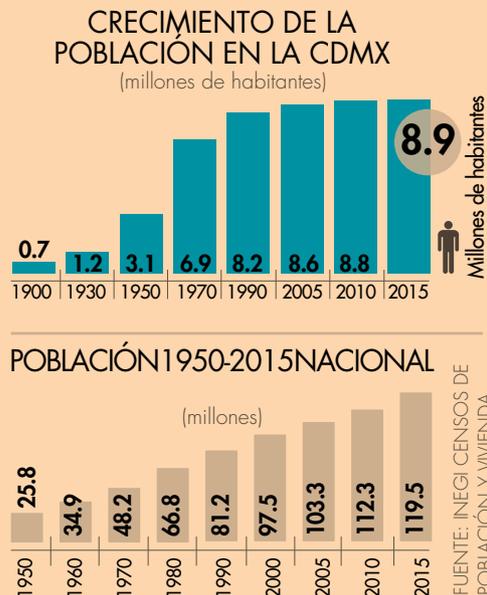


## CONTENIDOS ESPECIALES/EL ECONOMISTA



FUENTE: EURE. JOSÉ GASCA, "CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO: EL ASCENSO DE LOS NEGOCIOS INMOBILIARIOS ORIENTADOS AL CONSUMO", SEPT. 2017

MIGRAN A LA OFERTA DE SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO

# CENTROS COMERCIALES, FENÓMENO URBANO QUE SE AFIANZA EN MÉXICO

EN NUESTRO PAÍS, EXISTEN 645 CC, UNA INDUSTRIA QUE HA CRECIDO AL RITMO DE LA URBANIZACIÓN DEL PAÍS, LA CUAL EVOLUCIONA HACIA LA OFERTA DE SERVICIOS, CONVIVENCIA SOCIAL Y ENTRETENIMIENTO A LAS CLASES MEDIA Y ALTAS, EN UN ENTORNO QUE SE DISTINGUE POR LA ESCASA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS QUE EXISTE EN LAS GRANDES URBES

leopoldo.trejo@eleconomista.mx  
Tel 5326 5454 ext 2414

Cinco décadas de existencia, 645 centros comerciales en el país, 34% de ellos en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), 162 millones de m<sup>2</sup> de superficie bruta rentable, ventas de retail por 3,596 millones de pesos en el 2016, son cifras de una industria que en la segunda década del siglo XXI ofrece nueva tendencia comercial de convivencia social y de entretenimiento, a la cual se suma el e-commerce que facilita la venta de retail a la población joven.

Los centros comerciales son un fenómeno comercial-urbano que en México inicia en 1969, cuyo crecimiento se asocia a la concentración de la población. Estos centros coadyuvan con la modernización de la infraestructura urbana del país, la creación de empleos y la satisfacción de las necesidades de consumo de la creciente clase media y alta.

El crecimiento de los Centros Comerciales inicia en la Ciudad de México (CDMX), en sincronía con el aumento de la población. El **Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)** registró, de 1950 a 1970 un incremento de 122.5% del número de habitantes en esta ciudad, crecimiento que se extiende a las zonas cercanas del Estado de México, dando origen a la Zona Metropolitana del Valle de México.

En 1969, a iniciativa de la tienda departamental **Sears Roebuck** y el **Grupo Sordo Madaleno**, edifican **Plaza Universidad** en la CDMX. Tres años después crean **Plaza Satélite**, en la periferia de esta ciudad.

El país, al igual que la CDMX, ha experimentado un proceso de urbanización. Cuatro décadas después del surgimiento de los centros, en el 2010, el Consejo Nacional de Población registró 59 zonas metropolitanas, que concentraban a 56.8% de la población (63.8 millones de personas) y en las que se ubica el 66% (424) de los centros comerciales. En el 2016, la Encuesta Nacional de Hogares del **Inegi** registró que 76.8% de la población vivía en localidades urbanas. La urbanización del país creció 20 puntos porcentuales en 26 años (2010-2016). ([www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enhogares](http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enhogares))

José Gasca Zamora, del **Instituto de Investigaciones Económicas (IIE)** de la **UNAM**, explicó en entrevista que el proceso de expansión de los centros comerciales ocurre en la periferia de la CDMX, en los años 70, en sincronía con el boom poblacional. ([jgasca@unam.mx](mailto:jgasca@unam.mx))

Con tal dinámica poblacional, en el periodo 1969-2016, el número de los CC de la ZMVM aumentó 2,110%; es hasta la década de los 80 cuando se detona su crecimiento. Proliferan primero en las zonas suburbanas de la ZMVM, donde se concentran las clases media y alta, como **Plaza Satélite** (1971), Valle Dorado (1979), **Perisur** (1981) y **Centro Coyoacán** (1982). Después, se extienden de manera paulatina a todo el país.

#### RENTABILIDAD DE CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales miden su rentabilidad a través del Área Bruta Rentable (ABR), y por las ventas de retail por m<sup>2</sup>, explica José Gasca.

En el estudio "Centros comerciales: hitos contemporáneos del consumo", José Gasca registró siete regiones con CC en el país, con una superficie rentable de 21 millones 208,656 m<sup>2</sup>, donde las regiones centro y noreste concentran 18.4 y 16.1%, respectivamente, en tanto que la CDMX agrupa 28.5% de esta superficie rentable. En conjunto detentan 63% del ABR.

El **Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC)**, por su sigla en inglés establece en su Hoja informativa de los centros comerciales de México, que las ventas de retail crecieron 21.2% del 2012 (586 millones 522,595 pesos) al 2016 (711 millones 30,678 pesos), en tanto, la participación de este sector en el Producto Interno Bruto, respecto de las ventas totales de retail, fue de 3.8% en el 2012 y de 3.6% en el 2016.

En creación de empleo, éste aumentó 20.6% en el mismo lustro, y su participación en el empleo total de las ventas de retail creció 2.5 puntos porcentuales, al pasar de 9.4% en el 2012 a 11.9% en el 2016.

El investigador del **IIEC** explicó que la industria de centros comerciales asumió los nueve formatos de la clasificación de Estados Unidos y que, de la superficie rentable del 2016, predominan las categorías community center (36.3% del total), lifestyle center (28.2%), power center (27.8 por ciento). En conjunto concentran 92% del ABR.

#### EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales viven un proceso de evolución que va de la oferta de productos, a los servicios, ocio y entretenimiento, pues albergan cines, área de juegos infantiles, videojuegos, parques temáticos, zonas para exposiciones, ferias, entre otros.

En tanto, el nuevo formato Usos Mixtos integra módulos residenciales, comerciales y de oficinas, el cual surgió para maximizar la rentabilidad del suelo, y marca tendencia en arquitectura y urbanismo.

Al respecto, Jorge Lizan, director general de **Lizan Retail Advisors**, advierte que el formato Usos Mixtos es un desarrollo inmobiliario con diferentes usos, donde el centro comercial es el eje; y que con este formato "los desarrolladores sacan provecho a la tierra", incluso al uso de los estacionamientos. ([jorge@lizarretail.com](mailto:jorge@lizarretail.com))

Jorge Caballero, socio líder inmobiliario de **KPMG**, consideró que el formato Usos Mixtos surgió "para contrarrestar (las deficiencias) de infraestructura de las ciudades, y para evitar lo complejo de trasladarse a grandes distancias. Se busca que la gente tenga departamento, servicios y una oficina laboral cercana, gimnasio o coworking". Es una opción a la escasa movilidad en las urbes, explicó finalmente. ([asesoria@kpmg.com.mx](mailto:asesoria@kpmg.com.mx))

En suma, en cinco décadas, los centros comerciales se afianzaron en México, y ya migran hacia la oferta multicanal de entretenimiento.

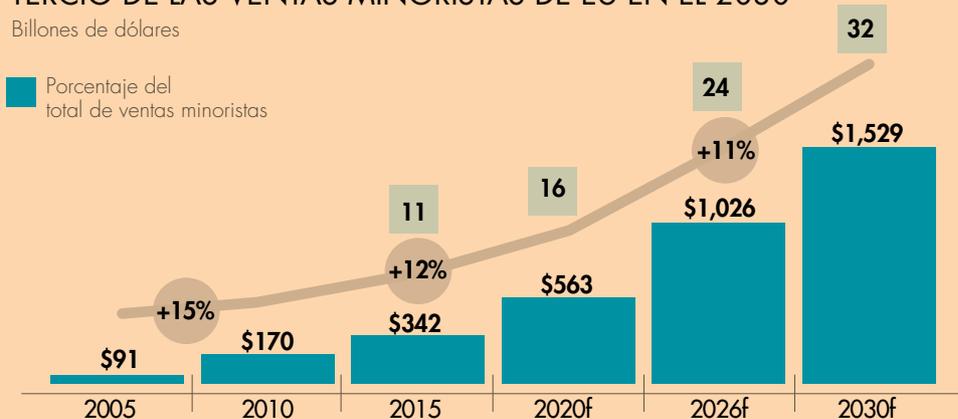
La industria de centros comerciales evoluciona al ritmo de la urbanización del país, del surgimiento de las TI, y se adapta a los hábitos de los Millennials"

Jorge Lizan  
DIRECTOR GENERAL DE LIZAN  
RETAIL ADVISORS.

## SE ESTIMA QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO TENGA UN TERCIO DE LAS VENTAS MINORISTAS DE EU EN EL 2030

Billones de dólares

■ Porcentaje del total de ventas minoristas



Notas: se prevé que el comercio electrónico crezca a una tasa compuesta anual de 10.5% (2015-2030), frente a una tasa compuesta anual de 1.5% (2005-2010) y de 12% (2010-2020f). Se pronostica que las ventas minoristas crecerán a una tasa compuesta anual de 3% (2016 - 2030) frente a 3.3% de crecimiento (2015 - 2016) y 4.6% de crecimiento (2014 - 2015).

FUENTE: CENSO DE LOS ESTADOS UNIDOS; ANÁLISIS DE AT KEARNEY

## EN EL 2030, EL E-COMMERCE TENDRÁ UN TERCIO DE LAS VENTAS DE RETAIL COMERCIO MINORISTA, EN EL UMBRAL DE SU RENACIMIENTO: AT KEARNEY

En Estados Unidos, Europa y Asia, los centros comerciales (CC) asociados a las ventas minoristas enfrentan un proceso de inflexión y de renacimiento, impulsado por el crecimiento del e-commerce, de la conectividad, del cambio generacional y del big data, una disrupción similar a la que ocurre en las industrias automotriz, de biotecnología, de salud y de la tecnología.

En el estudio "El futuro de los centros comerciales", de Estados Unidos (EU), de la firma consultora **AT Kearney**, se establecen los parámetros a seguir por estos centros en el proceso de inflexión e ingresar así al "renacimiento del comercio minorista", el cual fecha tal detonación hacia el 2030. ([www.atkearney.com/retail/article](http://www.atkearney.com/retail/article))

Proyecta que el comercio electrónico representará un tercio de las ventas minoristas en el 2030, en EU, y advierte que esa disrupción llevará a los centros comerciales a pensar en qué hacer con las construcciones actuales y futuras, pues incluye cambios en las dimensiones de los inmuebles.

Explica que mientras los planificadores urbanos en Gran Bretaña ponen un límite a la proporción bienes inmuebles/personas, en EU este sector está sobredimensionado, pues posee 24 pies por persona, Canadá 16.8 y Gran Bretaña 4.6.

### DEMOGRAFÍA, EL OTRO FACTOR

**AT Kearney** asegura que este tipo de propiedades inmobiliarias incluye, además de la concentración de la población en las urbes, el core de los centros comerciales en tres variables: personas, tecnología, conectividad y consideraciones comerciales. ([www.atkearney.com.mx](http://www.atkearney.com.mx))

Relaciona la variable personas con la coexistencia de seis generaciones, aunque asegura que pronto predominarán los Millennial y Zeta, quienes buscan qué hacer con la propiedad y no la propiedad en sí. Ven los bienes y servicios orientados a valores y experiencias. De las tecnologías en innovación, explica que éstas ayudarán a las empresas a crear nuevos beneficios para el consumidor y que 40% de los consumidores serán nativos digitales en el 2030.

De la conectividad, advierte que su función en el siglo XXI será conectar los sueños de los consumidores con sus valores y aspiraciones individuales y colectivas. En el transporte, predominará la conectividad autónoma y éste se conectará y beneficiará a los centros comerciales.

De las consideraciones comerciales, explicó que éstas redefinirán el cómo y el por qué compramos. Prevé así una reorganización de los centros comerciales en tamaño, ubicación del espacio físico o digital así como una reconfiguración de las dimensiones actuales. Los formatos de los CC serán más pequeños e inteligentes y serán centros de experiencia vital.

**AT Kearney** visualiza cambio en la medición de este tipo de minoristas, de cuotas de mercado, ventas por pie cuadrado, a criterios de acceso a la información del consumidor y cuidado de su integridad así como el desarrollo de algoritmos.

En suma, visualiza cambios en los CC en formas y tamaños, basados en la tecnología, la cual estará orientada al consumidor, redundará en sitios innovadores y en el entretenimiento.

### CATEGORÍAS BÁSICAS DE CENTROS COMERCIALES

- 1 CENTROS DE DESTINO**  
(centros regionales).
- 2 CENTROS DE VALORES**  
(Pequeños) Extraen su identidad de la comunidad circundante.
- 3 CENTROS DE INNOVACIÓN INTELIGENTES**  
Los inquilinos reúnen datos y observación etnográfica, análisis de psicología social para satisfacer a los consumidores y evolucionar con ellos.
- 4 ESPACIO RETAILDENTIAL**  
Uso mixto. Dirigido a un segmento específico de consumidores. Son centros de diferentes estadios de vida.

### SE BORRAN FRONTERAS DE LOS MUNDOS FÍSICO Y DIGITAL: ROCHA

GERARDO ROCHA O'KELARD, SOCIO DE **AT KEARNEY**, COMENTÓ QUE LOS CENTROS COMERCIALES DE MÉXICO Y EL MUNDO VIVEN UN PROCESO DE ADECUACIÓN A LOS CAMBIOS DEL MERCADO DE RETAIL, PROPICIADOS POR LA TECNOLOGÍA DIGITAL, LAS MEGACIUDADES Y EL RELEVIO GENERACIONAL, FACTORES QUE GENERAN NUEVAS NECESIDADES DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN. ([gerardo.rocha@atkearney.com](mailto:gerardo.rocha@atkearney.com))

EXPLICÓ QUE LAS INDUSTRIAS DE CC Y DEL RETAIL VIVEN UNA TRANSICIÓN DONDE SE BORRAN LAS FRONTERAS ENTRE LOS MUNDOS DIGITAL Y FÍSICO. "LOS CENTROS TRADICIONALES MIGRAN AL E-COMMERCE, EN TANTO, LOS QUE NACIERON DIGITAL BUSCAN ESPACIOS FÍSICOS". SE GENERA UNA EXPERIENCIA MULTICANAL, PRECISÓ.

EN CONSECUENCIA, "EL CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LA GENTE GENERA QUE LOS CENTROS COMERCIALES CAMBIEN SU FORMA DE CRECIMIENTO, PUES LA POBLACIÓN BUSCA MAYOR CONVENIENCIA Y SURTIDO EN LA COMPRA Y, AL HACERLO, IMPULSAN EL E-COMMERCE, UN CANAL QUE MULTIPLICA POR DIEZ LO QUE BUSCA", PRECISÓ.

OTRO FACTOR ES LA ESCASA MOVILIDAD EN LAS MEGACIUDADES, DONDE EL COMERCIO DIGITAL TAMBIÉN APORTA SOLUCIONES DE CONVENIENCIA A LA GENTE, PUES ÉSTA BUSCA NO DESPLAZARSE. EL E-COMMERCE SE CONVIERTE EN LA OPCIÓN IDEAL, ACOTÓ.

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL MEJORA LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: PETER DIAMANDIS

## AUGURAN BONANZA DEL COMERCIO MINORISTA DIGITAL

En el 2017 cerraron 6,700 tiendas físicas minoristas en Estados Unidos, producto del uso de la inteligencia artificial y de la computación; sin embargo, el comercio de retail físico está en auge, explica el empresario estadounidense Peter Diamandis en su estudio el "Futuro del retail"; en el cual advierte que las tiendas minoristas que sobrevivan evolucionarán al e-commerce, las cuales aprovechan la nueva tendencia de los consumidores de buscar experiencia de compra en los centros comerciales, no sólo buscan productos. ([peter@diamandis.com](mailto:peter@diamandis.com))

"El Internet de las Cosas, la inteligencia artificial y la computación mejoran exponencialmente la experiencia personal del consumidor", menciona.

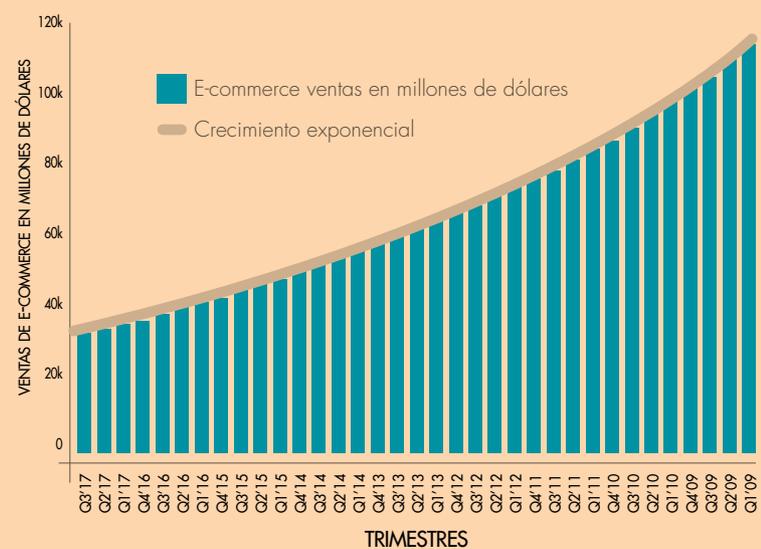
Ante esta tendencia del comercio minorista, augura una bonanza para el comercio electrónico, pues proyecta que el número de personas conectadas crecerá a 8,000 millones de personas en el 2024, desde 3,800 millones del 2017, esto gracias a los satélites 5G estratosféricos y espaciales.

Registra también que en Estados Unidos las ventas minoristas en línea representaron 10% de las ventas del comercio electrónico que en el tercer cuatrimestre del 2017 representaron 115,000 millones de dólares en Estados Unidos.

En tanto que, al comparar las ventas mundiales en línea, 1,500 millones de personas gastaron 1.8 billones de dólares; es decir, 20% de la población mundial en el 2016.

Peter Diamandis sostiene que las tiendas de retail que no sucumban a las nuevas tendencias tecnológicas evolucionarán de un modelo centrado en el producto a otro basado en la experiencia, pues aprovecharán la impresión de inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada y 3D como los gigantes del comercio electrónico.

### VENTAS AL DETALLE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EU I TRIM 2009- III TRIM 2017



FUENTE: EMPRESARIO DE EU PETER DIAMANDIS. ESTUDIO: EL FUTURO DEL RETAIL

### TIENDAS MINORISTAS QUE SUCUMBEN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTADOS UNIDOS

Empresa	2006 Valor (\$ B)	2016 Valor (\$ B)	2018 Valor (\$ B)	06-'18 % Cambio
Sears	\$14.3	\$0.9	\$0.3	-98%
JCPenney	\$18.1	\$1.7	\$1.2	-94%
Nordstrom	\$12.4	\$7.7	\$8.9	-28%
Kohl's	\$24.2	\$7.1	\$11.2	-54%
Macy's	\$24.2	\$7.1	\$9.3	-62%
Target	\$28.4	\$18.5	\$21.4	-25%
Best Buy	\$51.3	\$31.7	\$40.9	-20%
Walmart	\$214.0	\$243.9	\$262.9	23%
<b>Amazon</b>	<b>\$17.5</b>	<b>\$474.4</b>	<b>\$726.3</b>	<b>4050%</b>

FUENTE: EMPRESARIO DE EU PETER DIAMANDIS. ESTUDIO: EL FUTURO DEL RETAIL