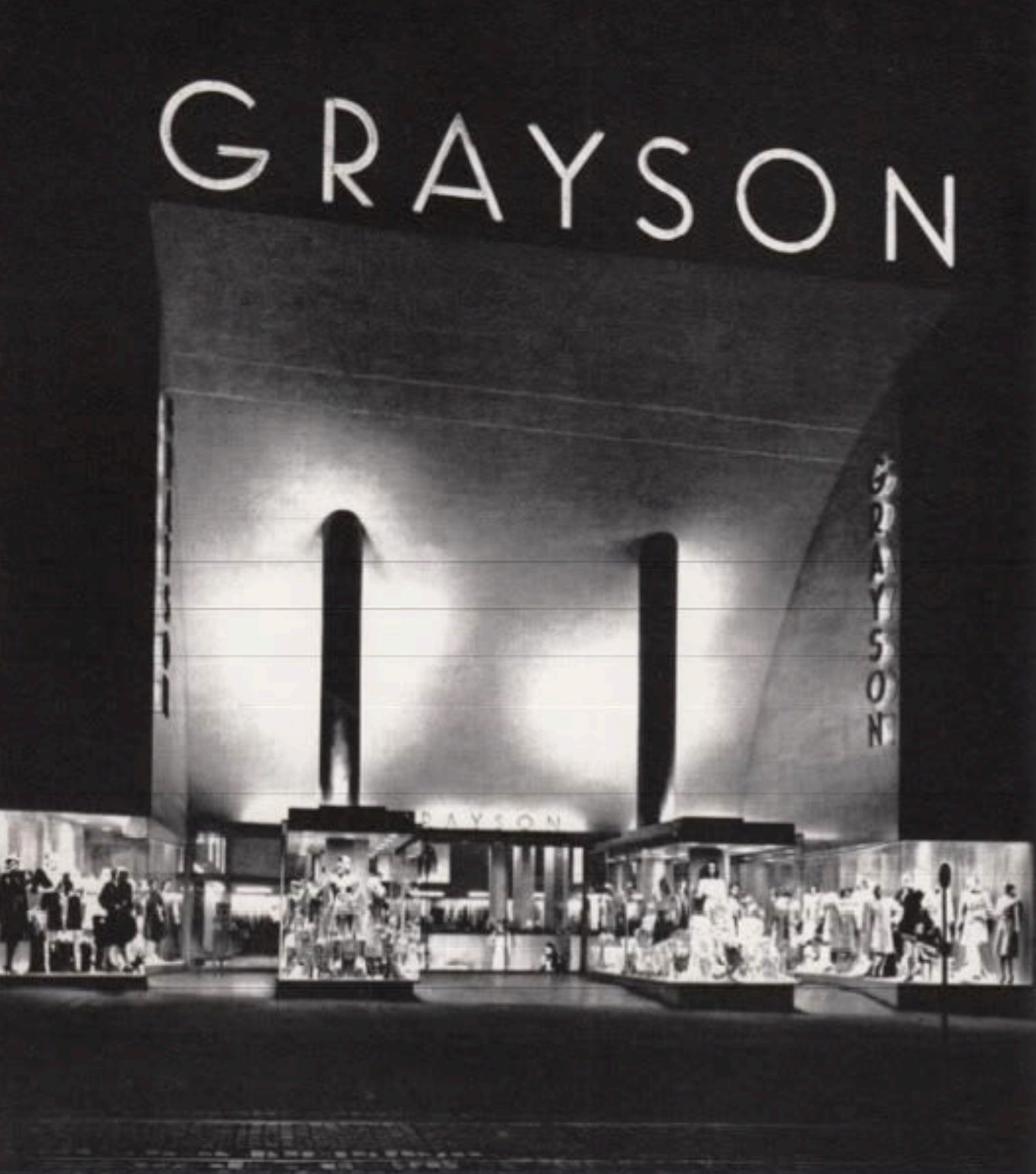


Espacios de Mall





Viktor Gruen

El espacio de tienda

Huyendo de la Segunda Guerra Mundial, se fue a vivir a USA y ahí diseñó las tiendas de la cadena Grayson. En el momento justo de los años cincuenta donde la gente dejó las ciudades y se fueron a vivir a los suburbios: se creó un nuevo concepto llamado la SUPER MANZANA del arquitecto Le Corbusier, consiste en un micro departamento donde todos los servicios, gimnasio, comercio, cine están alrededor de tu casa. Tienes todo afuera de tu microdepa, el mismo concepto que hoy vemos en los desarrollos actuales. Y con esa misma idea Gruen inventó una adaptación que fue lo que lo hizo el revolucionario concepto que ha cambiado la vida de todos los seres humanos, en vez de super manzana, el MALL como integrador de todos los servicios.

Viktor Gruen
El Mall



Viviendo en los suburbios, en comunidades inventadas no había posibilidad de contactos sociales.

Se hacía evidente la necesidad de un centro que articulara la vida suburbana. Tomando la experiencia de la supermanzana inventó un centro comercial llamado SOUTHSDALE. El primer mall del mundo.

Un edificio climatizado: no se siente el frío ni el calor exterior.

Con fachadas ciegas: no se ve si el sol se oculta, el acto de comprar se convierte en la principal ocupación.

Es lo que permite articular la vida urbana, cuando una ciudad crece tanto que se extiende lo hace con el mall como un centro articulador.

De hecho, ahí se hacen desfiles, presentaciones, eventos para niños, conciertos, era el eje de la vida cultural de la comunidad. Sustituye a la plaza del pueblo, ahí se van diarios los adolescentes, las chicas van a lucirse, etc.

SOUTHSDALE DE 1956 ES EL PRIMER MALL DEL MUNDO.

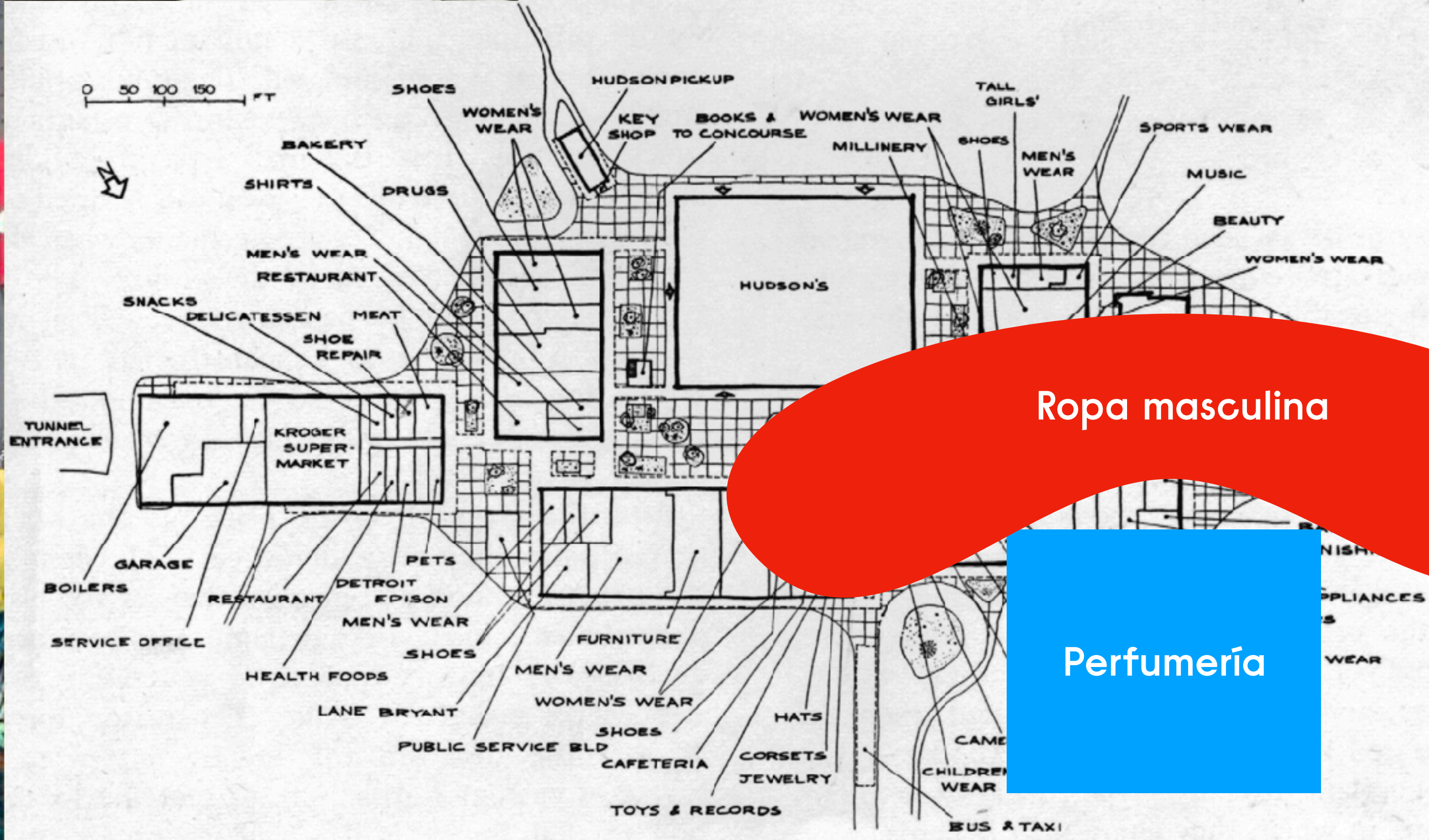


Viktor Gruen

El espacio



Al crear el MALL, inventó la circulación de las tiendas. A esto se le llama TRANSFERENCIA GRUEN determinando el espacio y distribución interior. Cada departamento está puesto en un orden y con secuencia de ADYACENCIA para eficientizar la compra con la máxima ganancia, de acuerdo al comportamiento del consumidor, y de esta manera sin darse cuenta, el cliente camina un laberinto de estímulos pensados en que compre más.



Ropa masculina

Perfumería

Un Mall organico

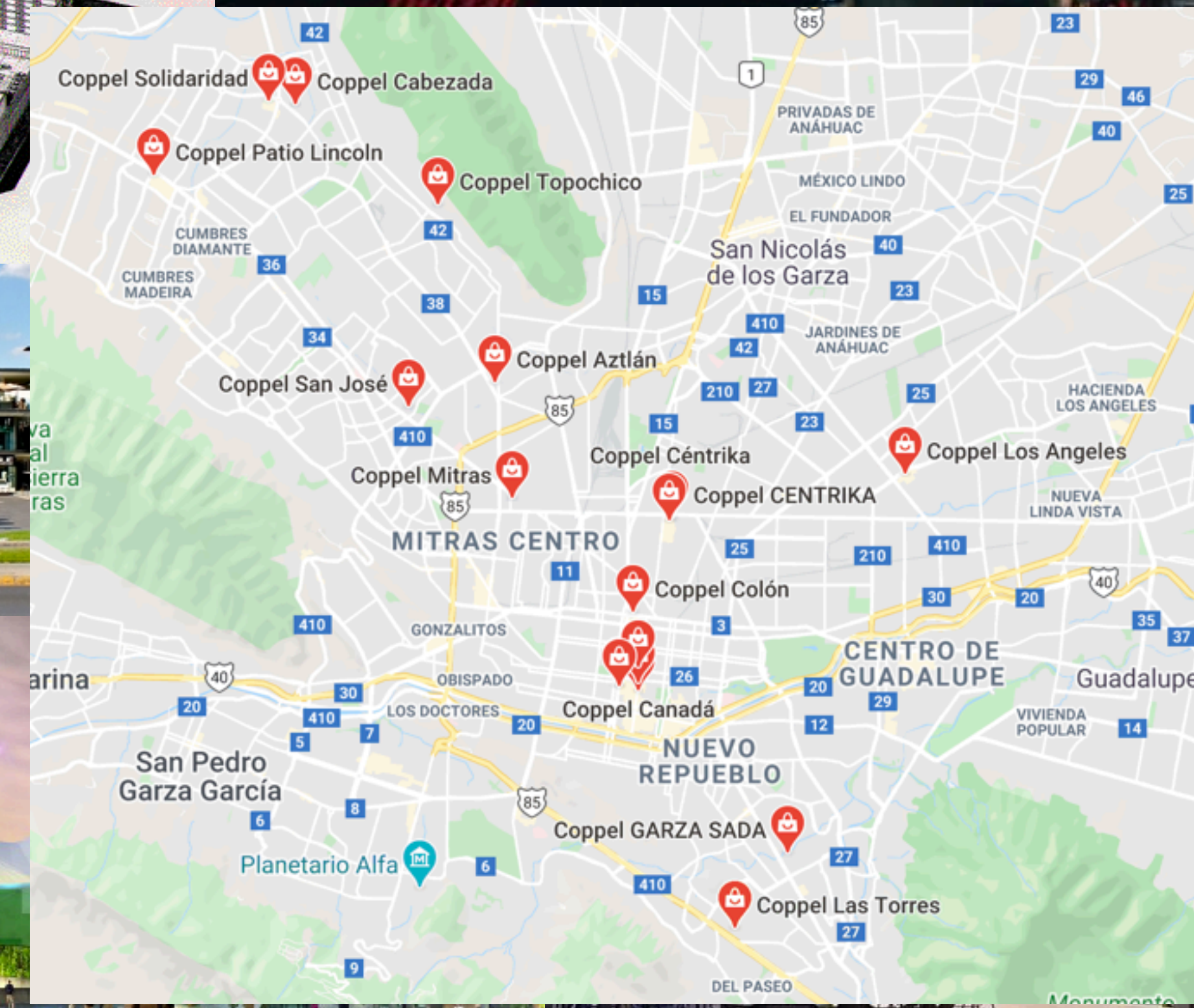
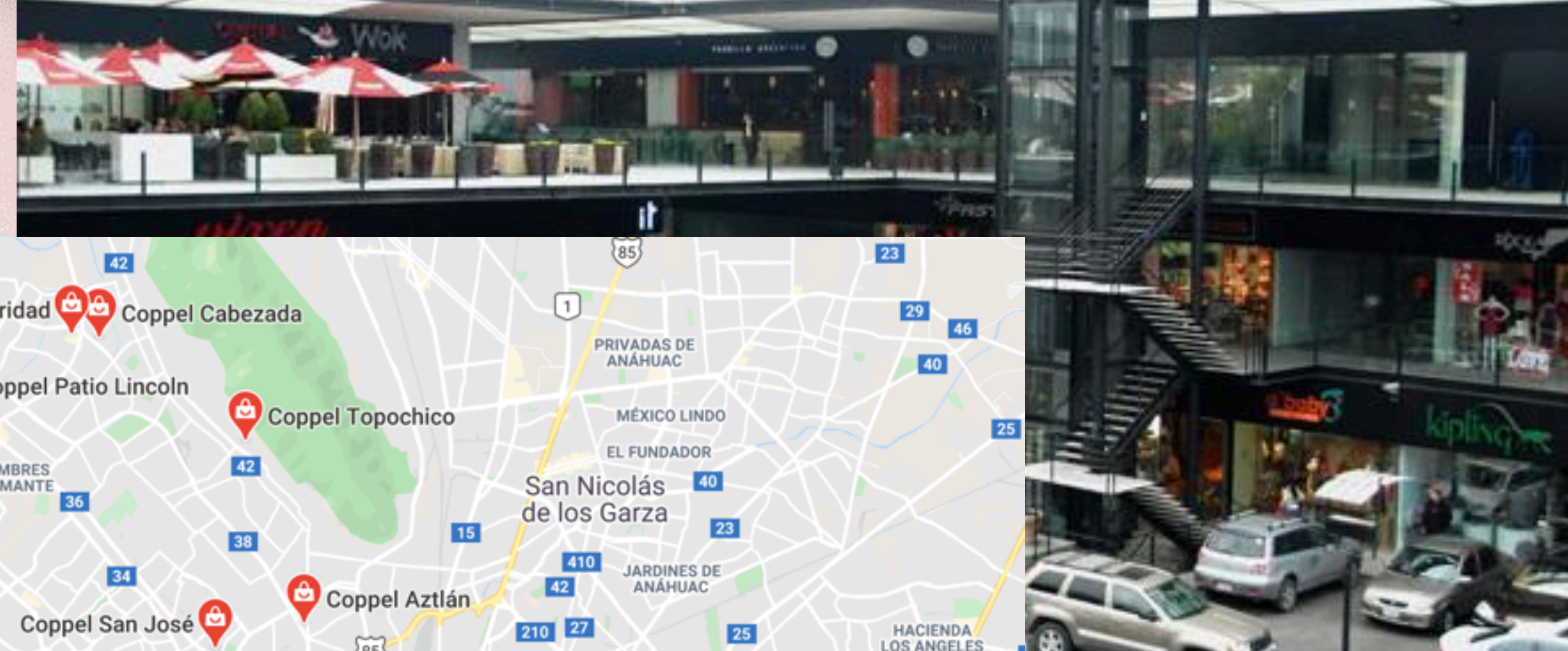
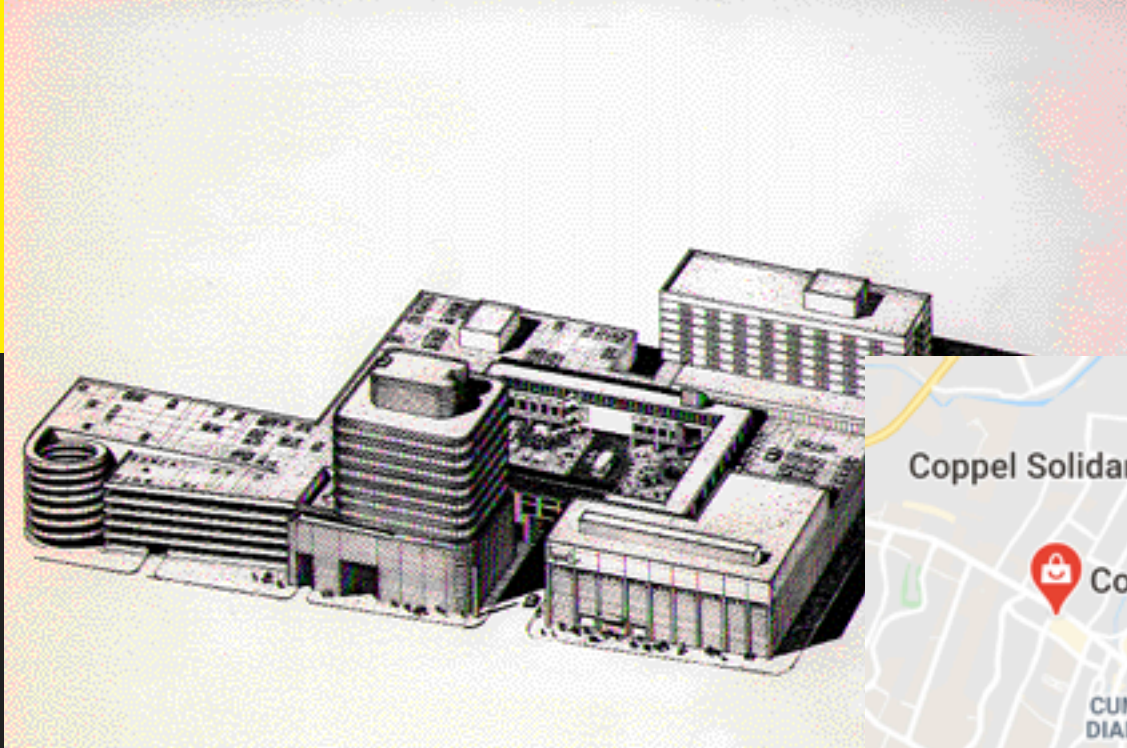
Los centros de las ciudades



Las anclas de la zona del centro de la CDMX tienen como tractor a la zona de las grandes departamentales que originalmente eran LIVERPOOL, PALACIO, AL PUERTO DE VERACRUZ, EL NUEVO MUNDO. Con esas tiendas como eje, cada calle organizaba mercancía por tema

El Mall del Mall

En MTY el urbanismo se dio teniendo como eje el MALL: entre la inseguridad de hace unos años, el que la ciudad sólo es transitable en coche, y la ausencia de un barrio integrado, unió todos los servicios en una especie de 'megamanzana' LeCorbusiana, encarnada en el MALL. En el primer piso, servicios. En pisos altos restaurantes, en cuarto piso bares. Pareciera que no es la mejor idea, pero han proliferado por toda la ciudad y cada uno define los estilos de vida de los 'barrios' verticales.



Versiones locales:
COPPEL tiene presencia en las plazas cerradas que son familiares, las plazas abiertas son juveniles.

Versiones locales:
En medio de PASEO LA FÉ, una versión mucho más pequeña y especializada COPPEL MODA respondiendo a la idea gentrificadora del Regio con un concepto sofisticado de producto.

E Commerce VS Retail:

American Dream

A pesar del 'apocalipsis del retail' - el hecho que en 2018 y 2019 cerraron miles de tiendas en USA- y en una tendencia contraria a abrió el American Dream, cerca de Manhattan, y con una inversión de 5 mil millones de dólares. La idea es que este mall sea una experiencia DIVERTIDA. Las marcas mexicanas como Kidzania y Cinépolis forman parte de esta experiencia, donde no solo hay tiendas sino espacios para conciertos y hasta un balneario. La idea es comprar y diversión



45%
RETAIL

55%
ENTRETENIMIENTO

Haus of Gaga at the Park MGM is just one example of the growing fashion-as-amusement-park trend. *Cyee Sanders*

Lady Gaga, Tyra Banks and the Disneyfication of Fashion

Shopping has always been about amusement. Now it's going to be about amusement parks.





Este es un fragmento de un documento de investigación. Como muestra de nuestros estudios y/o desarrollos de tendencias. La información entregada a los clientes es confidencial. El presente sólo con fines de muestra y divulgación. Llámanos para cotizar un estudio para tus necesidades.

arroyave@trendo.mx

55 6553 6333

trendo
.mx®



prado@trendo.mx
arroyave@trendo.mx



4 Celaya St., interior 103 Hipódromo,
Cuauhtémoc, México City 06100



+52 55 3645 4194

[trendo.mx](https://www.trendo.mx)

