

TITULO

“Montevideo Shopping Principio de aglomeración en la ciudad”

INDICE

1. Introducción	4
Marco de trabajo	
Objetivos	
Tutor	
2. Justificación.....	6
3. Marco conceptual.....	9
Resumen histórico	
La reinención del centro comercial	
Anteproyecto original	
El éxito de los shoppings	
La escalera mecánica	
Aglomeración	
El impacto	

4. Metodología.....	23
Descripción del área de estudio	
Análisis del mercado inmobiliario	
5. Conclusión.....	30
6. Bibliografía.....	33
7. Anexos.....	34
Entrevista a Arq. Andrés Mocobocki – Emprendedor inmobiliario	
Entrevista a Ec. Martín Szwebel – inmobiliaria SM	
Entrevista a Gabriela Paez – Comerciante de la zona – Viasono	
Entrevista a Fernanda Martinez – Empleada – Peluqueria y spa Las Torres	
Entrevista a Gustavo Ferreira – Propietario kiosco Yamandú	

1 - INTRODUCCION

1.1 MARCO DE TRABAJO

El presente documento es un trabajo de Tesina relacionado al curso de Ciencias Sociales – Economía, dictado por el Economista Leonardo Mesías en la Facultad de Arquitectura en la Universidad de la República (UDELAR). La propuesta consiste en estudiar el impacto de un centro comercial en la trama urbana y los diferentes componentes que afectan a la misma tratando de entender y analizar los disparadores y/o catalizadores tanto del mercado inmobiliario como de la vida económica de la zona, mediante la comparación con el principio de aglomeración de la economía urbana.¹

El disparador de la temática de estudio de esta tesina fue el “Nuevo Centro Shopping Center”, el último construido de los grandes centros comerciales en la capital uruguaya, ubicado en el barrio Jacinto Vera. Desde antes de la construcción y hasta hoy en día, se han generado cambios, alteraciones y especulaciones en el entorno. El mismo proyecto del shopping se compone además del centro comercial, de 2 torres de viviendas de 22 pisos conformando un total de 440 apartamentos que se construyen aledañas al edificio ya inaugurado.² Asumiendo este tipo de emprendimientos como generadores de centralidades dentro de las ciudades contemporáneas (como parece evidenciar el mismo nombre dado a este último “Nuevo centro shopping”), como nodos que se intensifican en el plano de lo comercial, y todo lo que esto conlleva.

Se decide analizar el Montevideo Shopping ya que fue el primero de los centros comerciales instalados en la ciudad y por ende el que nos puede brindar más datos e información, estos generados a través del mayor transcurso de tiempo por ser el pionero.

¹ Libro “Economía Urbana” Roberto Camagni

² <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?206392>

1.2 OBJETIVOS

El propósito de la trabajo es estudiar y analizar los cambios sufridos en el área, en el entorno inmediato, desde la implantación del centro comercial hasta nuestros días, mediante el análisis de datos obtenidos de la investigación de diferentes fuentes y relevamientos en el lugar.

Como objetivo específico nos planteamos demostrar una analogía del principio de aglomeración en la ciudad, que se estudia en el curso de la Cátedra de Economía de nuestra facultad, pero trasladada al caso de un centro comercial y como interactúa con su entorno inmediato, y relevar que cambios se gestan a través del tiempo.

1.3 TUTOR³

Ec. Leonardo Mesías Martínez

Magister en Finanzas (FCEyA, UDELAR) con énfasis en Gestión y Finanzas de Recursos Naturales.

Ingeniero Industrial Mecánico (FIng, UDELAR). Licenciado en Economía (FCEyA, UDELAR).

Perfil ambiental – financiero con especialización en diseño, gestión y evaluación de proyectos desde el punto de vista socio económico y financiero, incluyendo su diseño, estructuración financiera, administración, planificación y estrategia.

Experiencia en Finanzas Corporativas, Mercados de Capitales, Estrategia y Negociación, Micro finanzas, Administración de Recursos Naturales, Calidad Ambiental y Evaluación Económica de la Biodiversidad.

3

Ver C.V. completo en: <https://sites.google.com/site/leonardomesiasmartinez/>

2 - JUSTIFICACION

La acepción “**shopping center**” constituye un anglicismo adoptado para identificar a un particular tipo de establecimiento comercial que se caracteriza por ser propiedad de una única empresa, administradora de un conjunto importante de locales, estos rentados para empresas dedicadas en su mayoría al comercio, pero no siendo la excepción este rubro sino que también hay las que se dedican a ofrecer diferentes tipos de servicios, en resumen, con explotación independiente unos de otros, y cuyos responsables son locatarios de la empresa propietaria.

Según la ubicación del centro comercial, ya sea en medio de una trama urbana existente y consolidada, o en cambio en un suburbio alejado, el impacto es distinto. Nuestro caso es el primero, la implantación se da en la ciudad, se modifican partes de la trama urbana que ya existían y tenían su lógica, su función, lo que antes era un barrio residencial, se le sumó un atractor de flujos, de fuerzas, que concentra actividades humanas muy variadas, haciendo cambiar su entorno en el transcurso del tiempo y creando determinadas tensiones en la zona.

Desde una mirada social, los shopping centers han inaugurado la era de la compra como actividad lúdica, como espectáculo, y desde un punto de vista territorial, constituyen un objeto urbano complejo y un efectivo detonador de fuertes centralidades, consolidando las existentes o también generándolas sobre aquellas áreas en donde no las había, en este último caso generan además fuerte competencia con las centralidades tradicionales (en nuestro caso se da un claro impacto sobre la avenida 18 de Julio). Las localizaciones centrales parecen producir, por un lado, intervenciones que buscan reacondicionar y valorizar los viejos edificios, evocando reminiscencias tradicionales, y por otro, el apuntalamiento

de ciertas cualidades de centralidad que refuerzan la dinámica del sector (1 ej. en nuestro medio de los 2 casos es el Punta Carretas Shopping).

El Montevideo Shopping Center es un fiel representante de la globalización y el consumismo, lo que reafirma la inserción de Uruguay con estos vínculos globales. Se ha generado un Business center alrededor del shopping, impulsado mayormente por el WTC. Es una parte de la ciudad que dejó de ser la misma desde la instalación del MSC, un punto donde se genera una constante “**sinergia**” entre diferentes partes.

Citamos la definición de sinergia de la RAE⁴.

“(Del gr. συνεργία, cooperación).”

1. f. Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.”

Esta definición alude a la idea básica de funcionamiento de un Shopping Center, donde coexisten diferentes empresas y comercios dedicados a diferentes rubros, servicios, en donde la acción de uno, beneficia de alguna forma a uno o más de los otros allí instalados y así sucesivamente. Este fenómeno hoy en día no se evidencia solamente en el interior del complejo, sino que traspasa las paredes para reaccionar con el entorno inmediato. Este grupo de empresas y comercios que integran el shopping, (184 locales)⁵ conforman una aglomeración. Para explicar el concepto de aglomeración nos remitimos a la definición propia de la palabra: “*Conjunto formado por el casco urbano de una ciudad y su correspondiente*

⁴ Real Academia Española.

⁵ <http://www.montevideoshopping.com.uy/>

área suburbana”,⁶ la cual alude específicamente a la concepción de una ciudad, pero podemos hacer la analogía para nuestro caso, el complejo shopping center como el casco urbano de una ciudad y así respectivamente su entorno sería el área suburbana. Esta comparación nos lleva a la abstracción de fuerzas concéntricas que convergen en el MSC, como a las de un centro urbano, tomando como punto de partida el concepto del principio de aglomeración de las ciudades en la economía urbana.

R. Camagni sobre la **aglomeración** “...resulta siempre una característica fundamental y un principio genético de la ciudad. Las ciudades existen y han existido en la historia porque los hombres han encontrado más ventajoso y eficiente gestionar las propias relaciones personales, sociales, económicas y de poder de forma espacialmente concentrada.”⁷

En la era del consumo el shopping parece ser el invento perfecto para los habitantes de las ciudades contemporáneas, aglomera una vasta variedad de comercios y servicios en un mismo lugar, con las comodidades y seguridad que a veces no se dan en la calle, y a su vez constituye en sí mismo un foco de atracción para la localización de otros usos en su entorno inmediato. En este caso se trascienden los límites de la planta física del centro comercial modificando el entorno urbano, es aquí donde se centrará la tesina.

Hemos encontrado sumamente escaso el estudio de casos similares en el medio urbano, digamos, prácticamente nulo, no seguiremos a ningún trabajo como referente, o sea que nuestra tesina se plantea como un ensayo sobre efectos urbanos en el entorno inmediato de grandes centros comerciales, dejando muchos puntos sin tocar, ya que este es un tema altamente complejo con muchas variables, pero desde nuestro aporte se dejan caminos abiertos para posibles futuros estudios.

⁶ Real Academia Española

⁷ sobre el principio de aglomeración o de la sinergia. Libro “Economía Urbana” R. Camagni

3 - MARCO CONCEPTUAL

3.1 RESUMEN HISTORICO

El primer shopping del país se construye donde funcionaba el antiguo Hospital Fermin Ferreira, destinado a pacientes con lepra y tuberculosis. En la década de 1960 es cuando el estado empieza a mostrar interés en generar algún plan especial para renovar la zona de Buceo, y es con el concurso nacional del 9 de Julio de 1970 que se hace efectivo el deseo. El llamado Piloto 70 *"tiene por finalidad la selección de una solución que posibilite el desarrollo de un proyecto para un conjunto habitacional integral -vivienda de INTERES SOCIAL-, según lo prescripto por la ley de vivienda, destinado a grupos socio-económicos de ingresos bajo y medio, de aproximadamente 8.500 habitantes."*⁸

Iniciada la dictadura militar, el proyecto ganador queda en el tintero y se congela la idea de realizar un complejo residencial en el barrio del buceo.

"En el año 1980, un grupo de inversores uruguayos y argentinos compró una gran fracción de tierra cercana al Puerto del Buceo, para desarrollar un importante proyecto urbanístico, compuesto de edificios de apartamentos, un hotel y locales comerciales. El país vivía un boom inmobiliario que justificaba este tipo de mega inversiones.

Pero la felicidad duró poco. La Argentina devaluó su moneda en febrero de 1981 poniendo un abrupto freno al auge inmobiliario uruguayo. Ya no era posible desarrollar el complejo inmobiliario. Entonces surge la gran interrogante, ¿qué hacer en ese terreno?

⁸

SAU, Conjunto habitacional piloto 70, bases del primer concurso

En ese momento un conjunto de empresarios, casi diría visionarios, liderado por mi Padre, el Cr. Luis E Lecueder, e integrado por el Sr. Carlos Von Metzen, el Sr. Oscar Sena, el Arqto. Guillermo Gomez Platero y el Ing. Aldo Roggio, demostrando la flexibilidad y pujanza de los grandes emprendedores, analizan y resuelven cambiar el destino del inmueble, poniendo en marcha la construcción del primer shopping center del Río de la Plata.

Para hacerlo, se necesitaba contar con el “know how” necesario en la materia, entonces se contrata a la consultora americano/brasileña Intermart, dirigida por Richard y Nidia Elliston. Se organiza el equipo de trabajo con Gaston Martín Valdes como gerente general, cargo que hoy después de 20 años Gastón continúa ocupando. Y yo, Carlos A. Lecueder, al frente de la administración.

En aquel momento poca gente invertía en el Uruguay. No había confianza y todos pensaban que cualquier proyecto nuevo fracasaría. Por ello Montevideo Shopping nació como un gran desafío: demostrar que en el Uruguay las cosas pueden suceder, pueden pasar. Y que con esfuerzo y responsabilidad, lo que parecía imposible, se vuelve posible, y lo posible, una realidad.

El 17 de abril de 1985, en seguida de vuelta la democracia, con un Uruguay que renacía, Montevideo Shopping abrió sus puertas al público.

Han pasado 20 años y el espíritu del primer día está siempre presente. Nos hemos ampliado 11 veces y ahora estamos iniciando una ampliación de nuestra avenida Luis A. de Herrera, para contagiar nuestro crecimiento a la ciudad y para agradecerle por estos 20 años con nosotros. Todo se ha hecho gracias al apoyo recibido de la gente, a quien nos debemos desde el primer minuto de nuestra gestión.”⁹

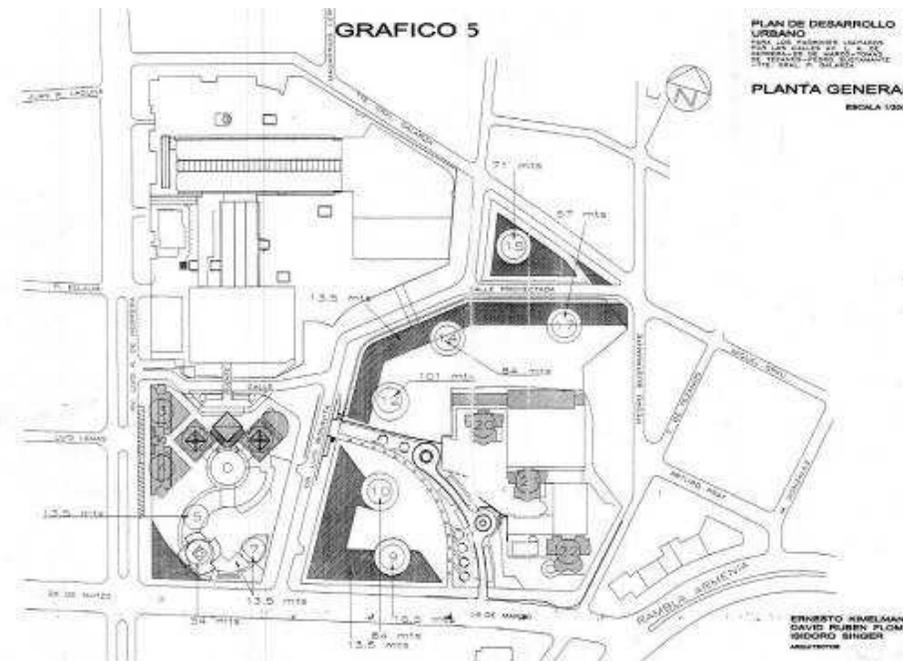
⁹

Cr. Carlos A. Lecueder <http://www.montevideoshopping.com.uy>

3.2 ANTEPROYECTO ORIGINAL:

El edificio original del Montevideo Shopping estuvo en manos del Ingeniero Eladio Dieste. La nave que se inaugura en 1986 presentaba grandes falencias, propias de inexperiencias a nivel nacional sobre la dinámica y funcionamiento de este nuevo programa.

Si bien los espacios interiores resultaron chicos, la desventaja más grande del diseño fue la limitación que presentaba el edificio a una eventual ampliación. Ampliación que se llevaría a cabo tan solo 3 años después de abrir sus puertas por primera vez. ***“...ya no hay más un solo shopping, porque este shopping solo no puede competir con otro que tengas edificios al lado. Entonces estos hay que juntarlos con más cosas para que generen la centralidad, el flujo de público...”***¹⁰



10

Extracto de Entrevista Cr. Carlos Lecueder

3.3 EL ÉXITO DE LOS SHOPPINGS

El centro comercial como programa arquitectónico, es un recurrente habitual en las ciudades grandes del mundo, como generador de ciudad, y este éxito se debe a varios factores que sumados a la era del consumo en la cual se encuentra inmerso el mundo, se conjugan para propiciar el flujo de personas hacia el centro comercial.

"El shopping no podría haber desencadenado tan implacable efecto en la ciudad sin una serie de inventos clave que prepararon y modificaron metódicamente el entorno construido para recibir e inducir a las actividades del consumo. La escalera mecánica ofreció al consumidor un medio para atravesar sin esfuerzo las distancias y alturas en rápidas expansión de los entornos comerciales. Incluso la naturaleza ha sido reinventada sintéticamente para sobrevivir en el seno de la creciente artificialidad de los nuevos interiores infinitos.

Hoy el shopping se expande a base de aprender cada vez mas de nosotros, su público. A diferencias de otros programas más estáticos, las transformaciones en los shopping no tienen fin. Siempre, no importa el día el shopping siempre encontrara nuevos medios para expandirse, acabando por sobreponerse ante cualquiera de las demás actividades públicas."

*"Hacer shopping no sería tan fácil sino fuera por el **aire acondicionado**, solo él permite hacer tan naturales y cómodos grandes espacios sin ventanas, sellados y artificiales. Junto con las **escaleras mecánicas** se han explotado las profundidades de los espacios interiores, creando cada vez espacios más desvinculados del exterior, donde se pueden desarrollar muchas actividades humanas, considerando a la naturaleza una impredecible interferencia con el desarrollo del comercio. Al ser más amplios y cómodos los interiores se hicieron más difíciles de huir de ellos y al combinar muchas actividades, que antiguamente se encontraban dispersas, hoy juntas en un mismo recinto, el aire acondicionado cambio radicalmente el modo en que se solía pasarse el tiempo en público. El tiempo dentro del shopping se amplio, horarios más*

extensos, gracias a la entrada de las grandes tiendas y grandes cadenas de supermercados, además de cines; a la mayor comodidad se le suma la mayor disposición y probabilidad de gastar más."¹¹

"A medida que las condiciones en el interior se perfeccionaban, las ventanas se hacían innecesarias, por primera vez se consideraba que este elemento arquitectónico indispensable se podía considerar obsoleto. Resultando que el aire acondicionado había llegado para ofrecer ese aire fresco que la naturaleza no siempre la ofrecía, ayudando al permanente confort térmico, tan necesario para hacer más placentero el paseo."

3.4 LA ESCALERA MECÁNICA

"Además del aire acondicionado, ningún otro invento tiene tanta importancia para el shopping que la escalera mecánica. Como contra partida del ascensor, el mismo que está limitado por el número de pasajeros y que es capaz de transportar de un piso a otro además de que por su propio mecanismo insiste en la separación, la escalera mecánica acogen y combinan cualquier flujo de personas, creando transiciones entre un nivel y otro de modo eficiente e incluso desdibujan la distinción entre un nivel y otro haciendo perder casi la transición de una planta a otra. La escalera mecánica modifica radicalmente la arquitectura negando al relevancia de las comparticiones y los pisos.

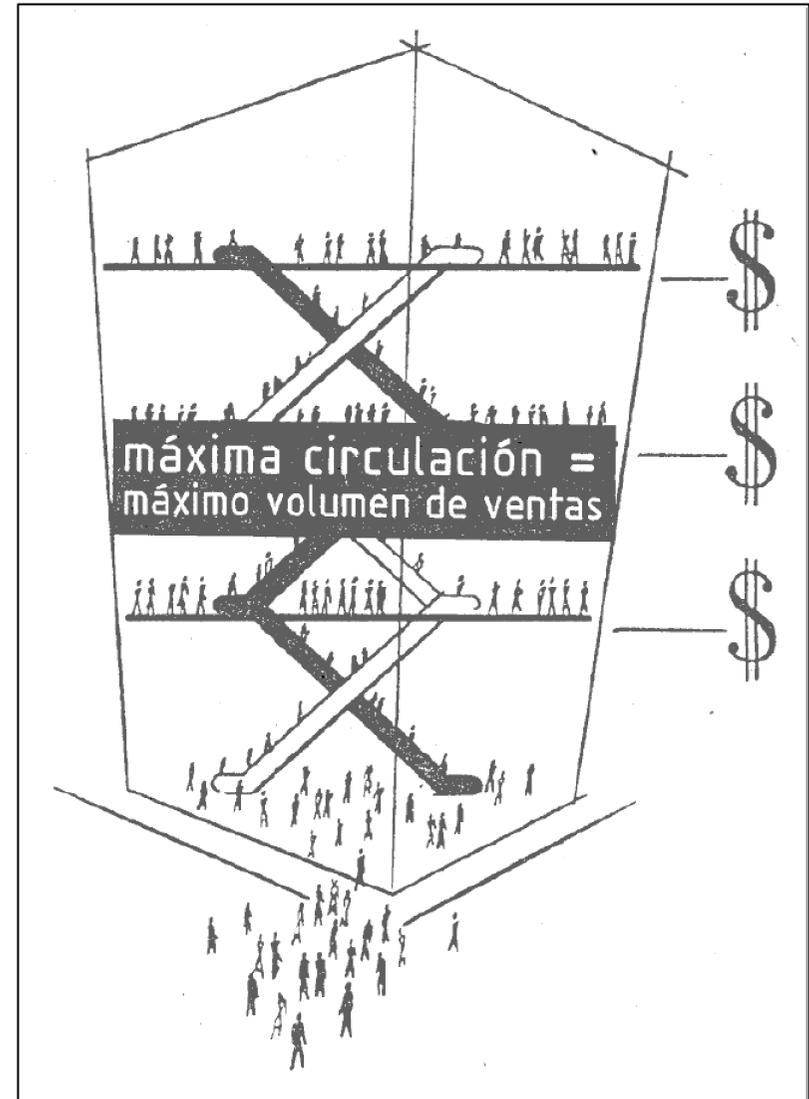


Imagen extraída de "shopping – Harvard Project on the city"

La fluidez de las escaleras mecánicas comunican rápidamente inmensas áreas que ahora son comunicadas en una experiencia ininterrumpida.

Nada es tan esencial para la supervivencia del shopping como el flujo constante de clientes y productos, por la relación directa entre el tráfico y el volumen de ventas, las escaleras mecánicas intervienen directamente en la movilidad y movimiento dentro de los shoppings."¹²

¹² Texto extraído “Shopping – Harvard Project on the city”

3.5 AGLOMERACION

Nos remitimos a la clasificación que hace R. Camagni sobre las ventajas que resultan de la aglomeración espacial:

"Si definimos con el término genérico "economías de aglomeración" todas las ventajas que se pueden extraer de una estructura espacial concentrada,... ... es posible realizar una sencilla clasificación de tales economías.

- ***economías internas a la empresa***, representadas por las muy conocidas economías de escala de tipo productivo, distributivo y financiero, estas dan lugar a la concentración espacial de la producción....
- ***economías de localización***, se trata de las ventajas que se derivan de la localización concentrada de empresas pertenecientes a la misma industria o sector productivo.
- ***economías de urbanización***, se tratan de las ventajas típicas de un ambiente urbano, que se derivan de la presencia de infraestructura genérica utilizado por todas las industrias y de la estrecha interacción entre instituciones y actividades diferentes."¹³

En cada uno de estos casos se evidencia un claro vínculo con lo que produce el Montevideo Shopping Center, principalmente para los casos de las economías de localización y urbanización. Para estos casos se da la utilización de infraestructuras de comunicación, transporte, energía, etc. por lo que un nuevo comercio o empresa que decida implantarse, en el mismo shopping, tanto en el interior como en el exterior del shopping, no deberá preocuparse por estos asuntos, ya que estos forman parte de la nueva identidad del entorno.

¹³ sobre el principio de aglomeración o de la sinergia. Libro "Economía Urbana" R. Camagni

Además de la creación de efectos de sinergia que se manifiestan en una mejora de la eficiencia conjunta en la variedad de los productos ofrecidos, esta presente cierta imagen conjunta de mercado, pasando a verse la zona como un nuevo polo de atracción, aumentando el flujo de personas y otorgándole cierta dinámica a esta zona, que no sería tal, si la gente se concentrara únicamente en el interior del shopping, tanto ha aumentado el flujo de gente en el área que hace unos años el Montevideo Shopping Center promueve ampliar un tramo de la avenida Luis A. de Herrera para descongestionar el tráfico de la zona, ya que llega un punto en el cual seguir creciendo genera complicaciones en la infraestructura, principalmente en el sector del transporte y servicios que se ven saturados y hasta podría llegar a ser un factor perjudicial para la imagen de la misma.

Según lo visto anteriormente en el MSC desde su origen se vienen realizando reformas y ampliaciones acompañando la dinámica de la ciudad y su público, respecto a esto, la duda que nos surge, es: ¿hasta qué punto es beneficioso continuar creciendo? ¿Cuándo es que la gran dimensión se convierte en un problema?, en este caso, ¿el público migraría hacia otro centro comercial haciendo perder paulatinamente el dinamismo de la zona?.

Según lo expresado por Camagni, *"existe un consenso general entre los investigadores, respaldado por la evidencia cotidiana, sobre el hecho que todos los elementos hasta ahora recordados dejan de actuar más allá de una determinada dimensión urbana, a partir de la cual dichos elementos o se transforman de positivos a negativos, de "economías" a "deseconomías", o son superados y eliminados por elementos que actúan en sentido contrario. La congestión del tráfico a partir de determinados umbrales de uso de la red de infraestructuras es un típico ejemplo de las "economías"; el crecimiento de fenómenos de conflictividad social (en la criminalidad urbana) es, en cambio, ejemplo de las "deseconomías".*¹⁴

¹⁴ sobre el principio de aglomeración o de la sinergia. Libro "Economía Urbana" R. Camagni

3.5 IMPACTO:

Sumando las miles de visitas diarias al Shopping, además de los más de 120 pisos en total y casi 160.000m² entre las cinco torres del WTC (incluyendo WTC Free Zone) el impacto que se ha generado en el flujo de personas y automóviles es mayúsculo. Ésta es una de las grandes razones por la cual encontramos una zona donde; el dinamismo de los flujos que circulan en el área es de personas que practican actividades de ocio, tanto así como las personas que trabajan, empleados y empresarios del sector comercial, sumado a los flujos pertenecientes al WTC que responden más a la lógica no tanto del ocio sino que de actividades del tipo empresarial. La sinergia que genera el Shopping y las torres del WTC es tal, que nuevas oficinas, comercios se han instalados a su alrededor. Se crea de esta forma la vocación del lugar, generándose una dinámica de múltiples servicios.

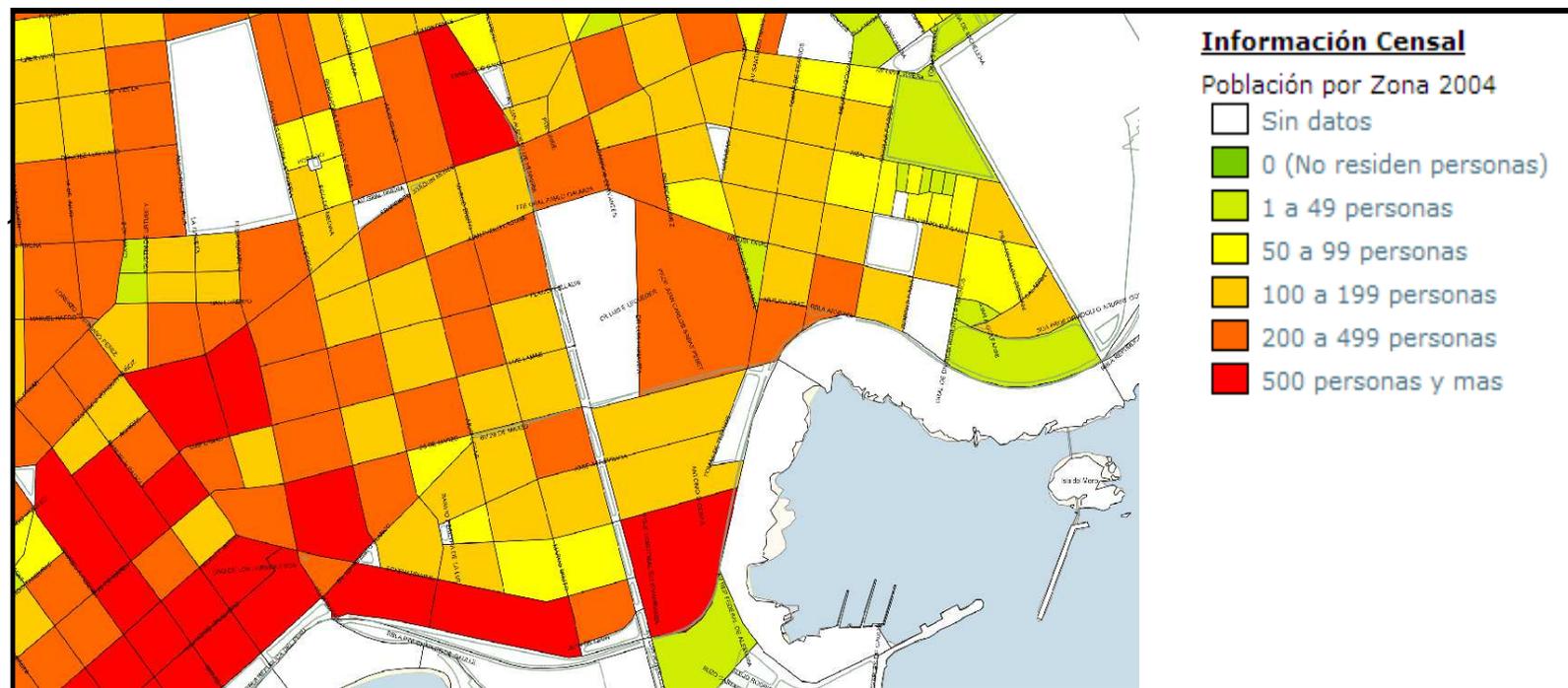


Imagen extraída del servicio de información geográfica de la IMM.

Con las dos primeras torres la imagen corporativa todavía no estaba tan consolidada, y es por eso que no aparecían alternativas diferentes en el área. Es a partir de la construcción de la tercera torre cuando el público comienza a explorar la posibilidad de establecer oficinas y negocios en zonas cercanas al nuevo centro corporativo de la ciudad. El aumento en el flujo de personas “de paso” es notorio. Sin contar las más de 4000 personas que diariamente se dirigen al complejo de WTC, o a los otros tantos miles que viajan rumbo al Shopping. La densidad permanente es decir, residentes, ha disminuido significativamente, como lo muestran los gráficos del servicio de información geográfica de IMM. Si bien las únicas torres en altura (de más de 10 pisos) de viviendas en la zona son las Torres Náuticas (además del Panamericano y Torres del Puerto) recientemente se han empezado a establecer algún otro edificio de residencia.

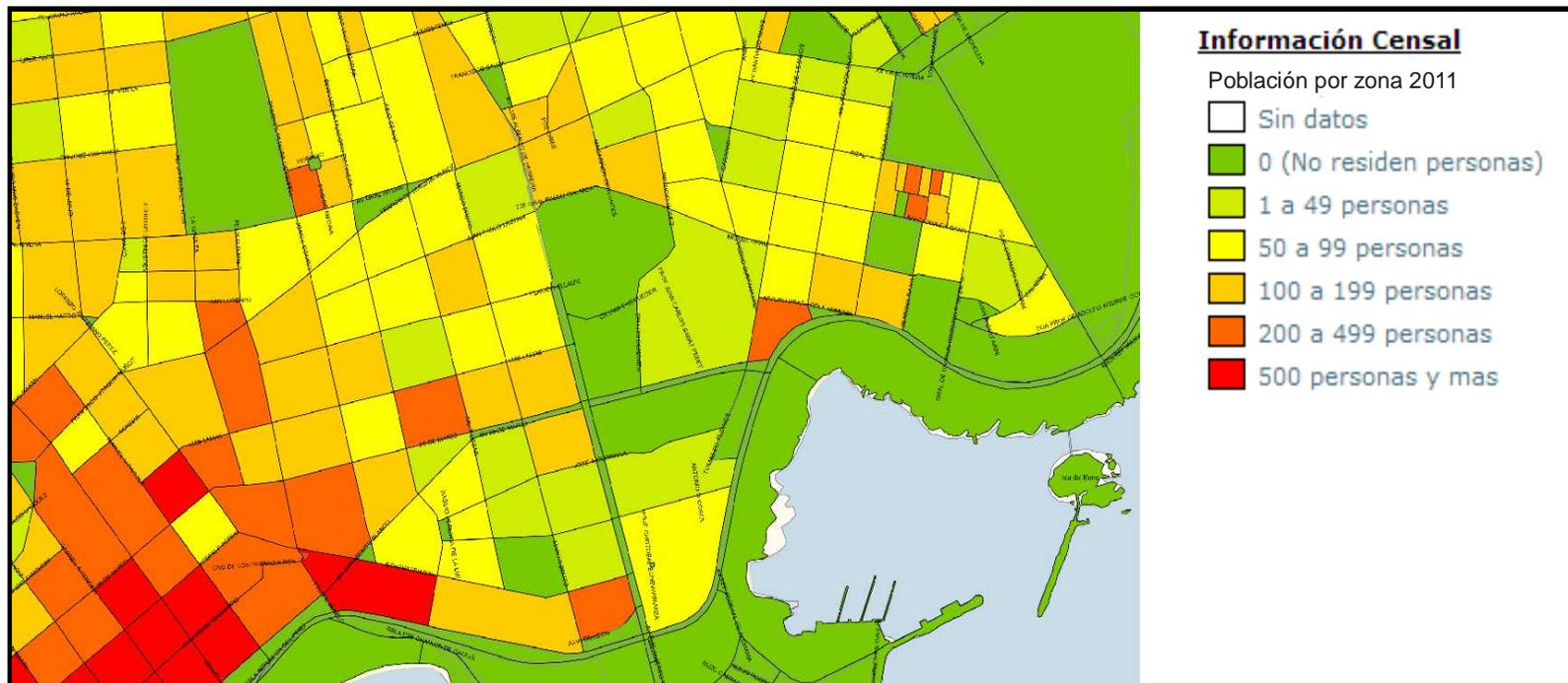


Imagen extraída del servicio de información geográfica de la IMM.

Con el estudio del Montevideo Shopping y el complejo WTC vemos claramente los cambios a lo largo de los últimos 15 años, desde que se empezó a construir la primera torre.

No sólo presentaba una sensación diferente a la persona que transitaba por la calle, con visuales abiertas hacia la Rambla desde cualquier calle, sino que hoy también el propio edificio del Shopping se ve altamente opacado por las torres a su lado, notando que cuando nace en 1986, tenía una escala, tamaño y volumen monumental para la zona (primer Shopping Center del Río de la Plata).

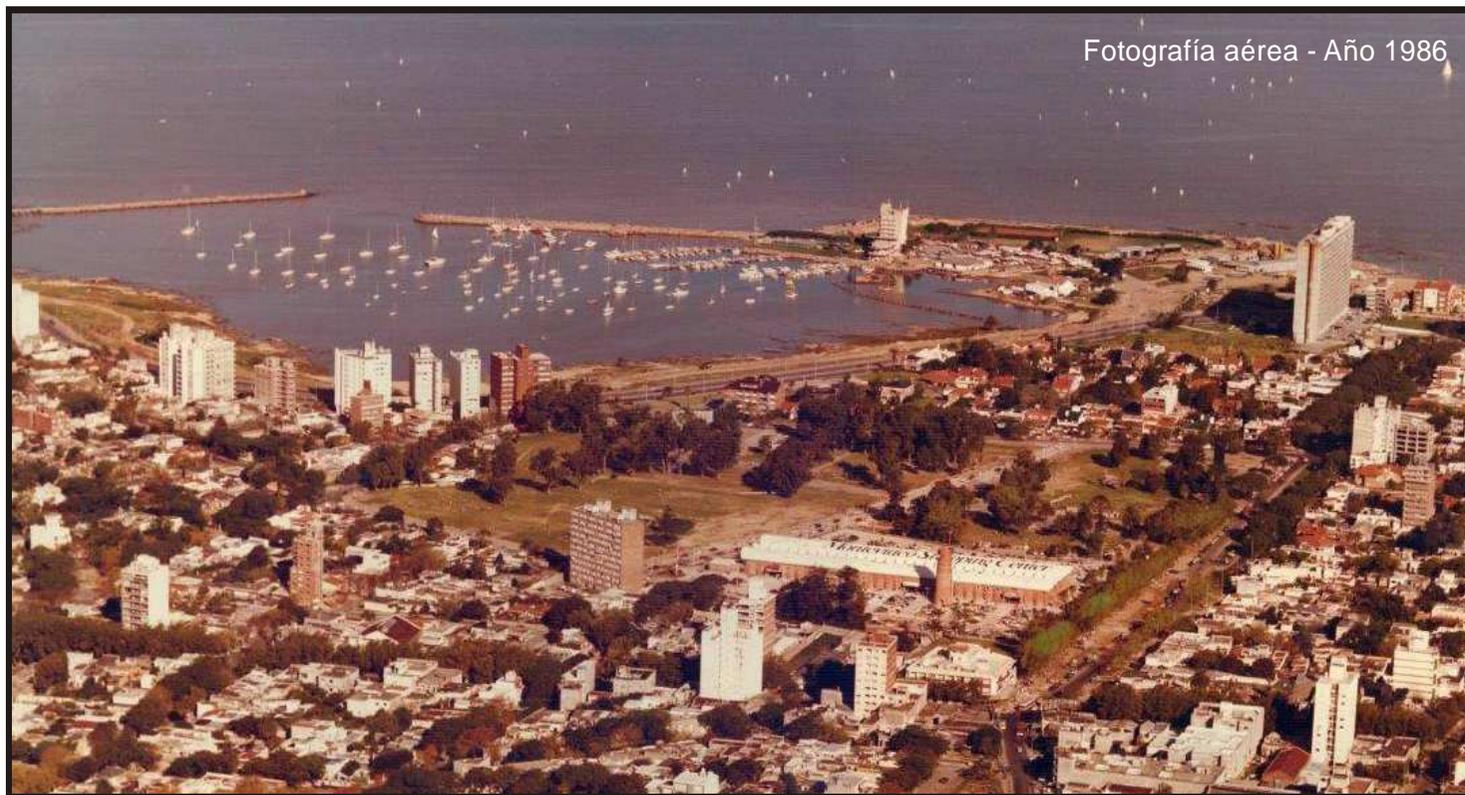


Imagen extraída de <https://www.flickr.com/photos/montevideoshopping/>

Montevideo Shopping Center fue el disparador de las nuevas dinámicas, y ahora éstas le quitaron el protagonismo en cuanto a la escala edilicia de la altura.

En las imágenes se observa la diferencia en la percepción del mismo edificio (inclusive teniendo en cuenta sus reformas de ampliación) en el tiempo cuando su entorno urbano muta.



Imagen extraída de <http://www.stonek.com/>

Previo a la construcción del WTC no existían torres en altura en el entorno, lo que otorgaba una sensación de espacialidad mucho más amplia que la actual. No sólo eso, sino que las horas de sol recibidas en un día eran mayores, ya que no se presentaban obstáculos visuales que imposibilitaran el pasaje de la luz solar debido a la relación entre su altura y distancia con el resto de los edificios.



Imagen extraída de <https://www.flickr.com/photos/montevideoshopping/>

Se observa en la imagen anterior que al norte del Shopping se presentan al menos 5 edificios de vivienda sobre las manzanas adyacentes. Éstos poseen un tamaño menor que los que se encuentran sobre 26 de Marzo, que resultan en obras de 10 pisos de altura. Según la cantidad de m² que presenta cada edificio, y año de construcción se aprecia que los sectores que más crecimiento residencial tuvieron son al Norte del Montevideo Shopping con edificios de porte estándar en Montevideo (9 y 10 pisos de altura aprox.), modificando así el tejido urbano.



Imagen extraída de <http://www.stonek.com/>

4 - METODOLOGIA

4.1 DESCRIPCION DEL AREA DE ESTUDIO

El área circundante a Montevideo Shopping ha sufrido cambios significativos a lo largo de los últimos años. Éstos se observan en los nuevos edificios que atrajo su dinámica comercial, que yuxtapuesta con la empresarial y corporativa generan un barrio diferente en cuestión de una década.

Una de las tantas características de la contemporaneidad es la movilidad y la fluidez.

La conectividad, tangible e intangible, de esta zona la convierte en un importante vínculo, dialogando con redes globales a través de las empresas corporativas y de la zona franca, mientras que al mismo tiempo se encuentra totalmente conectada por vías rápidas e importantes avenidas de Montevideo interactuando con los demás centralidades y polo de desarrollo de la misma.



El asentamiento de comercios, restaurantes y oficinas sólo se explica con un gran caudal de gente de paso, y esto es logrado mediante la yuxtaposición de programas complementarios. El consumismo, no está dado en esta área sólo por el Shopping, sino que todo lo que se ha generado a su alrededor potencia este fenómeno global. Estos parámetros modifican las concepciones edilicias en las que dichas actividades toman lugar. La estética corporativa del curtain wall, la introversión del Shopping y la poca privacidad del barrio son algunos de las consecuencias (y principios) de la globalización y mentalidad consumista. Como resultado se observa un asentamiento y consolidación del área “afectada” por la nueva mentalidad, donde edificios con programas similares o complementarios a los ya descritos se aprovechan y nutren de las dinámicas fijadas en el consciente colectivo, instalándose alrededor.

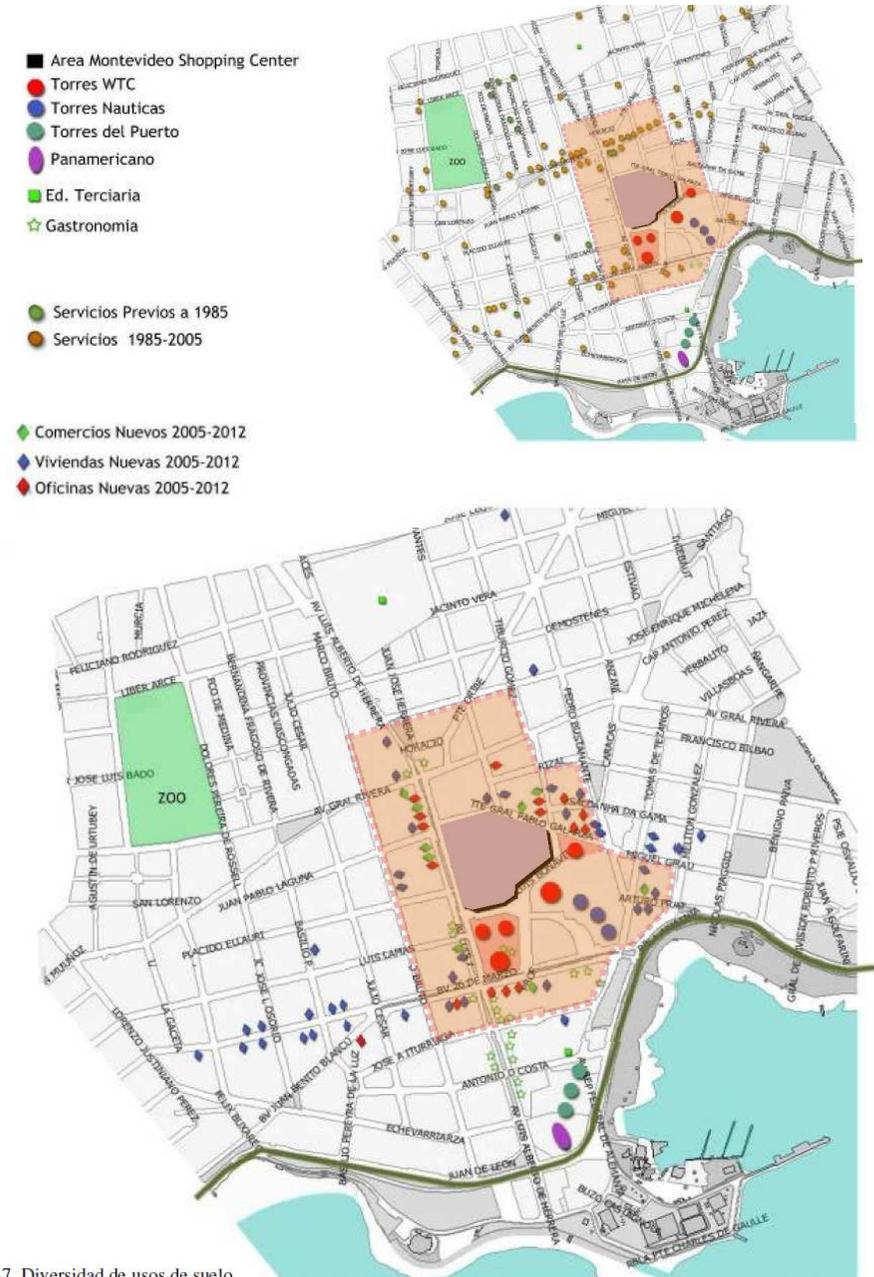
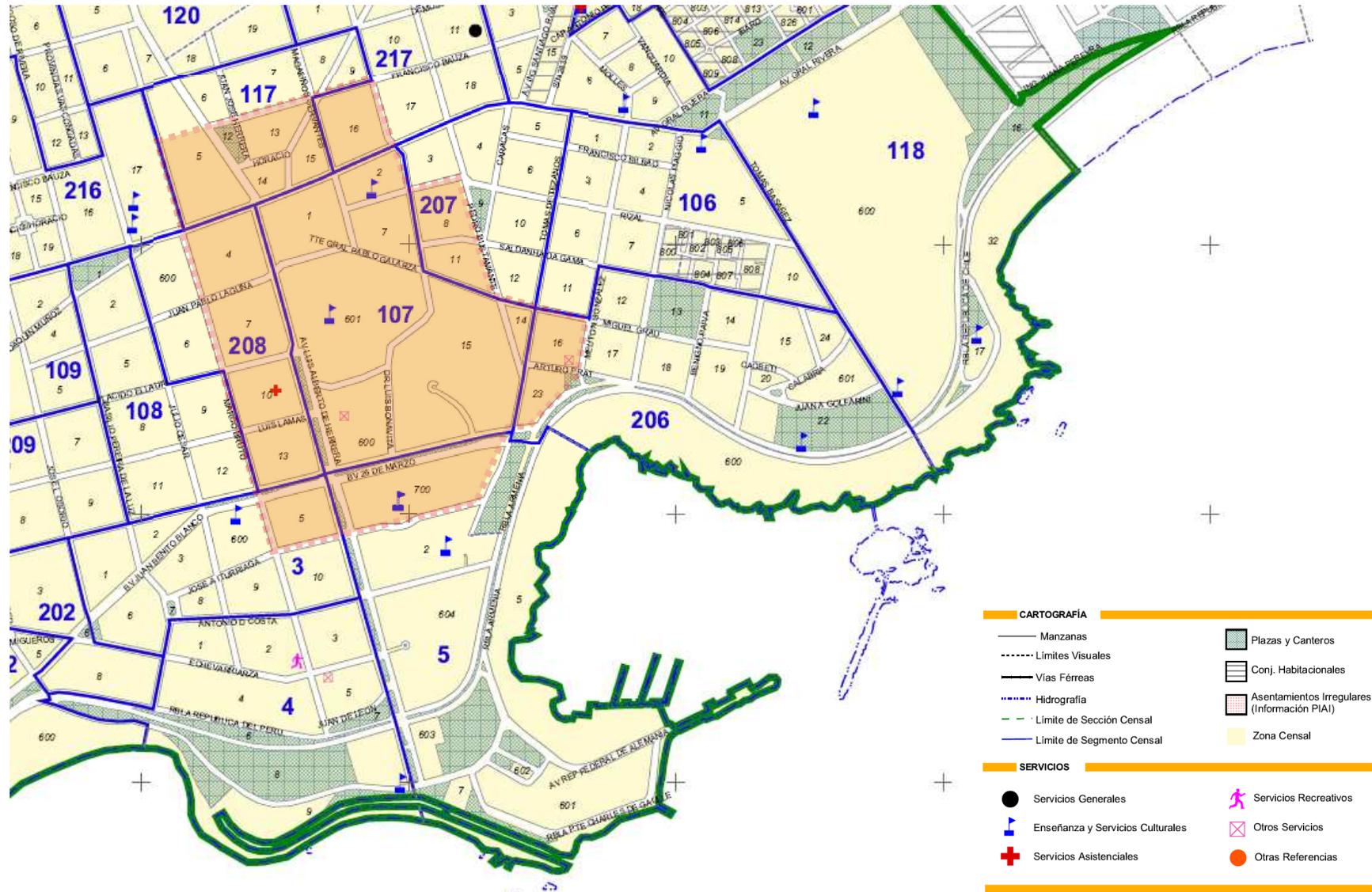
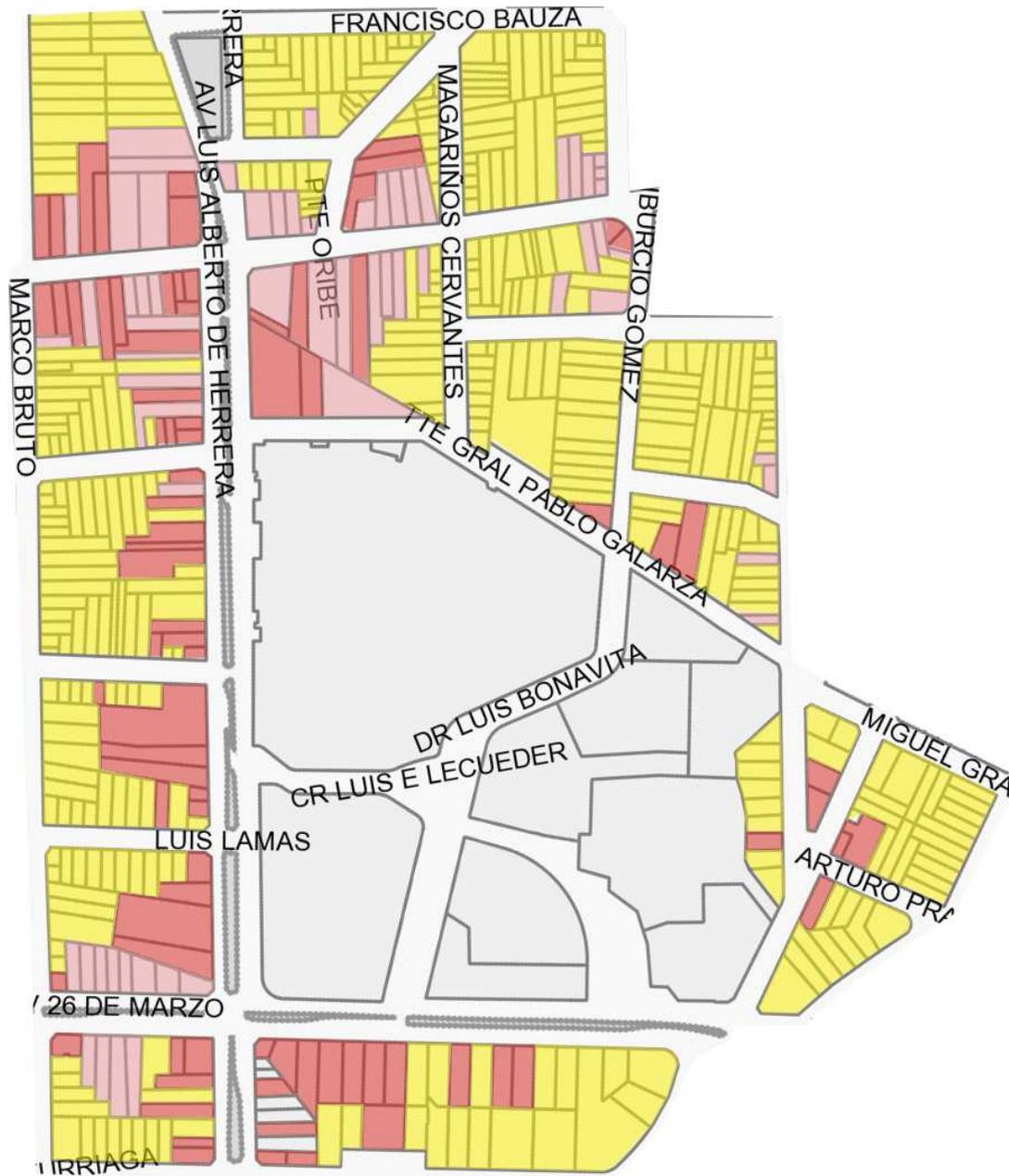


Fig. 47. Diversidad de usos de suelo

PLANO DE SERVICIOS DE LA ZONA



Plano extraído INDICADORES DE ACTIVIDAD Y PRECIOS DEL SECTOR INMOBILIARIO AÑO 2012 - INE



REFERENCIAS

-  Padron con destino Residencial
-  Padron con destino Mixto, Residencial y Comercio
-  Padron con destino Comercial o de servicio

Gráfico confeccionado de acuerdo a relevamiento realizado en la zona.

Se efectuó un relevamiento minucioso de la zona padrón por padrón donde se evidencia el uso específico de cada uno de estos diferenciándolos en tres tipos, residencial, uso mixto (planta baja comercio y demás del edificio viviendas), y plenamente comercial.

En este relevamiento podemos destacar claramente las diferencias entre ciertas calles. En la calle 26 de Marzo desde la Av. Luis A. de Herrera hacia el este, se produjo cierta transformación del uso edilicio, lo que fue constituido originalmente como viviendas de carácter suntuoso, mutaron y se transformaron desde sedes de bancos internacionales hasta automotoras.

Por 26 de Marzo hacia el oeste se aprecia gran cantidad de edificaciones relativamente nuevas concebidas especialmente para el destino actual, el cual consiste en diversos comercios en la planta baja sumados de un bloque de viviendas en altura.

En la fachada frontal al shopping por la Av. Luis A. de Herrera la mayoría de las construcciones se adaptaron a la tipología de los comercios, en algunos casos se nota la presencia de viviendas vacías.

En el caso de la Av. Rivera se nota claramente la zona de influencia de la Av. Luis A. de Herrera, ya que tanto una cuadra hacia el este así como otra al oeste se ubican varios comercios, los cuales fueron adecuando las tipologías de las viviendas existentes para su implantación, además de algunos edificios construidos especialmente para comercios y viviendas.

Se ve claramente que en la zona posterior al shopping, por las calles Galarza y Tomás de Tezanos, no se produjo el cambio que vimos anteriormente en frente y laterales del mismo.

4.2 ANALISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO

“La incidencia inicial del terreno en un proyecto ha aumentado hasta un 300% dependiendo la vinculación con el Shopping y WTC”.¹⁵

Al estudiar la evolución del valor de un terreno desde la concreción del shopping a la fecha se observa en el gráfico que los terrenos ubicados frente a este, y en los laterales, se han incrementado paulatinamente. Esto quiere decir que el costo de las tierras ha incrementado rotundamente en tan sólo 18 años muy por encima del resto de la ciudad a excepción de zonas similares.

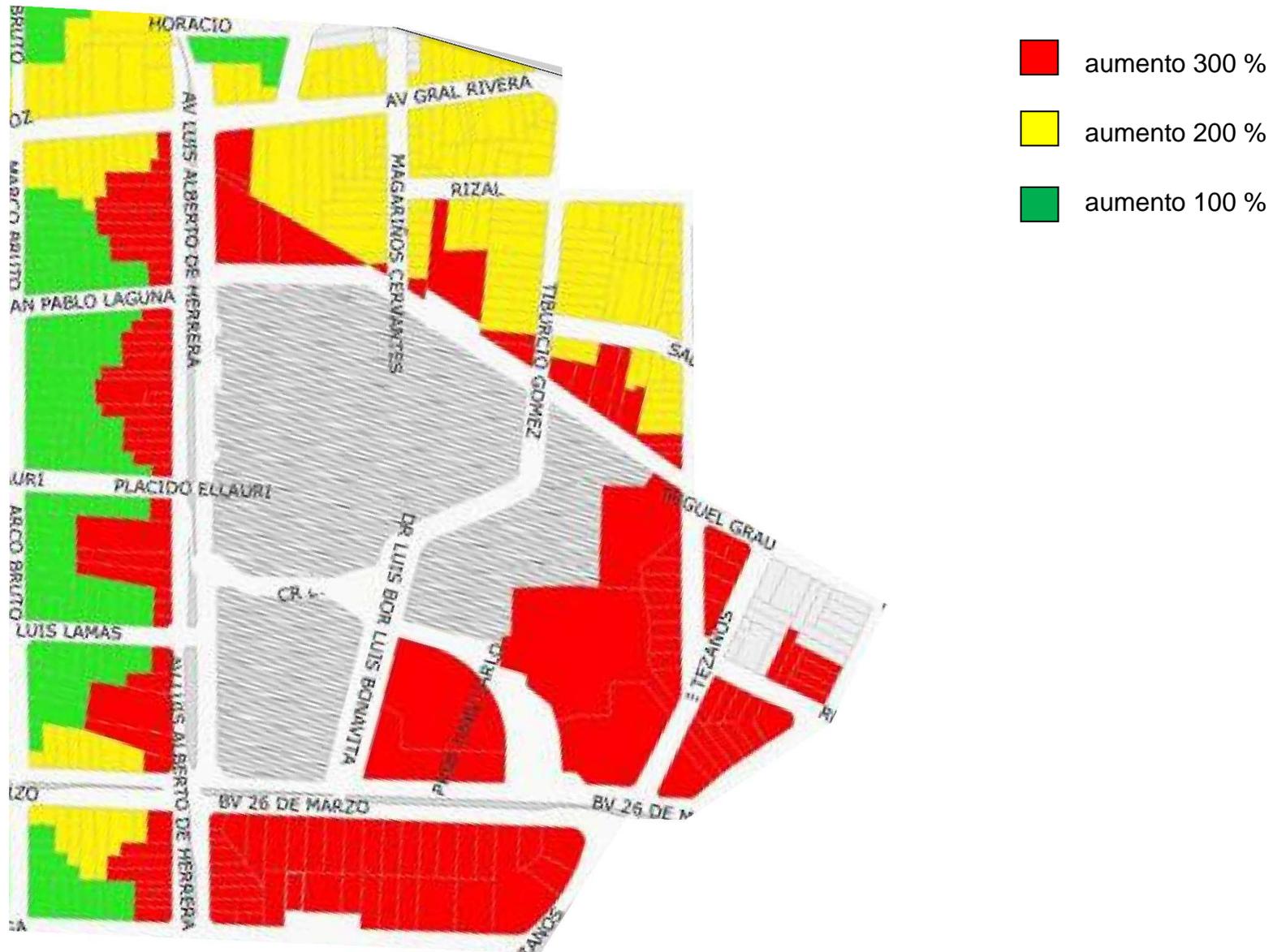
Mediante el estudio del valor de los terrenos, además de las obras nuevas que se realizan año tras año en la zona del caso de estudio, se puede concluir que el tratamiento en los alrededores es bastante homogéneo. Si bien los edificios del Shopping y WTC responden y se abren mayoritariamente a L.A. de Herrera, el valor de las propiedades es similar en todo el perímetro. Mediante la consolidación de la zona se fue rodeando al Shopping y ahora prácticamente no hay una fachada principal y otras secundarias, desde el punto de vista inmobiliario.

Variación del valor del terreno: “Incidencia inicial” (U\$S/m²)¹⁶

¹⁵ Entrevista Arq. y Desarrollador Inmobiliario A. Mokobocki (ver anexo)

¹⁶ Fuente: Arq. Andres Mocobocki y relevamientos

Variación del costo de la tierra Período 1986 - 2014



5 - CONCLUSION

A primera vista se puede ver un claro fortalecimiento en el área comercial y corporativa. Estas consecuencias generaron dinámicas diferentes a las que poseía el barrio originalmente.

Es evidente el cambio en el uso del suelo en los padrones frentistas al shopping, el pasaje del programa residencial al programa comercial y/o corporativo, repercute en la imagen e idea de barrio, en constante cambio. El ritmo y estilo de vida en el área se ven distorsionados. La aglomeración de gente en un mismo lugar y tiempo, pasan a ser elementos de la vida cotidiana.

El desarrollo comercial se concibe mayormente en el frente, así como en la parte trasera se ve en una proporción más reducida. En los laterales el ritmo de cambio ha sido más efectivo que en la parte posterior.

En el pasado previo a 1985 la zona representaba un barrio residencial tradicional en nuestra ciudad, con un paulatino incremento de población debido a la tendencia nacional de poblar barrios costeros, pero lejos de simbolizar una centralidad para Montevideo. En el momento en que se emplaza este centro comercial de gran escala se modifica la zona considerablemente transformándola en un polo comercial con característica sin precedentes en nuestra ciudad. Se inserta en el sosegado estilo de vida montevideano una estructura que rompe con los esquemas anteriores incorporando programas comerciales, de entretenimiento, servicios, etc.

Estos factores generan dinámicas diferentes a las que poseía el barrio originalmente. Los programas de oficinas, locales gastronómicos, comerciales, etc. además del Shopping crean una población que visita la zona, mayor de la que reside en el mismo.

Consideramos que la escala de un edificio está dada por las influencias y dinámicas que éste es capaz de generar. Montevideo Shopping mostró ser un proyecto creciente y en constantes reformas debido a su gran éxito comercial, así como un gran ancla para el desarrollo de proyectos corporativos y comerciales a su alrededor.

En el escenario actual, de haberse concluido el complejo de 1800 viviendas dónde hoy se ubica el centro comercial, sería totalmente diferente. Cabe preguntarse si el mercado inmobiliario de los padrones beneficiados por el fenómeno habrían sufrido un impacto tan grande. Es muy difícil e insostenible imaginarse que un programa residencial de clase medio-bajo hubiera sido capaz de “sustentar” lo desarrollado hoy en día; probablemente el área estaría poblada de otro tipo de servicios, como lo son los supermercados, autoservicios y formas de abastecimiento para las 8.500 personas que se pretendía vivieran allí.

Este fenómeno se da gracias a la implantación de un edificio con suficiente fuerza como para generar dinámicas similares a su alrededor. Esas fuerzas de las que se hablo anteriormente, fuerzas de sinergia. Muchos factores entran en juego a la hora de discutir el por qué y cómo de la situación actual, pero una cosa parece clara: el programa básicamente comercial del edificio de Montevideo Shopping fue trascendente en el cambio actual del área en estudio. El valor de las tierras es de los más altos de Montevideo, lo que lo hace inclusive más estable en momentos de crisis, como explica el Arq. Andrés Mokobocki “...es muy difícil que los precios caigan mucho, aún en momentos de crisis. Debido a lo ya generado hasta el momento, esta zona va a ser de las últimas en bajar su precio ante cualquier adversidad”

Podemos afirmar que la zona presenta características que la convierten en una centralidad en la ciudad, que junto con las demás centralidades de la misma, forma parte de redes de conexiones contemporáneas.

Deduciendo el efecto del shopping en el mercado inmobiliario, el cual es más fuerte en los aspectos comerciales frentistas, un empresario se podría preguntar si comprar un terreno frente al shopping para un comercio grande sea más barato que alquilar en el shopping durante por ejemplo 10 años. Este efecto se aprecia en el cambio programa que sufrieron estos padrones frentistas, de residencial fueron y seguirán pasando a un uso exclusivamente comercial, o a la variante de comercial y residencial al mismo tiempo, con la tipología mas común, o sea planta baja un amplio espacio dedicado a implantación de uno y varios locales comercial, y las restantes plantas con programa del tipo residencial.

6 - BIBLIOGRAFIA

“2012 Publicacion Indicadores Inmobiliarios” – INE

“2005 Publicacion Indicadores Inmobiliarios” – INE

<http://wearethecityheroes.wordpress.com/>

<http://www.espectador.com/text/gdesup/sup06182.htm>

<http://www.sig.montevideo.gub.uy/>

<http://www.montevideoshopping.com.uy/>

<http://www.gallito.com.uy/>

“SHOPPING – (Harvard Project on the city)”

<https://www.flickr.com/photos/montevideoshopping/>

<http://www.stonek.com/>

“Economia urbana” - Roberto Camagni

7 - ANEXOS

Entrevista Arq. y desarrollador inmobiliario Andrés Mokoboeki

- **¿Cómo fue el comienzo del crecimiento de la zona con el MSC y sus alrededores?**

La gente pensaba que el MSC iba a ser un fracaso porque decía que los ciudadanos estaban acostumbrados a comprar en las galerías de 18 de julio pero al final se adaptó el mercado hacia el shopping center. En el '85 se construye el primer MSC y recién a mediados de los '90 comienza el boom con el punta carretas y el portones., cuando el primer SC ya había sido un éxito. Lo mismo se creyó con el Mc Donald`s, se decía que la gente comía chivitos y que también estaban los carritos pero tampoco fue así.

El WTC y todo lo que vino después ayudó a que explotara la zona pero para mí el desencadenante fue el MSC y luego las torres residenciales de primera categoría que se hicieron ahí.

- **¿Qué cambios puedes llegar a notar a simple vista en el barrio, en la infraestructura, el transporte, el alumbrado etc.?**

Se percibe claramente que en todo lo que circunda la zona hay desarrollos múltiples en lo inmediato y en los anillos circundantes se ven desarrollos tanto residenciales como de oficinas y comerciales.

- **Mercado inmobiliario, ¿Hubo un cambio en el uso de suelo en la zona?**

Nosotros cuando empezamos a construir en esa zona arrancamos con residencial pero cuando vimos que también había gente interesada en tener usos corporativos, de oficinas y comerciales también agregamos a la propuesta estas opciones. Hoy la idea es ofrecer la gama completa de los tres usos.

- **¿Cuándo hubo un cambio en el uso de los terrenos circundantes?**

Con la torre 1 y 2 aun no aparecían opciones alternativas a WTC cuando empezó la torre 3 y 4 y la zona franca ahí la gente empezó a explorar si había otros lugares de oficinas en la zona porque se consolida claramente como el centro más moderno de la ciudad de MVD. La ciudad no tiene una escala tal como para tener varios polos de desarrollo entonces en este sitio se desarrolla un motor de desarrollo muy importante y da la sensación que todo lo que se desarrolla aquí hace que sea el polo más firme y que va a durar un tiempo.

Yo veo la zona con un tránsito creciente, con un desafío de ordenar este tráfico, estacionamiento, problemas que suceden luego de un desarrollo tan rápido.

- **¿Cómo variaron los precios circundantes de la zona?**

Los precios sufrieron un aumento dramático en los últimos años. Hace 7 u 6 años las incidencias eran una cosa y hoy superan el doble y a veces más que el doble de lo que se pagaba en el año 2004. Sobre la avenida Luis Alberto de Herrera es un poco más caro, pero en general los alrededores del shopping andan en el mismo entorno de precio. A pesar de que en esta avenida no se pueda construir en altura, a veces se pagan más caros aquí que en 26 de marzo donde sí se puede

construir en altura. . Los precios de los terrenos varían mucho dependen según la calidad de su entorno, cercanía al SC, consolidado por construcciones de buen nivel, si la calle es arbolada y su infraestructura vial

- **¿Piensa que el desarrollo de la zona se dio por el programa o si se hubiera hecho otro programa en vez de SC se hubiera desarrollado igual?**

Me parece que el desarrollo de la zona es natural hacia el este y la zona costera. Pocitos estaba saturado y para algún lado se tenía que extender. El WTC empujo y le dio un perfil corporativo, capaz que si no hubiera estado hubiera sido residencial y nada mas pero el desarrollo de la zona era inminente.

- **¿Escenarios posibles para el futuro de la zona?**

Da la sensación que esto va a tener un crecimiento sostenido en el tiempo. Se va agregar la hotelería así que se van a conjugar todos los usos. Turístico, comercial, corporativo y residencial. A su vez, seguramente aparezcan parkings en la zona. El nuevo centro financiero turístico gastronómico de la ciudad.

Entrevista Ec. Martín Szwebel - Estudio SM

Estudio SM cuenta con un equipo profesional y técnico altamente calificado con más de 30 años de experiencia en el mercado garantizando una administración integral y eficiente de su propiedad.

• ¿Qué influencias cree que genera el shopping en el mercado inmobiliario?

Sin dudas que provocan variaciones, los precios comienzan la suba desde que se sabe la noticia que se va a implantar un nuevo centro comercial. De todos modos la sube del valor del inmueble se genera en su mayor parte por la influencia del shopping pero también por la suba en general de las propiedades.

Lo que si es notable, es la diferencia en la evolución del precio de una vivienda o un local comercial ubicado en las inmediaciones del shopping y una propiedad a mas de dos cuadras de este.

• ¿Posee algún ejemplo de esta variación?

Si, por ejemplo una propiedad frente a pta carretas que hoy vale USD 1.400.000 en el 1993 valía USD 140.000. Ojo que en el 93 una propiedad que valía USD 100.000 ahora vale USD 200.000 aprox. esta relación es un 10 a 1 cuando en el resto de la propiedades es un 2 a 1. Otro ejemplo es que la misma propiedad que vale frente al shopping USD 1.000.000, a dos cuadras vale máximo USD 600.000. Este fenómeno solo se da en la cuadra de frente al shopping en pta carretas y en el mvd shopping. Luego en los alrededores solo algunas cuadras subieron por el impacto comercial del shopping.

- **¿Para los comercios de la zona es bueno o malo el impacto del shopping?**

Mira, por nuestra experiencia personal, es muy claro que todos los comercios quieren estar cerca de los shoppings, por ejemplo, los locales comerciales que tenemos frente a los shoppings a pesar de que se alquilan a un precio varias veces superior a otro que no este en esa zona, nunca pasan desocupados mas de un mes sin que aparezcan nuevos inquilinos.

- **¿Por que se da este efecto solo en las principales avenidas?**

Dado que las avenidas son más anchas y las que más servicios ofrecen, es que se explica que las calles internas no siempre sufran las mismas repercusiones. Esto se observa cuando comparamos la Av. Luis Alberto de Herrera con otra calle interna del barrio, las diferencias en sonidos, movilidad, privacidad y transito son evidentes.

Entrevista 1: comerciantes de la zona

Entrevistado: Gabriela Paez

Comercio: VIA SONO (casa de colchones, camas, etc)

- **¿Cuanto tiempo hace que esta en la zona?**

"Hace aproximadamente 10 años."

- **¿Por que decidió instalarse aquí?**

"Esta esquina era una casa vieja en una buena zona, y nos pareció una oportunidad reformarla para hacer un comercio.
Además del gran movimiento que se ve en la zona durante todo el día"

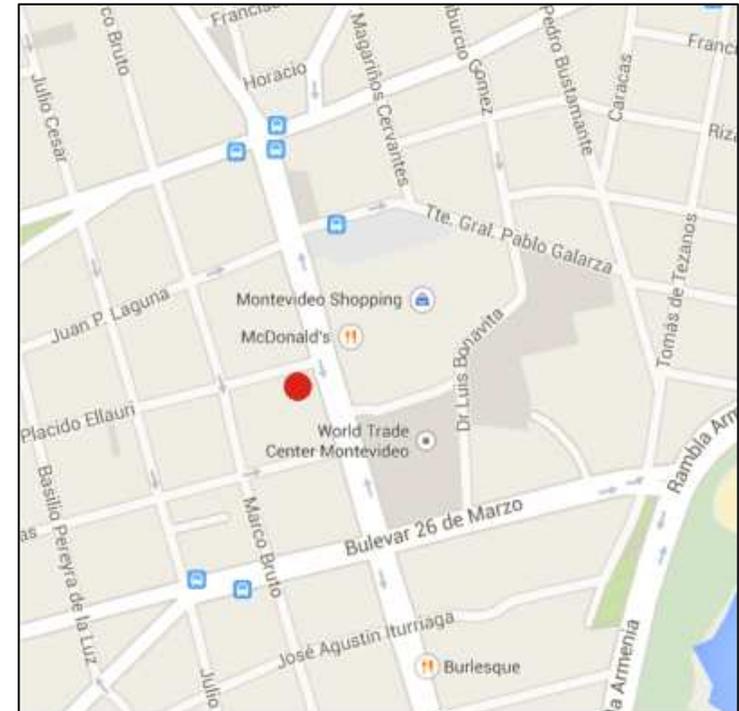
Además del gran movimiento que se ve en la zona durante todo el día"

- **¿Usted o su empresa es propietaria del inmueble o inquilina?**

"Alquilamos."

- **¿Como ve la evolución del alquiler o precio de venta de los inmuebles de la zona?**

"Los precios han subido mucho en toda la zona, es una área muy comercial, primero vinimos nosotros después vino una casa de colchones acá hacia abajo y ahora vino otro casa de colchones acá arriba, por más que los alquileres suben constantemente sigue siendo rentable el negocio debido al gran público que ronda la zona."



- **¿La zona cubrió sus expectativas en cuanto a lo comercial?**

"Si cubrió ampliamente las expectativas."

- **¿Desde su punto de vista, el shopping lo favorece?**

"Sin dudas que si, el trafico de gente que genera el shopping nos favorece para que entre más gente al local."

- **¿Con el transcurso del tiempo nota que se incremente la cantidad de público o al contrario?**

"Si hemos notado que cada vez mas gente conoce el nombre de la tienda, a medida que han pasado los años tenemos mas clientes y en cuanto al shopping también se nota claramente q la cantidad de gente sigue en aumento."

Entrevista 2: comerciantes de la zona

Entrevistado: Fernanda Martínez

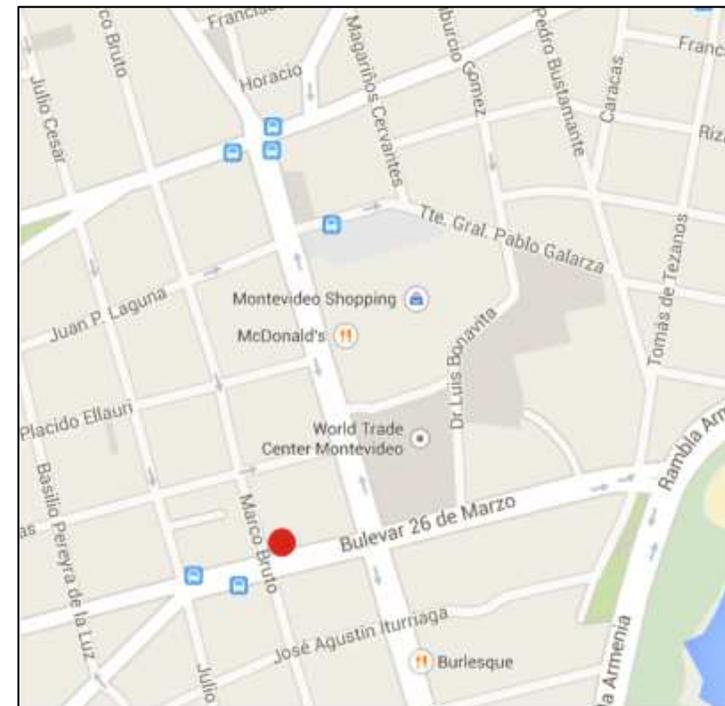
Comercio: LAS TORRES (*peluquería y spa*)

- **¿Cuánto tiempo hace que está en la zona?**

"Hace 2 años aproximadamente."

- **¿Por qué decidió instalarse aquí?**

"Porque nos pareció un buen punto, no solo por el shopping, sino También por la cantidad de personas que mueve el WTC."



- ¿Usted o su empresa es propietaria del inmueble o inquilina?

"Alquilamos."

- ¿Como ve la evolución del alquiler o precio de venta de los inmuebles de la zona?

"Han subido mucho en muy poco tiempo."

- ¿La zona cubrió sus expectativas en cuanto a lo comercial?

"Si trabajamos muy bien siempre hay gente para atender, tenemos un gran número de clientes y se va incrementando con el tiempo."

- ¿Desde su punto de vista, el shopping lo favorece?

"Si creo que el shopping y las torres nos favorecen y favorecen a todos los comercios a la vuelta."

- ¿Con el transcurso del tiempo nota que se incremente la cantidad de público o al contrario?

"Si nuestro primer año fue medio flojo, pero el segundo mejoro notablemente y se nota el continuo ritmo de gente que pasa por acá."

Entrevista 3: comerciantes de la zona

Entrevistado: Gustavo Ferreira

Comercio: YAMANDU (Kiosco)

- **¿Cuánto tiempo hace que está en la zona?**

"Hace 3 años que estoy en el negocio."

- **¿Por que decidió instalarse aquí?**

"Porque conozco la zona desde hace unos 20 años y va mejorando Progresivamente con el tiempo."

- **¿Usted o su empresa es propietaria del inmueble o inquilina?**

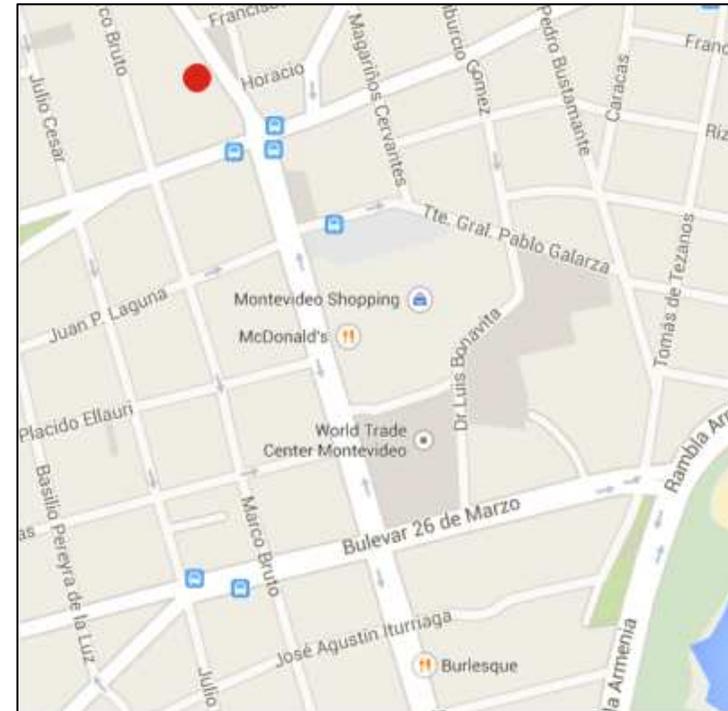
"Alquilo."

- **¿Como ve la evolución del alquiler o precio de venta de los inmuebles de la zona?**

"Un disparate, acá están todos inflados los alquileres y de las propiedades, no solo acá en la zona, sino que en todo Montevideo, creo que esta zona es "1", o sea la mejor, la más cara, por eso es que aquí aumenta el alquiler diferencialmente al resto de la ciudad"

- **¿La zona cubrió sus expectativas en cuanto a lo comercial?**

"Sin dudas."



- ¿Desde su punto de vista, el shopping lo favorece?

"Ni una ni la otra, para mi la gente que va al shopping no es la misma que entra acá."

- ¿Con el transcurso del tiempo nota que se incremente la cantidad de público o al contrario?

"Si, acá se arman trancaderas de autos, por esta calle (Luis Alberto de Herrera), que no antes no pasaba eso. Cada vez que el shopping hace noche de descuentos y promociones de ese tipo acá no se puede pasar."