

A modern pedestrian bridge with a white metal railing and a glass-like walkway spans across a canal. Three people are walking on the bridge. The canal water is calm and reflects the bridge and the surrounding environment. The background features palm trees and a building with a stone wall. The sky is a uniform yellow color. The text 'PLACEMAKING' is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the lower half of the image.

PLACEMAKING

Consumo en Tampico

Muchas de las empresas que se fundaron hace más de medio siglo - y que son un ícono para los habitantes de esta ciudad como Café Degas, Chetos, El Itacate, Óptica Tampico, Las Novedades, La Sevillana, El Lindero, Pepis o El Porvenir, son negocios que han perdurado a través del tiempo. En Tampico hay 4 factores que determinan el consumo:

- 1) Tradición
- 2) 2) Novedad
- 3) 3) Nostalgia
- 4) 4) Aspiración



Situación Canal de la Cortadura



- Por medio de nuestra API, desarrollamos una búsqueda geolocalizada que cubre 4,573 metros al rededor del canal de la cortadura. Dentro de esta búsqueda encontramos fuerte actividad comercial hacia el centro de la ciudad, pero una fuerte falta de servicios, tanto privados como públicos. Esto, entre otros factores, ocasiona una corta estadía en el canal y por lo tanto un derroche económico.
- No hay lugar específicos para la recreación cultural o artística
- No hay comercio formal e informal dentro del área de la cordura

● GUBERNAMENTALES

● INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

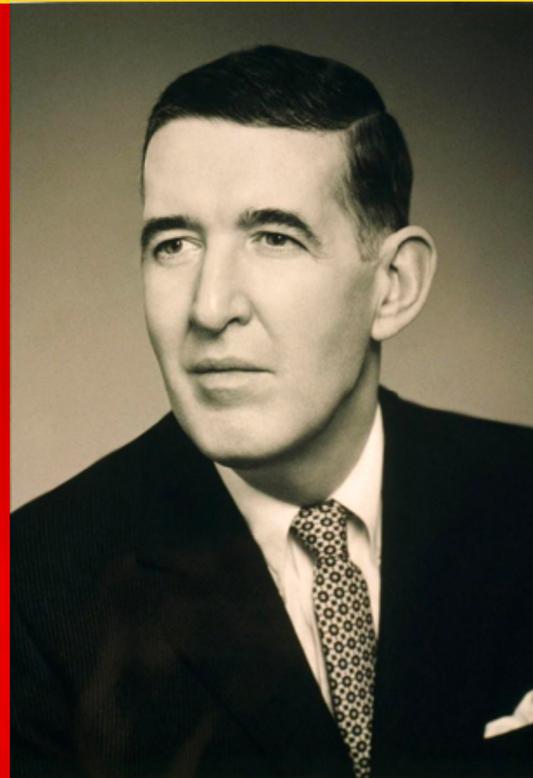
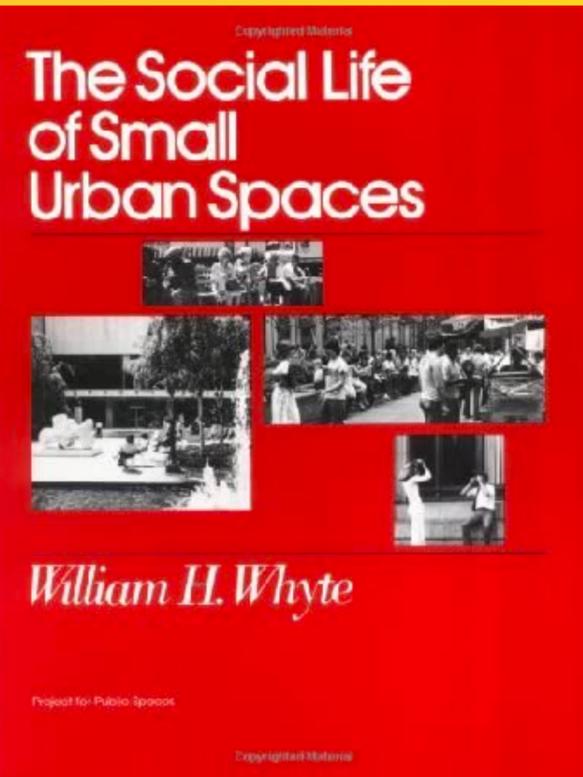
● COMERCIO FORMAL E INFORMAL

● TRANSPORTISTAS

● SERVICIOS (EDUCACIÓN, CORPORATIVOS)

William H Whyte

“Si se quiere llenar de actividad un sitio... lo primero que hay que ponerle es... comida”
-W.H.Whyte



¿Cómo atraer a la gente a un negocio?

- Haciendo todo un SISTEMA DE SERVICIOS, donde en una sola parada -ONE STOP- se encuentren todo tipo de satisfactores desde farmacia hasta fuente de sodas. Logrando que el establecimiento se convierte en un ancla, en un destino en sí mismo.
- Si el propio local no ofrece todos los servicios entonces se construye un nodo de servicio. Negocios colindantes, experiencias alrededor, intervenciones artísticas.

4 ESTRATEGIAS HACIA EL EXTERIOR:

ANCLA: la tienda es el centro de la experiencia comunal

ACTIVACIONES: fomentando experiencias alrededor

MEJORA: el entorno es mejorado por la presencia de la tienda

CREATIVIDAD: planteamientos de actividades interiores desde juegos, hasta intervenciones que provocan que la gente visite la tienda.

Whyte es autor: THE ORGANIZATION MAN, THE LAST LANDSCAPE, THE SOCIAL LIFE OF SMALL URBAN SPACES.

Su estrategia y la de sus colegas medían todo, tiempos de visita, el largo ideal de una pierna para sentarse, cómo la luz, la sombra y el viento afectan el uso del espacio interior.



Años después la gente recuerda las papas de C&A

La obra de Whyte fue la pionera que enseñó a Viktor Gruen y a Paco Underhill. ¿Qué rodea al espacio de compra? -el espacio urbano.

De que manera la ciudad llega a la frontera de la tienda. Y viceversa la tienda colinda con la ciudad.

Crear una comunidad para que en el centro haya una experiencia comunal que convierte la tienda en el eje de vida del barrio.

Placemaking

Dos tipos de tienda:

Intrusiva

Es la tienda del siglo XIX.
Tiene siempre un mostrador.
La mercancía está bajo llave y hay que pedirla. Nada es accesible.

Hace pensar que la mercancía es inalcanzable.

No es práctico, requiere mucho personal.

Evita los robos. Pero baja la venta.
Es eficiente sólo en espacios muy pequeños que venden objetos pequeños de atención personalizada: pastelería especializada, farmacia, perfumería.

Ejemplos que se quedaron en el tiempo son la Dulcería Gelaya y la Farmacia París, ambas del siglo XIX.



Farmacia París



Perfumería con mostrador

Dos tipos de tienda:

Extrusiva

Es la tienda del siglo XX.

No hay mostrador, sino que toda la mercancía está al alcance de la mano. Siempre hay alguien listo para servir:

¿le puedo ayudar?

-no, gracias. Sólo estoy viendo.

Hace pensar que la mercancía está al alcance de la mano.

Practicidad, requiere menos personal.

Es posible el robo de mercancía. Pero eleva la venta.

Eficiente en todo tipo de tienda desde moda hasta supermercados.

Es la forma predominante de DISPOSICIÓN DE RETAIL en nuestro mundo.

Tiendas como la Farmacia París, presentan en el mismo espacio ambas disposiciones.



Farmacia París



Zara





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)

