

Reseña

Paco Underhill

Call of the Mall

Simon & Schuster, Nueva York, 2004 227 pp.

Call of the Mall es el segundo libro en el que Paco Underhill aborda el tema de la cultura de compra y el diseño de grandes superficies comerciales; de modo principal, en los Estados Unidos. El autor dirige su propia empresa, Envirosell, por cuyo nombre se puede deducir el servicio que presta (environment = ambiente, sell = venta) a las cadenas de *retail*, minoristas, bancos y grandes centros comerciales. Underhill y su equipo de investigadores llevan a cabo extensos estudios de observación participativa y no participativa, cuyo objeto es el comportamiento de personas comunes y corrientes -amas de casa, esposos, quinceañeras, niños- en los ambientes de venta

En su primera entrega, *Por qué compramos, la ciencia del shopping* (1999), el autor trata sobre la cultura y dinámica de la compra. En esta segunda obra, *Call of the Mall*, -que podría traducirse como *La llamada del centro comercial*- no deja de lado las formas en que compramos, sino que aborda el asunto desde una perspectiva peculiar, la geografía en que se desarrolla el consumo. Con ello en la mira, *Call of the Mall* ofrece un análisis de los criterios de construcción de las grandes superficies, la distribución de las tiendas que aloja, tanto minoristas o tiendas por departamento, así como los múltiples servicios que se encuentran en los centros comerciales estándar en Norteamérica.

Fiel a su estilo, Underhill escribe como quien pasea por los pasillos de un centro comercial mientras conversa con un amigo, a quien le hace notar distintas peculiaridades. En algunos momentos se detiene a hablar con ejecutivos de las cadenas tiendas, con el objeto de ofrecer una perspectiva 'desde dentro' de las políticas comerciales y distribución de las mercancías en el *retail*. En distintas ocasiones se encuentra con públicos diversos, que ofrecen su propia perspectiva de lo que sucede en el centro comercial: una joven de fuera de la ciudad que se siente intimidada por las tiendas más costosas o un padre de familia que no encuentra su lugar en la geografía del *mall* mientras su esposa compra ropa interior.

Al tratarse sobre la distribución física de los comercios y servicios de los centros comerciales, es interesante la óptica humana que Underhill utiliza para analizar dicha distribución. El autor observa detalles como las prácticas inmobiliarias y de contratistas, la arquitectura externa de la gran superficie, la ubicación de los baños a lo largo del centro, la compleja selección de los espacios de estacionamiento de vehículos o la ausencia de espacios para hombres que salen de compra acompañando a una mujer, donde parece que los constructores no han tenido en cuenta las dinámicas humanas más simples al diseñar los espacios de comercio.

También con relación a lo humano de los centros comerciales, Underhill hace notar que las personas utilizan estas edificaciones con objetos que van más allá que la mera adquisición de bienes. Llega a decir que se han convertido en las modernas plazas de armas de las ciudades, donde los ciudadanos se encuentran

para socializar entre ellos, para saberse miembros de una comunidad. Además de esa función, los *mall* cumplen el espacio de campo de juego seguro para los hijos, ya que los padres tienen la confianza de que se encuentran en lugares cerrados y vigilados, con ofertas amplias de entretenimiento y comida.

El trabajo de su consultora EnviroSELL ha llevado a Underhill y su equipo de investigadores a centros comerciales de diversos países. En esta obra menciona las peculiaridades observadas en Brasil, Japón, Portugal. Sin embargo, el libro tiene una fuerte carga norteamericana, desde las prácticas de los municipios para la construcción de grandes superficies, pasando por los nombres de tiendas y marcas, así como aspectos sociales del país.

El resultado es un retrato inteligente sobre los centros comerciales y la cultura de *retailing*, con pinceladas de crítica y sugerencias de mejora, además de incluir una observación aguda sobre la cultura de consumo norteamericana y de como ésta se exporta con facilidad.

Por Lizardo Vargas Bianchi