NEGOCIOS INMOBILIARIOS / REAL ESTATE BUSINESS

MÉXICO INMOBILIARE MAGAZINE

GICSA
El Top de los Malls
The Top of the Malls

ADI
ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS A.C.
AÑO 7 - NÚMERO 38 - 50 PESOS

Premio Nacional de vivienda
Reconocimiento a Edwin Vega GE Money
Housing National Award - GE Money Edwin Vega

Panel de discusión Inmobiliare
Mercado de oficinas Corporativo HSBC
HSBC's Corporate Building Market

ULI Mexico

Panel de discusión Inmobiliare
Centros de Entretenimiento
Ciudad de los Niños México DF
Kidzanya Monterrey NL
MM Cinemas Monterrey NL
Entertainment Centre's Discussion Panels

La solidez no se construye facilmente

Requiere trabajo, dedicación, determinación y atención al detalle.

Por más de un siglo, Stewart se ha dedicado a construir su solidez financiera y esta la reconocen ampliamente los mercados internacionales. La experiencia y fortaleza que nos avalan, otorgan en México la credibilidad y confianza necesarias para involucrarnos en las transacciones inmobiliarias más complejas.

Solidez, experiencia y servicio han construido nuestra reputación.

Tecnología, seguridad y visión están construyendo nuestro futuro.

Tu empresa de seguro de propiedad inmobiliaria.

stewart
title guaranty de méxico
(01-800) 506-6666 | www.stewart.com.mx

Mexico Retail Properties®

El mejor destino para tu negocio

Nuestros desarrollos

El Cortijo Ixtapaluca (Edo. de México) • Plaza Ayotla (Edo. de México)
Plaza del Río (Tepeji del Río, Hgo.) • Cabo Ley (San José del Cabo, B.C.S.)
Santa Fe (Culiacán, Sinaloa) • Plaza Panamericana (Cd. Juarez, Chih.)
Parques Polanco (Cd. de México) • Xalapa (Veracruz) • Poza Rica (Veracruz)
Tulancingo (Hidalgo) • Juarez (Cd. Juarez, Chih.) • Coatzacoalcos (Veracruz)

Informes: 01 800 88 84 36 327 • www.mexicoretailproperties.com

Acquisition | Sale Lease-Back | Build-to-Suit | Development

Look no further...

Salvador Magaña
Director Portfolio Managment - Mexico

Prudential Financial

Prudential Real Estate Investors
Andres Bello 10, 4th Floor, México D.F. México 11560
Tel (52) 55 5093 2795 Fax (52) 55 5093 2789
salvador.magana@prudential.com
A Prudential Financial business

Juan José Méndez León

Prudential Financial

Prudential Real Estate Investors
Andres Bello 10, 4th Floor, México D.F. México 11560
Tel (52) 55 5093 2785 Fax (52) 55 5093 2789
juan.mendez@prudential.com
A Prudential Financial business

Paola Cruz

Prudential Financial

Prudential Real Estate Investors
Andres Bello 10, 4th Floor, México D.F. México 11560
Tel (52) 55 5093 2784 Fax (52) 55 5093 2789
paola.cruz@prudential.com
A Prudential Financial business

Prudential Financial

PREI Latin America
Andres Bello 10, 401
México D.F. México 11560
Tel (52) 55 5093 2780
www.prei.com

...a team you can TRUST!

LA ISLA
ACAPULCO
Residences, Resort & Spa

Descubre el Paraíso

APERTURA
PRIMAVERA
2008

(*) Las imá genes son conceptos de artista y están sujetas a cambios sin previo aviso.

PAGA TU DEPARTAMENTO
COMO SI FUERA TU RENTA

IMAGINA SEGUIR DESDE EL MAR PISADAS EN LA ARENA E INTRODUCIRTE EN CAMINOS SERPENTEANTES HASTA UN SITIO QUE OFRECE TODAS LAS COMODIDADES QUE PUDIERAS DESEAR. EXISTE UN LUGAR ASÍ: LA ISLA® ACAPULCO. UN SORPRENDENTE PROYECTO INMOBILIARIO QUE CONJUGA NATURALEZA, CONDOMINIOS DE LUJO Y UN CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO.

LA ISLA® ACAPULCO RESIDENCES, RESORT & SPA CONTARÁ CON DIEZ MODERNAS TORRES COMPLETAMENTE RODEADAS DE VEGETACIÓN SELVÁTICA, CON AMPLIAS ALBERCAS, CASCADAS, LAGOS, RÍO, ISLETAS Y PLAYAS, ASÍ COMO ASOLEADEROS, PALAPAS, GIMNASIO, SPA Y MÚLTPLES CANCHAS PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS, ENTRE MUCHAS OTRAS OPCIONES.

LA ISLA® RESIDENCES SE ENCUENTRA EN ACAPULCO DIAMANTE, SOBRE UN TERRENO DE 260,000 M², POSEE UN FRENTE DE PLAYA DE 320 M, 3 KM DE ANDADORES Y JOGGING TRACK. TODO RODEADO POR UNA HERMOSA RESERVA NATURAL QUE INCLUYE EL SPA MÁS ESPECTACULAR DE LA ZONA.

LA ISLA® ACAPULCO SE PUEDE DEFINIR CON CUATRO PALABRAS: AVENTURA, IMAGINACIÓN, LUJO Y MAGIA.

VISTA AÉREA DEL DESARROLLO RESIDENCIAL Y COMERCIAL

INFORMES **01 800 715 2222 · 01 (55) 5148 0999 · www.gicsa.com.mx**

LA ISLA
ACAPULCO
Shopping Village

Donde la Aventura Comienza

APERTURA
VERANO
2007

LAS MEJORES OPCIONES DE COMPRA Y ENTRETENIMIENTO EN UN MISMO LUGAR

EN LA ISLA® ACAPULCO SHOPPING VILLAGE, ENCONTRARÁS UN PARAÍSO DE MÁS DE 100,000 M^2 DONDE PODRÁS DISFRUTAR DE 2 TIENDAS DEPARTAMENTALES, MÁS DE 180 LOCALES CON LAS MARCAS MÁS RECONOCIDAS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, TIENDAS DE ESPECIALIDADES, CINÉPOLIS CON 14 SALAS, DISCOTECAS, SKY LOUNGE, LA MEJOR COCINA EN CUALQUIERA DE LOS 14 RESTAURANTES Y AQUAPLANET UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR.

NUESTRA MEJOR GARANTÍA, NUESTRA EXPERIENCIA.

• CIENTOS DE LOCALES COMERCIALES EN TODO MÉXICO • MÁS DE UN MILLÓN DE METROS CUADRADOS DE CENTROS COMERCIALES • NEGOCIACIONES SEGURAS • SERVICIO GARANTIZADO • LAS MEJORES UBICACIONES EN CADA CIUDAD • RESPALDO PARA EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO E INCREMENTO DE SUS VENTAS • MÁS DE 150 MILLONES DE PERSONAS VISITAN NUESTROS CENTROS COMERCIALES ANUALMENTE

ALGUNAS MARCAS...

PALACIO DE HIERRO • CINEPOLIS • PUERTO MADERO • ZUNTRA • A+A • ADIDAS • AQUA PLANET • ARENA • AYSHA • BABY UPSCALE • BIJOUX • BIZARRO • CALIENTE • CARLOS & CHARLIES • CERVECERIA • CHRISELFZ • COACH • CUCO • DANIEL ESPINOSA • DEVLYN • DIESEL • DIONE • DKNY • EA LINGERIE • EL CHILAZO • EMIL • EMWA • EL FAROLITO• FERRIONI • FULLSAND • FUROR • GIACOVANNI • GNC • GUESS • HÁAGEN DAZS • HAUSS MOBEL • HONG FAT • HUGO BOSS • ILMARE • ITALIAN COFFE • IZOD • LA TASKA • LACOSTE • LAS GAONERAS • LINDA DE TAXCO • MARTI • MCDONALDS • MIRÓ • MR. TENIS • MUNDO M • NIKE • NUTRISA • OPTICAS AMERICA • OPTICAS KAUFFMAN • OZIO • PATRICE COIFFURE • PRADA • QUICKSILVER • SAMSONITE • SHASA • SHRIMP BUCKET • SOLARE DEVLIN • SQUALO • SR FROGS • ST GERMAIN • STARBUCKS COFFEE • STEREN • STEVE MADDEN • SUNGLASS ISLAND • SUSHITTO • TELCEL • TEXAS RIBS • TOMMY HILFIGER • TOUCHE • ULTRAMAR • UTOPIA • VICKY FORM • YNAYA • YOI • ZINGARA •

INFORMES **01 800 874 4272 · 01 (55) 5148 0931 · www.gicsa.com.mx**

GICSA®

Consejo Editorial Inmobiliare y Consejo ULI México en el Álcazar del Castillo de Chapultepec
Inmobiliare Editorial Council and ULI Mexico Council at the Álcazar of Chapultepec's Castle
Adelante: Humberto Treviño de BECK, Blanca Rodríguez de DTZ ROCKWOOD, Claudia Perezsalas de ADI, Alejandra Villarroel de ULI MEXICO, Gonzalo Espejel de ANIDA. *Atrás*: Guillermo Almazo de INMOBILIARE, John Newcomb de KMD, Arturo Pérez Rivera de HOK

Estimados Amigos.

Terminamos este 2006 con un mercado inmobiliario a la alza, la liquidez que existe en el sector nos proyecta un panorama positivo para el siguiente año. El gran interés que muestran los grandes capitales extranjeros hacia nuestro país resalta sobre los demás el mercado comercial, en el mes de septiembre Inmobiliare magazine fue invitado como único medio de Latinoamérica, al foro mundial de periodistas organizado por DIFA en Paris, en este pudimos compartir con lideres de opinión que México esta ya en la transición de ser un país emergente en cuestión de inversión a un país atractivo para los capitales europeos. Hay factores que quedan pendientes por resolver como la seguridad jurídica y los problemas que tiene nuestro país sobre la tenencia de la tierra, seguimos estando en desventaja contra otros países por los altos costos que implica estos procedimientos y la falta de transparencia en los mismos. Esta en nosotros en implementar procedimientos administrativos mas dinámicos para solucionar esto.

Sobre el crecimiento que existe en el sector comercial en Inmobiliare trabajamos un especial de retail para informar a la industria sobre las tendencias y estrategias del mercado que envuelven a este sector. Paneles de discusión, entrevistas con lideres de opinión en México y el extranjero hacen de este especial una herramienta de consulta para el profesional inmobiliario. Proyectos inmobiliarios de primera línea son el centro de atención de este especial y el enfoque que damos al usuario que es parte fundamental de un negocio inmobiliario.

Agradecemos a nuestros amigos el haber concluido con éxito reforzando nuestro compromiso de continuar como la única revista especializada de negocios inmobiliarios de México.

Dear Readers.

We are going to finish 2006 with a real estate market on the rise. The liquidity that exists in the sector gives us a positive outlook for the coming year. The great interest that foreign capital is showing towards our country stands out over the others in the commercial market. In September, Inmobiliare Magazine was the only media from Latin America invited to the world journalists' forum in Paris which was organized by DIFA. There, we could let leaders of opinion know that Mexico is in transition from being an emerging country in matters of investment to becoming a country that is attractive to European capital. There are factors that still need to be resolved like legal security and the problems that our country has in regards to land ownership. We continue to be at a disadvantage with other countries because of the high costs that these procedures implicate and the lack of transparency they have. It is up to us to implement more dynamic administrative procedures in order to solve this problem.

In regards to the growth that exists in the commercial sector, in Inmobiliare we worked on a retail issue in order to inform the industry about the trends and strategies of the market that is wrapped up in this sector. Discussion panels and interviews with leaders of opinion in Mexico and abroad make this issue a consultancy tool for real estate professionals. Top class property projects are the center of attention in this issue and we give the focus to the users, who are fundamental parts of any real estate business.

We thank our readers for having finished with success, and we reinforce our commitment to continue as the only magazine specializing in the real estate business in Mexico.

Guillermo Almazo
Publisher & CEO

Impresión: Impresos y revistas S.A. de C.V. - Distribución: Sepomex/Publicaciones Citem. Editada por Editorial Mexicana de Impresos; Oaxaca 86-402, Colonia Roma, C.P. 06700; México D.F. Número 38 año 7. Publicación bimestral Octubre - Noviembre de 2006. Número de reserva al título en derechos de autor: 04-1999 052409105500-102. Certificado de licitud de título 10760. Certificado de licitud de contenido en trámite.
Tiraje certificado de 10,000 ejemplares en promedio.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido sin previa autorización por escrito de los editores.
El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores.

Kimco Realty Corporation

www.kimcorealty.com

Buenos socios no conocen fronteras

Por todo Latino América, Kimco quiere ser su socio.

En Canadá, Estados Unidos Americanos y México, Kimco es conocido por su extraordinario éxito en la adquisición y desarrollo de centros comerciales y asociaciones participativas de capital. Hemos desarrollado más de **10.5** millones de metros cuadrados en centros comerciales y ganado la reputación como un socio fuerte y confiable. Ahora estamos tomando el siguiente paso adelante, trayendo nuestro conocimiento a nuevos socios en Centro y Sur América.

DÉJENOS AYUDARLE CON: ▶EL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES ▶EL CAPITAL DE RIESGO ▶LAS RELACIONES CON INQUILINOS

Kimco. One company. All retail. For all your needs. **Visite nuestro portal de Internet a www.kimcorealty.com y contáctenos al 210-566-7610 – Richard Ellwood.**

INMOBILIARE Magazine

8 Comentario de inversión/Investment comment
Adaptación e Innovación en el Sector Minorista
Adaptation and Innovation in the Retail Sector

14 Administración de proyectos/Project Management
Cambio de cultura a través de una metodología de Administración Profesional de Proyectos
Change of Culture using the Professional Project Management Methodology

18 Inversión en centros comerciales/shopping centres investments
Centros comerciales un mercado en explosión
Shopping centers, An exploding market

24 Administración de proyectos/Project Management
La nueva cara del desarrollo inmobiliario comercial en México
The new face of commercial real estate development in Mexico

28 Sección especial publicitaria/Special advertisment Report
Grupo MAC Planeación e Inspiración
Grupo MAC Planning and Inspiration

32 Entrevista/Interview
ICSC, Nuevo director para Latinoamérica
ICSC, New director for Latin America

36 En portada/On cover
GICSA El Top de los Malls
GICSA The Top of the Malls

46 Agenda Pública/Public Agenda
Casinos
Casinos

52 Sección especial publicitaria/Special advertisment Report
Grupo Acosta Verde Valor a la inversión… emoción a los clientes
Value for the investment… excitement for the customers

56 Panel de discusión Inmobiliare/Inmobiliare Discussion Panel
Cuando la misión… es divertirse
When the objective is…to have fun

62 Inversiones europeas/European Investments
Entrevista con el Dr. Reinhard Kutscher, de DIFA
Interview with Dr. Reinhard Kutscher, member of the management board DIFA

66 Jugadores en Retail/Retail Players
Cushman & Wakefield al 100% con los centros comerciales
Cushman & Wakefield At 100% with shopping centers

70 Panel de discusión Inmobiliare/Inmobiliare Discussion Panel
Matrimonio feliz Cines y centros comerciales
A happy marriage Cinemas and shopping centers

76 Premios/Awards
Galardonan a GE Money Crédito Hipotecario en el Premio Nacional de Vivienda
GE Money Crédito Hipotecario awarded a prize in the National Housing Awards

80 Mercado de oficinas/Corporate Building Market
Comportamiento del mercado de oficinas Monterrey y área metropolitana en el mejor momento
Corporate Building market behaviour, Monterrey and Metro Area at its best

84 Panel de discusión Inmobiliare/Inmobiliare Discussion Panel
Panel Mercado de Oficinas Monterrey detonado y en auge
Office Market Panel Monterrey, booming and growing

88 Sección especial publicitaria/Special advertisment Report
Prisma proyectos Capital Intelectual para hacer de su proyecto un éxito
Prisma projects Intellectual capital to make your project a success

94 Entrevista/Interview
Creando centros comerciales de vanguardia
Creating leading edge shopping centers

98 Consejo Mexicano de Edificaciòn Sustentable/Green Building Council
La transformación del mercado inmobiliario global a través de la edificación sustentable
The transformation of the global real estate market through green building

102 Panel de discusión Inmobiliare/Inmobiliare Discussion Panel
Un emblema corporativo, un icono para la ciudad
HSBC Tower, A corporate emblem… an icon for the city

108 Tendencias en construcción/Construction Trends
Prefabricados para plazas comerciales
Prestressed materials for shopping centers

112 Reporte Softec/Softec Report
Centros Comerciales
Shopping Centre

116 Tendencias/Trends
Nuevos formatos en centros comerciales
New formats in shopping centers

120 Del Experto/From the Expert
Éxito de un Centro Comercial

122 Sección especial publicitaria/Special advertisment Report
Grupo Zurich México Creciente posicionamiento en Monterrey y Noreste del país
Increasing positioning in Monterrey and the northeast of the country

124 Espacios de oficina/Corporate Office Spaces
Ambiente Corporativo Efectivas soluciones en mobiliario
Ambiente Corporativo, Effective furniture solutions

126 Congreso nacional/National Congress
Congreso Nacional AMPI 50 años profesionalizando al sector
National AMPI Congress, 50 years professionalizing the sector

128 Arte/Art
Pintando la luz Desiree Romero

132 Golf y negocios/Golf y negocios
Monterrey Cup 2006, unidos por una buena causa
Monterrey Cup 2006, united for a good cause

Publisher & CEO
Guillermo Almazo Garza
guillermo@inmobiliare.com

Director General
Erico García García
erico@inmobiliare.com

Director Comercial y Marketing
Emiliano García García
emiliano@emisa.info

Director Editorial y Nuevos Negocios
Carlos A. Caicedo Zapata
carlos@inmobiliare.com

Gerente de Relaciones Públicas
Issamary Blanco Simmons
issamary@inmobiliare.com

Director Jurídico
Adrián Gómezperalta
agomezperalta@emisa.info

Consejo Editorial
Javier Barrios / Sergio Argüelles
Fernando Schutte
Victor Lachica / Alejandro Sepúlveda
Francisco Andragnes
John Newcomb / Luis Gutierrez
Blanca Rodríguez
Juan Pablo Arroyuelo
Pedro Azcue / Jaime Lara
Eugene Towle / Jorge Lizan
Gonzalo Montaño / Humberto Treviño
Jose María Garza Treviño
Alberto de la Garza Evia
Jorge Longoria Treviño
Elliot Bross / Javier Llaca
Antonio Elosua / Eduardo Güemez
Arturo Perez Rivera

Editor
Editorial Mexicana de Impresos

Colaboradores
Araceli Cano
Mariel Zuñiga

Ejecutivo de ventas
Eduardo Ancona
Arturo Trejo
ventas@emisa.info

Corresponsales
Antonio Matas Bajio
antonio@inmobiliare.com

Suscripciones
suscripciones@inmobiliare.com

Finanzas y contabilidad
Grupo Vasay y Asoc.

Zona norte de la república
Ana Lucía Serna
analucia@inmobiliare.com
Cordelia Farías Sada
cordelia@inmobiliare.com

Fotografía
Federico de Jesús Sánchez
dejesus@inmobiliare.com

Fotografías Monterrey
Selma Fernández
info@selmafernandez.com
Francisco Lubbert
fotolub@yahoo.com

Dirección de Arte y Diseño
Vincent Velasco Gonthier
vincent@inmobiliare.com

Galería y Promoción de Arte
pintura@emisa.info

Oficinas
Mexico City
+52(55)5514-7914
+52(55)5514-2077
+52(55) 2454-4584 al 87

Monterrey
+52(81)8368-2555

Madrid
+34 91 383 2183 /+34 91 766 4321

***ventas@emisa.info* / www.emisa.info**

Discover your opportunities. Together with us.

We create space for your enterprise.

For us, real estate is about quality of life and offering stimulating spaces where people can work, shop, live, relax and feel good. Our properties are fully focused on user needs and designed with future demands in mind. Together with our partners we help make the urban environment both more attractive and more enjoyable.

DIFA has been active in the property market for 40 years now. As Germany's second largest investment company for open-ended real estate funds, we currently have more than 220 quality properties under management worldwide, including the striking Torre Mayor skyscraper and five other property investments in Mexico.

We have lots of plans for the future. Why not join us?

www.difa.com

DIFA
Deutsche Immobilien Fonds AG
Union Investment Gruppe

Co-autores: **Paulo Gomes y Gretchen Skedsvold**
Prudential Real Estate Investors – Latin America
paulo.gomes@prudential.com / gretchen.skedsvold@prudential.com

Adaptación e Innovación en el Sector Minorista

Adaptation and Innovation in the Retail Sector

El creciente consumo de México de manera muy rápida y la relativa falta de competencia organizada están atrayendo la atención de minoristas extranjeros, inversionistas extranjeros y operadores de centros comerciales extranjeros.

La gran mayoría de los conceptos minoristas con los cuales estamos familiarizados se originaron en los Estados Unidos y Europa. Los Estados Unidos fue el lugar de nacimiento del supermercado, las tiendas departamentales de descuento, el club de descuentos, y la plaza comercial, mientras que la tienda departamental fue inventada en Francia. Estos conceptos se han replicado desde entonces en todo el mundo, incluso en México. Mientras el sector minorista de México se expande, a los consumidores se les ofrece una amplia variedad de nuevos formatos minoristas.

El sector minorista de México está experimentando actualmente un fuerte crecimiento en términos tanto de demanda como de oferta. La estabilidad económica, un tipo de cambio fuerte, tasas de intereses más bajas, ingresos crecientes y un creciente nivel de financiamiento al consumidor están permitiendo a los mexicanos comprar más. Pero no sólo es el mayor poder adquisitivo de los mexicanos el que está dirigiendo el crecimiento en el consumo, sino que el número real de consumidores también está creciendo. Dado que el 70% de los mexicanos tienen menos de 35 años, aproximadamente dos millones de consumidores adultos nuevos se agregan al mercado cada año. Además, estos factores han generado un crecimiento rápido de ventas al menudeo, así como un rápido crecimiento en la cantidad de espacio minorista. Durante los primeros nueve meses del 2006, miembros de la asociación minorista local ANTAD registraron un crecimiento de ventas del 13.4%; mismos que aumentaron su área total de ventas al 12.3% con el objetivo de seguirle el paso a la demanda.

Hasta ahora los minoristas no están simplemente encarando los retos de encontrar una demanda creciente. También deben lidiar con una falta de espacio minorista existente. Aún cuando los mexicanos más pobres ahora tienen acceso a crédito asequible, aún compran mayormente a mercados independientes (frecuentemente informales). Una gran parte de la base de consumidores de México (individuos con ingresos medios y bajos) demanda formatos minoristas (supermercado/hipermercado/ centros comerciales anclados por tiendas departamentales de descuento con un componente de entretenimiento) que no existían hasta recientemen-

te. Más aún, las propiedades existentes no pueden convertirse para cubrir las demandas del consumidor. Esto supone una necesidad para avances en términos de no solamente cantidad (más espacio) pero también de calidad (espacio adecuado).

El rápido crecimiento del consumo en México y la relativa falta de competencia organizada han atraído la atención y la participación tanto de inversionistas, minoristas y operadores de centros comerciales extranjeros, lo que ha acelerado el desarrollo del sector minorista nacional, así como el nivel de organización del mismo.

Frecuentemente los inversionistas extranjeros tratan de clasificar las propiedades minoristas mexicanas conforme a las definiciones de propiedades minoristas que se emplean (y desarrollan) generalmente en los Estados Unidos. El Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC por sus siglas en inglés), una organización comercial con base en los Estados Unidos para la industria internacional de centros comerciales, ha establecido un conjunto de lineamientos que han llegado a ser el estándar para catalogar las propiedades minoristas, en otras palabras centros comerciales.

De acuerdo con ICSC, un centro comercial es un grupo de minoristas y otros establecimientos comerciales que se planea, desarrolla, usa y controla como una unidad, donde se proporciona un sitio para estacionamiento. Las dimensiones y el enfoque del centro comercial generalmente se determinan por las características de mercado al que está enfocado el centro. El ICSC reconoce tres configuraciones básicas para los centros comerciales: plazas, centros al aire libre, y centros híbridos.

La plaza (o mall) que obtiene su nombre del inglés donde significa un área pública caminable con su característico corredor cerrado con alumbrado y clima controlados, es el formato más utilizado para centros comerciales regionales y súper-regionales (definición abajo). Este corredor o "mall" está típicamente rodeado en uno o ambos lados de escaparates y entradas. También se espera que el lugar cuente con estacionamiento, ya sea en un área abierta o en un garaje techado. Por definición del ICSC estas plazas o "malls" son centros regionales o centros súper-regionales dependiendo de su tamaño y área de influencia.

Una fila de tiendas o establecimientos comerciales manejadas como una propiedad, con el estacionamiento usualmente frente a las tiendas y con áreas comunes no techadas es entendido por el ICSC como un centro al aire libre. Históricamente a esta configuración al aire libre se le ha llamado corredor comercial, por la forma de pasillo o corredor en la que las tiendas se ubican a un lado y el otro del pasillo.

Los centros local están enfocados en las compras de abarrotes y alimentos para las necesidades diarias de los consumidores en el área inmediata. Muchos de estos centros están anclados por supermercados, mientras otros lo están por farmacias. Estas anclas están acompañadas por diferentes tiendas que ofrecen medicamentos, botanas y servios personales. Un centro local está usualmente organizado como una fila con un corredor abierto y estacionamiento en el frente. Los centros pueden tener un pasillo o fachada para proporcionar sombra y protección contra las lluvias así como para vincular el centro.

Un centro comunitario usualmente ofrece una mayor variedad de ropa y otros bienes de consumo que el centro local. Entre las anclas más comunes están los supermercados, farmacias y tiendas departamentales de descuento. Los arrendatarios de un centro comunitario algunas veces incluyen tiendas de grande tamaño enfocadas en el precio que venden ropa, ferretería, mobiliario, juguetes, electrónica o artículos deportivos. El centro comúnmente se configura en una línea recta como tira o en forma de L o de U, dependiendo del sitio y diseño. De los ocho tipos de centros comerciales los centros comunitarios abarcan el más amplio rango de formatos. Por ejemplo, ciertos centros que están anclados por una gran tienda departamental de descuento suelen tener un enfoque de descuento. Otros con un alto porcentaje de área asignada a minoristas de rebajas de precios se conocen como minoristas de rebajas.

Los "power centers" tienen varias anclas grandes, ya sean tiendas departamentales de descuento, tiendas de rebajas, clubes de descuento, o "líderes de categorías" (es decir, tiendas que ofrecen una vasta categoría de mercancías relacionadas a precios competitivos). Los power centers típicamente consisten de varias anclas, algunas de las cuales pueden ser autónomas (no conectados) y pocos arrendatarios pequeños.

Los centros temáticos/festivos típicamente tienen un tema unificador que se emplea por parte de las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento por lo general es un elemento común de centros temáticos/festivos, tanto en la experiencia comercial como en los mismos arrendatarios. Estos centros frecuentemente están enfocados a los turistas, pero también pueden atraer clientes locales atraídos por la naturaleza única del centro. Los centros temáticos /festivos pueden estar anclados por restaurantes e instalaciones de entretenimiento. Generalmente ubicados en zonas urbanas, frecuentemente y en ocasiones adaptados a viejos edificios, algunas veces históricos, que pueden formar parte de proyectos más amplios de uso mixto.

Los centros de fábrica consisten de tiendas de minoristas y fabricantes que venden los productos de marca con descuentos. Estos centros típicamente no tienen anclas, a pesar de que algunas marcas pueden servir como "imán". La mayoría de los centros de fábrica están organizados a cielo abierto, aunque algunos pueden estar cerrados.

Los centros de estilo de vida por lo general se ubican en las cercanías de vecindarios residenciales de alto ingreso y satisfacen las necesidades de consumo y búsqueda de un "estilo de vida" de los consumidores en sus áreas de influencia. Cuentan con una configuración abierta y típicamente incluyen por lo menos 50,000 pies cuadrados de espacio ocupado por tiendas de cadenas exclusivas. Otros elementos como los restaurantes, el entretenimiento, el diseño y los servicios, diferencian los centros de estilo de vida como destinos de placer multi-propósito. Los centros de estilo de vida pueden ser anclados por una o más tiendas departamentales o de moda.

Paulo Andre Gomes

Un centro híbrido combina elementos de los principales tipos de centros comerciales. Los híbridos comunes incluyen mega plazas orientadas al valor (que combinan aspectos de una plaza, un centro potencial y una tienda de fábrica), los "power-estilo de vida" (que combinan aspectos de centros potenciales y un centro de estilo de vida), y centros minoristas de entretenimiento (que combina usos de minorista con cinemas megaplex, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).

Sin embargo, fuera de los Estados Unidos, las propiedades en muchos de los casos ya sea que no entren claramente en alguna de estas categorías o las condiciones del mercado que justifican el desarrollo de una propiedad dada por lo general no son las mismas de aquellas que justifiquen el desarrollo de una propiedad similar en los Estados Unidos.

Los centros comerciales en México pueden no entrar en las categorías enlistadas arriba debido a varias características, desde los tipos de arrendatarios y requerimientos

de estacionamientos hasta el diseño de la propiedad y seguridad (espacios con clima controlado, cerrados agradan a los consumidores mexicanos que buscan escapar del calor, inclemencias del clima y el crimen).

Las condiciones de mercado que justifican el desarrollo de una propiedad dada en México no son por lo general las mismas que aquellas que justifican el desarrollo de una propiedad similar en los Estados Unidos. El análisis de los niveles de ingresos en México, por ejemplo, pueden ser malinterpretados, debido a que muchos mexicanos trabajan en el sector informal y por lo tanto no cuentan con ingresos reconocidos oficialmente. La composición de las ciudades mexicanas también difiere de aquellas de las ciudades de los Estados Unidos (por ejemplo, los suburbios de las ciudades de Latinoamérica son vecindarios más pobres, exactamente lo opuesto al caso de los Estados Unidos). Las preferencias y las diferencias culturales del consumidor deben tomarse en cuenta. Los formatos amplios de muchas tiendas operadas por empresas americanas, por ejemplo, no atraen tanto a los mexicanos como lo hacen a los consumidores en los Estados Unidos. Para resolver esto, los minoristas no mexicanos más exitosos, han adaptado sus tiendas, por lo general imitando los formatos de sus competidores locales más pequeños.

Para ser exitosos, los minoristas deben ser adaptables y versátiles. Los minoristas alrededor del mundo han creado muchos conceptos modernos e innovadores que no existen en los Estados Unidos. Un formato que no está incluido en la clasificación típica de ICSC es el centro comercial anexo al transporte público (la mayoría en estaciones de tren y metro), que es muy común en Asia y otras partes del mundo. Otros formatos minoristas han probado ser muy exitosos en ciertas regiones del mundo (fuera de los Estados Unidos) debido a las condiciones culturales y sociales. Algunos ejemplos incluyen los hipermercados que dominan el paisaje europeo, y el concepto de la tienda de conveniencia japonesa de alta tecnología "conbini" que abarca 40,000 unidades en Japón y que ahora se está expandiendo en otros países.

Aun que es importante comprender cómo se hace el comercio al menudeo en los Estados Unidos, también es importante comprender lo que se está haciendo en otras partes alrededor del mundo. Los minoristas mexicanos han sido exitosos al crear sus propios formatos, pero estos pueden ser siempre mejorados al incorporar nuevas tendencias que reflejan la manera en que los consumidores compran y se entretienen en México y otras partes del mundo.

The vast majority of retail concepts with which we are most familiar originated in the US and Europe. The US was the birthplace of the supermarket, the discount department store, the warehouse club and the shopping mall, whereas the department store was invented in France. These concepts have since then been replicated around the globe, including in Mexico. As Mexico's retail sector expands, consumers are being offered an expanding array of new retail formats.

Mexico's retail sector is currently experiencing strong growth in terms of both demand and supply. Economic stability, a strong peso, lower interest rates, growing income and greater access to consumer financing are allowing Mexicans to purchase more. But it's not just the expanding purchasing power of Mexicans that is driving growth in consumption; the actual number of consumers is also growing. Given that 70% of Mexicans are less than 35 years old, approximately two million new adult consumers are added to the market every year. In conjunction, these factors have generated rapid retail sales growth, as well as rapid growth in the amount of retail space. During the first nine months of 2006, members of local retail association ANTAD registered sales growth of 13.4%; to keep up with demand, these same retailers expanded their total sales area by 12.3%.

Yet retailers aren't simply faced with the challenge of meeting growing demand. They must also address a lack of existing retail space. Though poorer Mexicans now have better access to affordable credit, they are still largely served by independent (often informal) merchants. The bulk of Mexico's consumer base (low- and middle-income individuals) demands retail formats (supermarket/hypermarket/discount department store-anchored shopping centers with an entertainment component) that did not exist until very recently. Moreover, existing properties cannot be converted to meet consumer demand. This entails a need for advancements in terms of not just quantity (more space) but also quality (adequate space).

Mexico's rapidly growing consumption and relative lack of organized competition is attracting attention from foreign retailers, foreign investors and foreign shopping center operators. Greater interest by foreigners has served to accelerate development and increase the level of organization in the retail sector.

Foreign investors often try to classify Mexican retail properties in accordance with retail property definitions that are widely employed (and conceived) in the US. The International Council of Shopping Centers (ICSC), a US-based trade organization for the international shopping center industry, has established a set of guidelines that have become the industry standard for categorizing retail properties, namely shopping centers.

According to the ICSC, a **shopping center** is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single unit, with on-site parking provided. The property's dimensions and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The ICSC recognizes three basic design configurations for shopping centers: malls, open-air centers and hybrid centers.

The **mall**, which derives its name from its characteristic enclosed, climate-controlled and lighted walkway, is the most commonly employed format for regional and superregional (definition follows) shopping centers. This walkway or "mall" is typically bordered on one or both sides by storefronts and entrances. Parking, either in a parking lot or parking garage, is provided on-site. Malls, by definition of the ICSC, are either **regional centers** or **superregional centers** depending on their size and trade area.

A contiguous row of stores or service outlets managed as one property, with on-site parking usually located in front of the stores with common areas that are not enclosed, is referred to by the ICSC as an **open-air center**. Historically, the open-air configuration has been referred to as a "strip center," though the strip center's name comes from its linear form, in which stores sit side-by-side in a long and narrow row.

Neighborhood centers are designed to provide convenience shopping for the day-to-day needs of consumers in the immediate neighborhood. Many of these centers are anchored by supermarkets, while others have drugstore anchors. These anchors are supported by stores offering pharmaceuticals, sundries, snacks and personal services. A neighborhood center is usually configured as a straight-line strip with no enclosed walkway or mall area and parking in the front. Centers may have a canopy or façade to provide shade and protection from foul weather, or to tie the center together.

A ***community center*** typically offers a wider range of apparel and other soft goods than the neighborhood center. Among the most common anchors are supermarkets, drugstores and discount department stores. Community center tenants sometimes contain value-oriented big-box retailers that sell items such as apparel, home improvement, furnishings, toys,

A+Positivo™ | www.apositivo.com.mx

respiranaranja

creadores de espacios singulares.

En Orange Investments® la creatividad y la experiencia son ingredientes esenciales en la elaboración de ambientes con carácter.

Desarrollamos soluciones inmobiliaras únicas, hechas para complacer.

Monterrey + 52 81 8336 6262
México + 52 55 1085 4834

info@orangeinvestments.com.mx
www.orangeinvestments.com.mx

OrangeInvestments®

electronics or sporting goods. The center is usually configured in a straight line as a strip, or may be laid out in an L or U shape, depending on the site and design. Of the eight center types, community centers encompass the widest range of formats. For example, certain centers that are anchored by a large discount department store often have a discount focus. Others with a high percentage of area allotted to off-price retailers are known as **off-price centers**.

Power centers are dominated by several large anchors, including discount department stores, off-price stores, warehouse clubs, or "category killers," (i.e. stores that offer a vast selection of related merchandise categories at competitive retail prices). Power centers typically consist of several anchors, some of which may be freestanding (unconnected) and only a few small specialty tenants.

Theme/festival centers typically have a unifying theme that is employed by the individual shops in their architectural design and, to some extent, in their merchandise. Entertainment is often a common element of theme/festival centers, both in the shopping experience and in the tenants themselves. These centers often target tourists, but they may also attract local customers who are drawn by the center's unique nature. Theme/festival centers may be anchored by restaurants and entertainment facilities. Generally located in urban areas, they are often adapted from older, sometimes historic, buildings, and can be part of mixed-use projects.

Outlet centers consist of manufacturers' and retailers' outlet stores that sell brand-name goods at a discount. These centers are typically not anchored, although certain brand-name stores may serve as "magnet" tenants. The majority of outlet centers have an open-air configuration, although some are enclosed.

Lifestyle centers are most often located near high-income residential neighborhoods and cater to the retail needs and "lifestyle" pursuits of consumers in their trade areas. They have an open-air configuration and typically include at least 50,000 square feet of retail space occupied by upscale national chain specialty stores. Other elements, including restaurants, entertainment, design and amenities, differentiate lifestyle centers as multi-purpose leisure destinations. Lifestyle centers may be anchored by one or more conventional or fashion specialty department stores.

A **hybrid center** combines elements of several of the main shopping center types. Common hybrids include value-oriented megamalls (which combine aspects of a mall, a power center, and an outlet), power-lifestyle centers (which combine aspects of a power center and a lifestyle center), and entertainment-retail centers (which combine retail uses with megaplex movie theaters, theme restaurants, and other entertainment uses).

However, outside the US, properties in many cases either do not clearly fit into any one of these categories or the market conditions that justify the development of a given property are often not the same as those that justify the development of a similar property in the US.

Shopping centers in Mexico may not fit into the above-listed categories due to various characteristics, from tenant types and parking requirements to security and property layout (enclosed, secure, climate-controlled space appeals to Mexican shoppers who seek to escape from heat, inclement weather and crime).

The market conditions that justify the development of a given property in Mexico are often not the same as those that justify the development of a similar property in the US. The analysis of income levels in Mexico, for instance, can be misleading, as many Mexicans work in the informal sector and therefore have no officially recognized income. The composition of Mexican cities also differs starkly from that of US cities (e.g. the suburbs of Latin American cities are largely poorer neighborhoods, which is exactly the opposite of the case in the US). Consumer preferences and cultural differences must also be taken into consideration. The sprawling layouts of many US-based retailers, for instance, do not appeal as widely to Mexicans as they do to customers in the US. To resolve this, the most successful non-Mexican retailers have adapted their stores, often mimicking the formats of their smaller local competitors.

In order to be successful, retailers must be adaptive and versatile. Retailers around the world have created many modern, innovative concepts that are nonexistent in the US. One format that is not included in the typical ICSC classification is the shopping center attached to mass transit (mostly train and subway stations), which is very common in Asia and other parts of the world. Other retail formats have proven very successful in certain regions of the world (outside the US) due to cultural and social conditions. Some examples include the hypermarkets that dominate the European retail landscape, and the "conbini," the high-tech Japanese convenience store concept that encompasses 40,000 units in Japan and is just now expanding into other countries.

While it is important to understand how retailing is done in the US, it is also important to understand what is being done elsewhere around the world. Mexican retailers have been successful at creating their own formats, but these can always be improved by incorporating new tendencies that reflect the way consumers shop and entertain themselves in Mexico and other parts of the world.■

ûmbralcapital

inversión institucional en vivienda

Capital de riesgo para desarrollos de vivienda

Proyectos de vivienda
económico, medio y residencial

Desarrolladores de vivienda
pequeños, medianos y grandes

www.umbralcapital.com.mx

Tel. 5520-1555 Fax. 5520-7892
Sierra Mojada 447 P.B. - Col. Lomas de Chapultepec - México, D.F. 11010
e-mail. informes@umbralcapital.com.mx

Por: **Arq. Antonio Villarreal Saldaña** Director General
Arq. María del Roble Treviño, PMP Escala Educación Contínua
aalanis@escala.com.mx

Cambio de cultura a través de una metodología de Administración Profesional de Proyectos

Change of Culture using the Professional Project Management Methodology

Cuando hablamos del concepto de cultura en las organizaciones, no basta con tener por escrito la visión, la misión, la filosofía y los valores, es necesario que cada colaborador la viva y sea congruente a través del ejemplo, con acciones, enseñándola, defendiéndola y creyendo en ella.

El Rey León, es una de las películas más conocidas de Disney a nivel mundial, si tomamos como ejemplo al personaje del papá, podemos observar una serie de mensajes a través del comportamiento del personaje en la historia, tales como, una figura de experiencia cuando aconseja a su hijo lo que debe hacer; de entrenador cuando lo regaña y le platica las lecciones aprendidas de la vida; de respeto y liderazgo, cuando con una sola mirada y su don de mando hace que toda la manada se dirija hacia un objetivo común; finalmente, lo vemos como padre responsable cuando arriesga su vida para rescatar a su hijo. Todos estos mensajes los percibimos a través de las acciones que realiza el personaje, del ejemplo, en ninguna parte de la película aparecen "letreros o mensajes" escritos. Estas acciones reflejan la cultura del personaje, sus valores y su filosofía.

Cuando hablamos del concepto de cultura en las organizaciones, no basta con tener por escrito la visión, la misión, la filosofía y los valores, es necesario que cada colaborador la viva y sea congruente a través del ejemplo, con acciones, enseñándola, defendiéndola y creyendo en ella. Así como el papá del Rey León le enseñó con el ejemplo, en las organizaciones los principales responsables y promotores de la cultura son el DUEÑO, los DIRECTORES, los LÍDERES que mueven a todos los equipos de trabajo. Bajo el modelo de implementación de cultura en **Administración Profesional de Proyectos** de ESCALA, la presencia de las "cabezas" en las primeras etapas incluyendo la capacitación, es esencial; pues ellos son los tomadores de decisiones, son el ejemplo a seguir y son los responsables de que se implementen las estrategias para alinear a la organización hacia los objetivos del plan estratégico de la empresa.

Una de las barreras más comunes en un proceso de implementación y capacitación, es la agenda tan apretada que tienen los equipos directivos en las organizaciones, pero en cualquier proceso de cambio de cultura, el tiempo que inviertan los directores es clave y de gran impacto. Es ingrediente básico del modelo que el líder o director invierta tiempo, que se arremangue las mangas, que entienda de primera mano todo lo que se requiere para implementar la cultura; es decir, se asegura de primero entender lo importante para después poder exigir. También ayuda a hablar el mismo idioma y promueve la credibilidad sobre el cambio, pues si él lo hizo, los demás no tienen excusas para no llevarlo a cabo.

Respecto a invertir tiempo en capacitación, los equipos directivos suelen preguntar: "¿entonces a que hora trabajo?", para responder a esta pregunta, Stephen Covey tiene un argumento excelente, el séptimo hábito de su libro 7 hábitos de la Gente Altamente Efectiva es "AFILAR LA SIERRA" y lo explica a través de una historia en donde hay un concurso entre dos leñadores para averiguar quién corta más rápido un árbol. Los dos leñadores tienen el mismo tipo de hacha y al iniciar el concurso empiezan a cortar cada quien su árbol. Pasa un tiempo y uno de ellos se detiene y empieza a afilar el hacha, el otro al verlo, golpea más rápido creyendo que ganaría tiempo. El leñador que se detuvo a afilar el hacha regresa de nuevo a talar el árbol, después de un tiempo, repite de nuevo la actividad de afilar el hacha, el otro al contrario, vio que cada vez era más difícil continuar talando pues el hacha ya había perdido su filo y cuando quiso detenerse para afilar el hacha, el leñador que constantemente se detuvo para afilarla, terminó de talar el árbol y ganó el concurso. La moraleja de esta historia es que si queremos lograr cambios significativos en nuestra operación, es necesario invertir tiempo a lo importante, a lo que nos da continuidad, a prepararnos para crear y mejorar la plataforma que apoye el crecimiento de la organización. No nos debe ganar la inercia de la operación.

¿Difícil?, Sí, generalmente no estamos acostumbrados a vivir procesos de cambio, creemos que si la gente de operación cambia su forma de trabajar, es suficiente y funciona. Esto no es así, sin un proceso adecuado, el cambio puede llegar a ser desgastante para la organización y puede tomar mucho tiempo, sobre todo si no se involucran los directores, si no ponen el ejemplo, si no son congruentes con las decisiones que el cambio requiera y también si no se da un seguimiento periódico. La explicación Matemáticamente del cambio es clara y sencilla, podemos verla a través de la siguiente fórmula, que considera las variables del proceso para implementar una nueva cultura:

(Colaboradores + Capacitación + Herramientas + Infraestructura) x Liderazgo = CULTURA

Podemos tener a los mejores colaboradores, invertir en un programa de capacitación de excelencia, darles las mejores herramientas que existen actualmente, tener infraestructura, pero si el liderazgo es igual a 0, toda la ecuación nos da como resultado final 0.

Otro factor MUY importante dentro de este modelo definitivamente es nuestro equipo de trabajo, los jugadores, nuestro capital humano, necesitamos identificar y saber el tipo de personas que son para poder implementar la cultura. Según la teoría del liderazgo situacional de Ken Blanchard, se puede clasificar a los colaboradores considerando los siguientes cuatro cuadrantes ver fig. 1, cada cuadrante evalúa el nivel de cultura o valores más la inteligencia del individuo.

Figura 1

(-) CULTURA (-) INTELIGENTE **NO DEBEN ESTAR**	(-) CULTURA (+) INTELIGENTE **CANCER EN LA ORGANIZACIÓN**
(+) CULTURA (-) INTELIGENTE **DESARROLLAR**	(+) CULTURA (+) INTELIGENTE **DIAMANTES**

NO DEBEN ESTAR: No tiene sentido tener en la organización personas que no tienen la cultura y además no cuentan con la inteligencia que requiere la organización, es importante detectarlo y tomar las decisiones necesarias respecto a estas personas.

DESARROLLAR: Siempre hay personas que no son muy brillantes, pero traen la camiseta bien puesta de la organización, son aquellas que siempre están disponibles, buscan ayudar y son capaces de hacer lo que sea por la empresa. Estas personas necesitan tener un plan de desarrollo muy claro con fechas acordadas y requieren de un seguimiento por parte de sus superiores.

CANCER EN LA ORGANIZACIÓN: Son aquellas personas muy brillantes, inteligentes, capaces de llevar a cabo cualquier proyecto, pero que no están de acuerdo con la organización y su filosofía, pueden estar en una junta de dirección y al salir de ella desprestigian al líder o a su jefe, hablan mal de la organización, generan chismes y desacuerdos entre los colaboradores y desacreditan a la empresa. En estos casos, al detectar estos comportamientos, se debe hablar con ellos para aclarar sus inquietudes e intentar involucrarlos y buscar alinearlos con la filosofía de la organización considerando un plazo determinado. Si continúan con el mismo comportamiento al terminar el plazo, es mejor dejarlos ir pues pueden generar un conflicto mayor con otros colaboradores y dañar la integridad de la empresa.

DIAMANTES: Estas son los elementos más valiosos de las organizaciones, están comprometidos y poseen las cualidades que requiere la empresa. En este caso la recomendación es cuidarlos, amarlos, desarrollarlos, incentivar el sentido de pertenencia, tomarlos como impulsores del cambio y promoverlos como puntas de lanza para los procesos de implementación de cultura.

Otro factor importante que debemos considerar es tener a la gente correcta en el trabajo para el cual tienen habilidades naturales, para aprovechar su potencial y desarrollarlo. Por ello hay que entender que cada miembro del equipo es diferente, trabaja diferente, se motiva diferente, el equipo es un organismo vivo; es decir, si un integrante cambia, el equipo cambia.

Los conceptos anteriores, más el modelo de la **Administración Profesional de Proyectos**, nos ayudarán a que el PROYECTO del cambio o la implementación de una nueva cultura se lleve a cabo a través de cinco procesos: **INICIO, PLANEACIÓN, EJECUCIÓN, CONTROL Y CIERRE**, en donde además de la planeación, se requiere poner atención en la ejecución, pues como hemos comentado en artículos anteriores, es uno de los procesos críticos en donde fallan las implementaciones. Este proceso apoyado por el de control nos ayudará a mantener la disciplina y a ser estrictos en el cumplimiento de metas logrando que las cosas sucedan. También nos ayuda a retomar el rumbo en caso de que nos estemos desviando del plan a través de acciones correctivas, implementadas rápidamente.

El mundo global en el que estamos viviendo nos exige cada vez tener organizaciones flexibles y que logren adaptarse rápidamente a los cambios, nos presenta oportunidades cada vez más retadoras para las que necesitamos estar preparados y nos obliga a implementar metodologías como la **Administración Profesional de Proyectos**, que nos ayuden a lograr los cambios, los proyectos y asegurar un crecimiento de la organización ordenado. Pero sobre todo, nos ayudará a promover la cultura de la organización, a desarrollar a la gente que la mantendrá viva aún cuando los dueños o el equipo directivo ya no estén presentes.

The Lion King is one of the most well-known of Disney films throughout the world. Taking the character of the father as an example, we can see a series of messages in the character's behavior throughout the story: he is an experienced figure when he advises his son on what to do; a coach when he scolds him and gives him lessons in life; a figure of respect and leadership when with a single look and his commanding presence he makes the entire pack join forces for the common good; and finally, we see him as a responsible father when he risks his life to save his son. We perceive all these messages through his actions, for there are no written "signs or messages" anywhere in the film. These actions reflect the culture of the character, his values and his philosophy.

When we speak of the concept of culture in organizations, it is not enough to have a written version of the vision, mission, philosophy and values of said organization. It is necessary that each collaborator live out this culture and be consistent with it through example, with actions, teach it, defend it and believe in it. Just as the Lion King teaches by example, the ones in charge and the main promoters of the culture are the OWNER, the DIRECTORS, the LEADERS who direct the work teams. Using ESCALA's **Professional Project Management** culture implementation model, the presence of the "heads" in the first stages, including training, is essential, for they are the decision-makers, they are the role models and the ones responsible for the strategies being implemented to bring the organization in line with the objectives of the company's strategic plans.

One of the most common barriers in a process of implementation and training is the tight schedule of the organization's managing teams, but in any culture-changing process, the time invested by management is key and has a great impact. The basic ingredient of the model is for the leader or director to invest the time, to roll up his/her sleeves, to have a first-hand understanding of what is required in order for the culture to change; that is, to make sure to first understand what is important so as to then be able to make demands. It also helps if he/she speaks the same language and promotes credibility regarding the change, for is he/she is able to make the change, the others have no excuse not to do the same.

As for investing time in training, management usually asks, "so when do I get to do my work?" In response to this question, Stephen Covey has an excellent argument, the seventh habit in his book on 7 habits for Highly Effective People, which is to "SHARPEN THE AXE". He explains it with a story about a contest between two woodcutters to see who can chop down a tree more quickly. Both woodcutters have the same kind of axe and when the contest begins they each start chopping their respective tree. After a while one of them stops and again sharpens his axe, and the other, on seeing him, chops more quickly, thinking to gain some time. The woodcutter who stopped to sharpen his axe then gets back to chopping his tree, and after a while repeats the axe-sharpening procedure; in the meantime the other woodcutter has discovered that it is getting harder and harder to keep chopping, for his axe has lost its sharpness, and when he finally stops to sharpen it, the first woodcutter who stopped often to sharpen his axe finishes chopping his tree and wins the contest. The moral of this story is that if we want to make significant changes in our operation, we need to invest time in what is important, in what gives continuity, in preparing to create and improve the platform that supports the growth of our organization. Inertia on the part of the operation should not win out.

Difficult? Yes. We are not usually used to making changes, we think that if the operations personnel change their working methods, this is enough and it will work. This is not the case. Without the proper process, change can be wearing on an organization and can take a long time, especially if its directors are not involved, if they do not set the example, if they are not consistent with the decisions the change requires and if there is no periodic follow-up. The mathematical explanation of change is clear and simple, we can see it in the following formula which considers the variables of the process for implementing a new culture:

Figura 1

(-) CULTURE (-) INTELLIGENCE **SHOULD NOT BE THERE**	(-) CULTURE (+) INTELLIGENCE **CANCER IN THE ORGANIZATION**
(+) CULTURE (-) INTELLIGENCE **DEVELOP**	(+) CULTURE (+) INTELLIGENCE **DIAMONDS**

(Collaborators + Training + Tools + Infrastructure) x Leadership = CULTURE

We can have the best collaborators, invest in an excellent training program, provide the best tools available, have the infrastructure, but if leadership equals 0, then the end result of the whole equation is 0.

Another VERY important factor in this model is definitely our work team, the players, our human capital; we need to identify and know the type of people they are in order to implement the culture. According to Ken Blanchard's theory on situational leadership, collaborators can be classified by considering the following four variables (see fig. 1), where each of the variables evaluates the level of culture or values plus the intelligence of the individual.

SHOULD NOT BE THERE: There is no sense in having people in an organization who do not have the culture and who do not have the intelligence required by the organization; this is important to know, and the corresponding decision needs to be made concerning these people.

DEVELOP: There are always going to be people out there who are not terribly bright, but who are loyal to the organization; these are the ones who are always available, seek out help and are willing to do anything for the organization. These people need to have a very clear development plan with due dates and they need follow-up on the part of their superiors.

CANCER IN THE ORGANIZATION: These are very bright, intelligent, capable people, but they do not agree with the organization and its philosophy; they can be in a management meeting and afterwards discredit the leader or their boss, speak ill of the organization, spread gossip and cause disagreements among the collaborators, and discredit the organization. In these cases, when this type of behavior is detected, they need to be spoken to regarding their grievances and they need to be involved in and brought in line with the philosophy of the organization within a specific timeframe. Should said behavior continue after that timeframe, it is best to let them go, as they can cause even greater trouble among the other collaborators and damage the integrity of the company.

DIAMONDS: These are the most valuable elements in an organization; they are committed and have the qualities the company requires. The recommendation here is to care for them, love them, develop them, encourage their sense of belonging, take them as promoters of the change and promote them as spearheads in the culture implementation process.

Another important factor that needs to be taken into consideration is to have the right people in the jobs, that is, where their natural abilities lie, so as to take advantage of their potential and develop it. It is important to understand that each member of the team is different, is motivated differently, and that the team is a live organism; that is, if one of the members changes, the team changes.

The above-mentioned concepts together with the **Professional Project Mangement** model will help the new culture change or implementation PROJECT move through five processes: KICK-OFF, PLANNING, EXECUTION, CONTROL and CLOSING. Besides the planning, attention needs to be paid to the execution, for as we have mentioned in previous articles, this is one of the critical processes where implementations often fail. This process, supported by the process of control, will help us to maintain discipline and strictness in complying with the goals, and will make things happen. It will also help us to get back on track should we start to veer off the path, using corrective measures implemented swiftly.

The global world we all live in demands ever greater flexibility in organizations, making and adapting to changes quickly. It provides ever more challenging opportunities that we need to be prepared for and forces us to implement methodologies such as the **Professional Project Mangement** methodology that help us to make these changes, develop the projects, and ensure the orderly growth of the organization. But, above all, they will help us to promote the culture of the organization, to develop its people, who will in turn keep it alive even when the owners or management are not around.■

Proyecto Centro Sur

El próximo martes 16 de mayo será la presentación del avance de obra de Centro Sur, el Centro Comercial más grande e importante del sur de Guadalajara.

Ubicado en la Av. Colon y Periférico, Centro Sur se convierte en el centro de distribución , entretenimiento y servicios más importante de la zona. Este proyecto tiene una superficie de 110,000 m² y contará con 63,000 m² de área comercial en dos niveles.

Centro Sur es un concepto de plaza semiabierta, este Centro Comercial tendrá 245 locales comerciales que incluyen 2 anclas, 19 sub-anclas, 7 free standings, 19 de área de food court y un estacionamiento con más de 2,000 cajones.

Gracias a sus prestigiadas anclas Wal-Mart, Suburbia, La Surtidora, Cinepolis con 14 salas de cine, Centro Sur se consolida y avanza sobre bases sólidas, ya que actualmente más de medio centenar de empresas firmaron contrato con nosotros.

Dentro de las firmas más prestigiadas que estan en este Centro Comercial se encuentrán: Vicky Form, Opps Jeans, La Michoacana, Helados Bing, Bonissimo, Flexi, Sport Tenis, Nextel, Scotiabank, Inverlat, Oxis, Todo Moda, Capa de Ozono, Space Soccer, Famsa, Banco Azteca, Adidas, Galex, Iusacell, etc.

PROMODESA®

SHOPPING CENTER DEVELOPMENT

Homero 203 piso 8 Colonia Polanco C.p. 11540 México DF

Telefonos +52 555 2037273 o +52 555 20 37200

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Centros comerciales un mercado en explosión

Shopping centers, An exploding market

Se habla que el auge de los centros comerciales apenas comienza y al negocio cada vez más entran jugadores internacionales a través de fondos de inversión. Vienen pues años muy importantes para el retail y seguramente ahora especularemos que puede llegar a presentarse una saturación en el mercado a futuro, sin embargo, la clave sin duda es la combinación de diseño, usos mixtos, ubicación, servicios y buenas tiendas ancla.

Pasear hoy por un centro comercial es una experiencia muy distinta a la que se vivía hace unas décadas. Atrás quedaron los grandes malls, físicamente inmensas cajas de concreto en donde se albergaban varios locatarios. Hoy en día y gracias a que el desarrollo de centros comerciales se ha ido especializando, gozamos de otros ambientes y encontramos en un mismo espacio casi todos los servicios que necesitamos.

Tal vez llegamos a pensar que ciudades como el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara ya habían agotado sus espacios para edificar nuevos centros comerciales, sin embargo, la dinámica del mercado y las condiciones económicas ahora demuestran lo contrario. Esto ha facilitado la llegada de inversión por parte de Kimco, Hines, O´Connor, Simon y Mexico Retail Properties, jugadores internacionales que se han interesado por el país.

Estamos pues en un momento interesante en donde se conjuga no solo la entrada de capital sino también el talento y creatividad de desarrolladores locales que han entendido muy bien el tema del retail y que no solo se han concentrado en la construcción de centros comerciales en las tres grandes urbes del país, sino también en ciudades pequeñas. Gonzalo Montaño de Grupo MAC comenta que una localidad con más de 300 mil habitantes ya es digna de tener un centro comercial y bueno, en México ya hay muchas ciudades con esta cantidad de personas.

Ahora bien, no necesariamente todos los centros comerciales cumplen con un formato, ya hemos hablado en esta edición (ver artículo Nuevos Formatos en Centros Comerciales) de otros, como los Power Centers, Fashion Mall, Street Centers, Outlet, Life Style más los híbridos que aparecen de la conjugación de un par de estilos que pueden funcionar muy bien sin ser los grandes malls y que en ciudades intermedias tienen un gran éxito. Hoy México como país está afrontando una renovación total en el tema de centros comerciales lo cual para los clientes es una ventaja.

No obstante el auge del sector del cual se afirma le esperan mejores años, es muy importante comentar que en medio de este boom pueden desarrollarse formatos o conceptos que no funcionan, sin embargo, es tal la inercia, la fuerza que ha tomado el sector comercial en especial la construcción de centros comerciales que en pocos meses, tal vez un par de años veamos nuevas plazas en diversas lugares de la república y si hablamos en concreto de la Ciudad de México zonas como Reforma, Santa Fe, Lindavista, Interlomas, Xochimilco, Iztacalco e Iztapalapa entre otras tendrán otros centros comerciales o incluso para algunas será un nuevo espacio.

Mezclar está de moda

Literalmente cada vez se otorgan más permisos para la construcción de centros comerciales en donde prepondera el uso mixto del terreno, así las cosas, lo que viene en materia de desarrollo es interesante. Tendremos una combinación entre vivienda y locales comerciales, plazas con hoteles, se habla también de centros comerciales en donde se mezclan tiendas con sus diversas anclas bien sea entretenimiento, cines, tienda departamental con una terminal de camiones, entre otros casos. Lo que quiero comentar frente al fenómeno es que esta tendencia "mix" se ha incrementado y la veremos aumentar aun más debido a la falta de terrenos.

Por otra parte la expansión de la industria está llevando a que algunas tiendas que en localidades medianas han sido un éxito, hoy sean hasta subanclas de centros comerciales construidos en ciudades como México, Guadalajara o Monterrey y que los mismos desarrolladores han aprovechado su auge para así hacerlo.

Lo más importante en este momento para el desarrollador es entender que si bien los centros comerciales son un negocio en constante crecimiento, su diseño debe ser muy atractivo y actual.

Hoy podemos pasar varias horas en una plaza y eso hace que el lugar tenga diversas opciones de compra y para pasar el tiempo. Los cines hoy en día son una importante ancla y en poco tiempo lo serán los centros de entretenimiento, como es el caso de la Ciudad de los Niños en el Centro Comercial Santa Fe y Kidzania en Galerías Valle Oriente en Monterrey, incluso, Kidzania acaba de ser incluida como una subancla de algunos centros comerciales, más específicamente en Japón, Indonesia, Dubai y Lisboa.

Viene pues a futuro una alta tendencia de seguir resolviendo al cliente de una manera más eficiente sus necesidades de compra, por eso, los centros comerciales son espacios muy vivos, en donde se encuentran opciones de entretenimiento, diversión y como ya he-

mos comentado incluso de vivienda.

Finalmente hablar de una saturación es todavía prematuro, tal vez, si existen zonas saturadas de comercios, tiendas incluso de una sola marca que pueden estar muy próximas y entre ellas estar compitiendo.

¿Quiénes serán los jugadores y los centros comerciales que perduren? Es una pregunta que nos estaremos haciendo en los siguientes años y la respuesta puedo afirmar se encuentra en varios aspectos: Primero, mientras más servicios tengamos en un solo centro comercial será mejor; segundo, la mezcla de formatos y vocaciones seguirá siendo clave; tercero, los desarrolladores están buscando nuevas anclas ya no necesariamente debe de ser una tienda departamental; cuarto, el diseño de los centros comerciales debe ser tan atractivo que invite a pasearlos y a disfrutarlos y quinto, las plazas deberán irse reinventando construyendo nuevas etapas en la medida que el proyecto lo amerite.

Nos espera un importante auge en materia de centros comerciales, de eso no cabe la menor duda.

Participación de fondos de inversión en materia comercial
Participation of investment funds in commercial matters

Fondos de inversión	Millones de dólares
Sam Zell`s Equity Internacional Partners	320
Kimco Realty Corporation	380
Mexico Retail Properties	610
Chelsea Property Group	300
O`Connor Capital Partners	170
Hines Interests	200

Centros comerciales por construirse	Cantidad
Power Center	5
Outler Center	2
Entertainmet Center	10
Fashion Mall	12
Shopping Center Grandes	9
Shopping Center Medianos	15
Shopping Center Chicos	22

Fuente: Investigación propia INMOBILIARE Magazine

They say the growth of shopping centers is just beginning and more international players are getting into the business through investment funds. Some important times are coming for retail and now we will probably speculate that there may be a saturation of the market in the future. However, without doubt the key is the combination of design, mixed use, location, services and good anchor stores.

Walking around a shopping centre is a very different experience today than what it used to be a few decades ago. Gone are the large malls, physically immense concrete boxes where several tenants were housed. Nowadays, and thanks to the fact that the development of shopping centers has been specializing, we can enjoy different environments and can find all of the services we need in one place.

Maybe we could think that cities like Mexico City, Monterrey and Guadalajara had already used up their spaces to build new shopping centers; however the market dynamic and the economic conditions now show the opposite. This has facilitated the arrival of investment from Kimco, Hines, O´Connor, Simon and Mexico Retail Properties, international players that have been interested in the country.

We are going through an interesting time in which not only the entrance of capital but also the talent and creativity of local developers are combined. They have understood the topic of retail very well and have concentrated not only on the construction of shopping centers in the country's three main cities, they have also built them in small cities. Gonzalo Montaño from Grupo MAC commented that a location with more than 300,000 inhabitants is worthy of having a shopping center and in Mexico there are many cities with this amount of people.

So, not necessarily all shopping centers comply with a format. We already talked about others in this issue (see article New Formats in Shopping Centers) like Power Centers, Fashion Malls, Street Centers, Outlets, Life Styles, plus the hybrids that appear from the combination of a couple of styles that may function very well without being large malls and that have a lot of success in medium sized cities. Today Mexico, as a country, is facing a total renewal in terms of shopping centers which is an advantage for customers.

Nevertheless, the stated growth of the sector is expecting better years. It is very important to mention that in the middle of this boom, formats or concepts that don't work may be developed. However, the inertia, the force that the commercial sector has taken, especially in the construction of shopping centers, is such that in a few months, maybe a couple of years, we'll see malls in different places in the republic. And if we are talking specifically about Mexico City, areas like Reforma, Santa Fe, Lindavista, Interlomas, Xochimilco, Iztacalco and Iztapalapa among others, will have other shopping centers or for some there may even be a new type of space.

Mixing is in fashion

Literally more and more shopping center construction permits are being granted in which mixed land use predominates, so what is coming in matters of development is interesting. We will have a combination of housing and commercial premises, malls with hotels, shopping centers that mix stores with their different anchor stores, whether they are entertainment spaces, cinemas or department stores with a bus station among other things. What I would like to say facing this phenomenon is that this trend to "mix" has increased and we will see it grow even more due to the scarcity of land.

On the other hand, the expansion of the industry is leading some stores that have had success in medium sized locations to being sub anchor stores in shopping centers built in cities like Mexico, Guadalajara or Monterrey and developers have taken advantage of their growth in order to do that.

The most important thing for developers at the moment is to understand that although shopping centers are a business in constant growth, their design must be very attractive and up to date.

Today we can spend several hours in a mall and that makes the place have different options in terms of what we can buy and how we can spend our time. Cinemas nowadays are an important anchor store and soon entertainment centers will be too, such as the case of Ciudad de los Niños in the Santa Fe shopping center and Kidzania in Galerías Valle Oriente in Monterrey. Kidzania was just included as a sub anchor in some shopping centers, more specifically in Japan, Indonesia, Dubai and Lisbon.

A strong trend to continue resolving customers' purchasing needs more efficiently is coming in the future. Because of that, shopping centers are very alive spaces where you can find entertainment, fun and as we have already said, even housing options.

Finally, talking about saturation is still premature. Maybe there are areas saturated with businesses, even shops from the same brand that may be very close and competing with each other.

Who will be the players and shopping centers that last? It is a question we will be asking ourselves in coming years and the answer can be found in several aspects: first, the more services we have in a shopping center, the better it will be; second, the mix of formats and vocations will continue to be key; three, developers are looking for new anchor stores and they don't necessarily have to be department stores; fourth, the design of shopping centers must be so attractive that it invites you to walk around and enjoy it; and fifth, malls must be reinvented building new stages to the extent that the project warrants it.

There will be significant growth in maters of shopping centers, of that there is no doubt.■

EXPO DESARROLLO INMOBILIARIO
THE REAL ESTATE SHOW:2007

EL ACONTECIMIENTO INMOBILIARIO MÁS IMPORTANTE DEL AÑO

UN ESPACIO EXCLUSIVO EN DONDE SE DECIDE EL FUTURO DEL DESARROLLO MEXICANO, AL LADO DE LOS GRANDES ESPECIALISTAS Y PROTAGONISTAS DEL SECTOR.

EL EVENTO IDEAL PARA ACTUALIZARSE, GENERAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NUEVOS NEGOCIOS.

6 Y 7 DE MARZO 2007, CENTRO BANAMEX, CIUDAD DE MÉXICO

PREGUNTE POR NUESTRA PROMOCIÓN ESPECIAL

Informes: **50023217** o al **018000830025**

Organizan:

ADI ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS A.C.

VENTAS DE STANDS
Y PATROCINIOS:
Tel. 5540-3196 / 5540-3181
www.adi.org.mx

HSM Inspiring ideas

VENTA DE TICKETS
E INFORMACIÓN:
Tel. 5002-3217 / 01800 0830025
www.hsm-group.com

Socios Estratégicos:

ULI Mexico

International Council of Shopping Centers

Urbi Villa Santa Fe. Tijuana, B.C.

Centro Banamex. México, D.F.

Edificio de Oficinas. México, D.F.

Torre Dataflux. Monterrey, N.L.

CEMEX CONCRETOS IMPULSA LA CREATIVIDAD DEL CONSTRUCTOR

Como resultado de su esfuerzo y capacidad de innovación, el Centro de Tecnología Cemento y Concreto de CEMEX, ha generado productos especiales clasificados como concretos de alto desempeño, con lo que ha logrado transformar la industria del concreto premezclado. Muestra de ello es el Concreto Profesional® Arquitectónico.

Este concreto permite al constructor crear una diferencia estética mediante el color, o bien lograr diferentes texturas y acabados con alto comportamiento estructural.

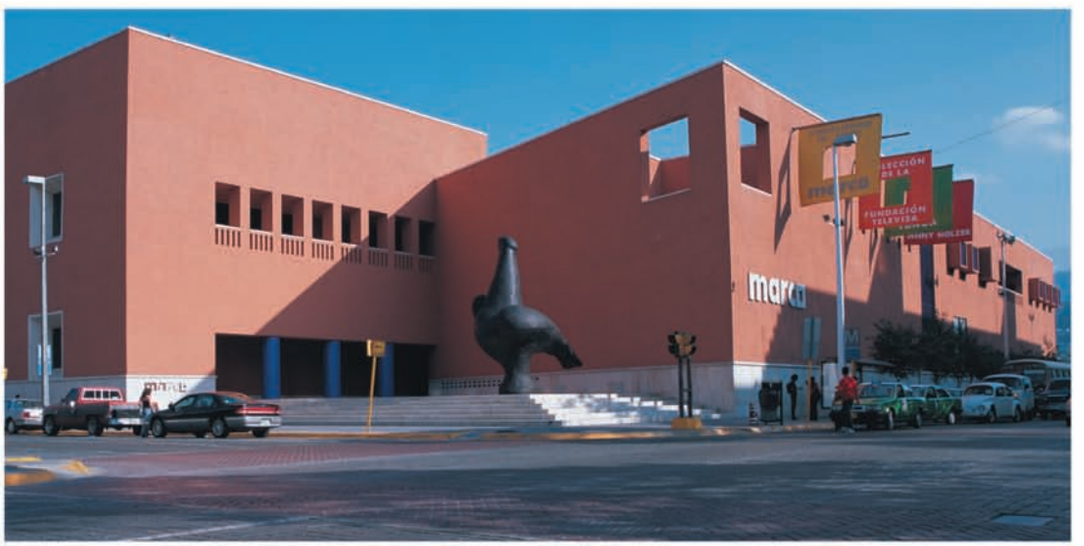
Por cumplir con todos los requisitos de trabajabilidad, comportamiento mecánico y durabilidad del concreto, es posible utilizarlo en todo tipo de estructuras ya sea en muros, losas, pisos, columnas o trabes.

Por muchas razones, el Concreto Profesional® Arquitectónico es la opción ideal para darle a la construcción la apariencia deseada sin el riesgo de desprendimiento por piezas superpuestas.

Existe una amplia variedad de texturas y colores para obtener un acabado más duradero y una apariencia final integral, definida y uniforme.

Museo de Arte Contemporáneo MARCO. Monterrey, N.L.

Una vez más, CEMEX ofrece a sus clientes la opción indicada en cuanto a concreto premezclado para que vean sus obras hechas realidad tal cual las imaginaron, dándoles así un valor agregado único en el mercado.


Museo de Arte Contemporáneo MARCO. Monterrey, N.L.

Concreto Profesional® Arquitectónico, la opción ideal para darle a la construcción la apariencia deseada.

Corporativo CEMEX. México, D.F.

Ventajas

- Presenta una apariencia final integral, definida y uniforme
- No requiere la colocación de acabados superficiales, pintura o texturizados
- Mayor seguridad al no tener riesgo de desprendimientos de piezas superpuestas
- Amplia variedad de texturas y colores que permiten crear una diferencia estética
- Reducción de costos por pintura y mantenimiento
- Disminución en los tiempos de ejecución de la obra
- Mayor durabilidad de la apariencia final
- Se puede combinar con diversas tecnologías CAC

Usos

- Por cumplir con todos los requisitos de trabajabilidad, comportamiento mecánico y durabilidad del concreto, es posible utilizarlo en todo tipo de estructuras ya sea en muros, losas, pisos, columnas o trabes
- En todo tipo de obras, logrando un efecto estético sin afectación en sus cualidades mecánicas
- Para todo tipo de ambientes con diferentes condiciones de exposición y servicio, combinándolo con un diseño por durabilidad adecuado

CEMEX CONCRETOS

Arcos Bosques Corporativo
México, D.F.

100 años construyendo espacios para tus ideas

TOLTECA MONTERREY ANAHUAC MAYA GALLO CENTENARIO CAMPANA

CEMEX
Construyendo el futuro℠

100 AÑOS

Lic. Julio Delgado Villanueva
Director Leasing & Management - Jones Lang Lasalle
julio.delgado@am.jll.com

La nueva cara del **desarrollo inmobiliario comercial** en México

The new face of commercial real estate development in Mexico

México se encuentra en la encrucijada de adaptarse a los cambios y ritmo de globalización comercial, aún y cuando llevamos 12 años de TLCAN, (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), y nos encontramos en lo que se refiere a la apertura comercial en los niveles más básicos, tomando en cuenta que después de ya una década de crisis económica las grandes cadenas comerciales tuvieron que posponer o reducir su entrada al mercado mexicano

México experimenta una creciente estabilidad económica, los niveles de adquisición crecen también y con ellos el interés por comprar más y mejores productos, de esta manera crece el interés por comprar no sólo mejores marcas de productos norteamericanos, sino ropa, consumibles, herramientas, etc. Y surge la incógnita de porqué no se han establecido en México las grandes cadenas departamentales o de servicios de ese mismo país. Seguramente que con la limitación que experimentan estas cadenas dentro de su territorio, será una magnifica oportunidad y también necesidad de invertir en nuevos mercados del extranjero, de América Latina y particularmente en México.

Hasta el momento estas compañías continúan investigando estos nuevos mercados, incluyendo sus políticas de impuestos, legales y de tasa cambiaria.

Vale la pena señalar que invertir en Estados Unidos es cada vez un reto mayor, ya que este mercado se ha visto saturado, por ello actualmente existen algunas compañías americanas evaluando algunos mercados alternativos, pero no se ha planteado algo definitivo, debido al desconocimiento de estas regiones, en particular de México.

Muchos desarrolladores de Plazas comerciales avanzan con cautela, esto es debido a los bajos márgenes y a la inversión inicial

alta, comparadas con las de los Estados Unidos, además de adaptarse a las preferencias locales. Otro gran problema es la piratería de productos de marca y la burocracia gubernamental de estas nuevas regiones.

Las cadenas departamentales encuentran un singular problema por la cantidad de requisitos y la descuidada organización del gobierno, sin mencionar la corrupción del mismo.

Sin embargo existen esperanzas de que la colindancia de México con los Estados Unidos podría ser vista como una oportunidad de crecimiento a un costo más razonable que en otras regiones más distantes.

Hoy en día los medios de comunicación y la televisión satelital y de cable aseguran que las marcas internacionales sean reconocidas en México como en Estados Unidos y valdría la pena la posibilidad de que algunas de estas marcas norteamericanas se asociaran con marcas similares locales y de esta manera compartir el riesgo del nuevo mercado.

México se encuentra en la encrucijada de adaptarse a los cambios y ritmo de globalización comercial, aún y cuando llevamos 12 años de TLCAN, (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), y nos encontramos en lo que se refiere a la apertura comercial en los niveles más básicos, tomando en cuenta que después de ya una década de crisis económica las grandes cadenas comerciales tuvieron que posponer o reducir su entrada al mercado mexicano. Actualmente estas mismas cadenas e inversionistas han vuelto a involucrarse en el sector inmobiliario comercial que se encuentra en franco resurgimiento.

Dos compañías en particular, Kimco Realty Corporation y Sam Zell´s Equity International Properties, entre otras, están invirtiendo varios millones de dólares en portafolios de grandes centros comerciales, que fueron desarrollados por un grupo de inversionistas, empresarios y firmas de arquitectura locales.

O´Connor Capital Partners se asoció con consorcio ARA, una de las más grandes constructoras de vivienda de nivel medio en México, y se encuentran desarrollando un portafolio específicamente de Espacios Comerciales dentro de la República Mexicana.

Algunos inversionistas, entre los que destacan grupos como O´Connor y LaSalle Investment Management, obtienen gran parte de su capacidad económica de los fondos de pensión norteamericanos que comenzaron a entrar lentamente a México durante la segunda mitad de los 90´s cuando la economía del país comenzó a mejorar.

Muchos de ellos comenzaron este visionario desarrollo con proyectos industriales, de oficinas y vivienda, antes de fijar su atención en el área comercial como lo hacen actualmente.

Otro factor que motiva el sector comercial es el hecho de que más mexicanos de menos ingreso han tenido un mejor acceso a crédito con tasas de interés razonable en los últimos años, pero sus compras continúan dependiendo de la baja oferta en productos de calidad y reducida existencia de locales y espacios comerciales. Si comparamos el promedio de espacio comercial en pies cuadrados per capita, México cuanta con 1 pie cuadrado de espacio comercial mientras que en Estados Unidos existen más de 20 pies cuadrados por habitante.

El desarrollo comercial ha experimentado mayor crecimiento en la región centro norte de nuestro país, detonando mayormente en la Cd. de México, Guadalajara y Monterrey.

Uno de los precursores de la inversión de proyectos comerciales es GE Real Estate, quien cuenta con 1,700 millones de dólares en portafolios de crédito en México y ha estado activo en el mercado mexicano desde 1993, precisamente un año antes de la debacle económica de 1994. El camino de avance económico en México guió a GE, quien en un inicio invirtió dentro del sector industrial, para después expandirse al sector comercial en 1998.

Inicialmente se enfocaron a dar crédito a desarrolladores para después ampliar sus actividades, incluyendo inversión asociada con Kimco Realty Corporation dentro del sector comercial desarrollando tiendas departamentales. Incluso en su camino integraron a su equipo de trabajo a profesionales y expertos que anteriormente se desempeñaban como ejecutivos de desarrollo en grandes cadenas comerciales.

El negocio de espacios comerciales en México no es sencillo, sin embargo un mayor número de compañías extranjeras denotan su interés por el desarrollo más que por la compra de inmuebles debido a la falta de calidad en los actuales productos en el mercado.

Históricamente los desarrolladores de centros comerciales en nuestro país se hacían de fondos necesarios para desarrollar proyectos mediante la venta de pequeños espacios comerciales, resultando en la eventual fragmentación de estas sociedades. Junto con una pobre administración y falta de información demográfica especializada, el desarrollo de producto inmobiliario comercial de calidad ha sido muy limitado.

Existen algunos grupos con intensa actividad en desarrollo de espacio comercial en nuestro país, entre ellos destacan:

- Planigrupo recientemente anunció su intención de invertir 720 millones de dólares en 24 plazas comerciales a nivel nacional durante los próximos tres años mediante una inversión conjunta con capital extranjero.
- Grupo Acosta Verde, empresa regiomontana con más de 25 centros comerciales en diferentes ciudades de la República, está por abrir al menos otras cinco plazas comerciales en el centro y norte de México.
- Kimco Realty Corporation, empezó cinco proyectos en México, cuatro de ellos anclados por Wal-Mart. La firma también posee la mitad de los intereses de 57 propiedades mexicanas en conjunto con American Industries.
- GICSA, quien recientemente desarrolló Las Plazas Outlet en Monterrey, también participa en el desarrollo de Forum Tepic, el primer desarrollo en esa ciudad con 63 mil 670 metros cuadrados rentables; Centro Maya en Playa del Carmen, que tendrá a Soriana y MM Cinemas, y Forum Coatzacoalcos, donde el inquilino ancla será Sears.
- Mexico Retail Properties (MRP) recientemente anunció la realización de 10 proyectos en ciudades medias en nuestro país, con una inversión superior a los 300 millones de dólares y con una reserva similar para proyectos futuros.

Mexico is experiencing growing economic stability, the purchasing levels are also growing and with them, the interest to buy more and better products. In this way the interest to buy not only better brands of North American products, but also clothes, consumables, tools, etc is also growing. And the unknown element comes up of why the large department store or service chains from that very country haven't been established in Mexico. Surely with the limitation that these chains experience within their territory, it would be a great opportunity and also a necessity to invest in new foreign markets, from Latin America and Mexico in particular.

Up until now these companies continue to investigate these new markets, including their tax, legal and exchange rate policies.

It is worth pointing out that investing in the United States is becoming a bigger and bigger challenge because this market has been saturated. Because of that, currently there are some American companies that are evaluating alternative markets, but they haven't planned anything specific due to the lack of knowledge about these regions, Mexico in particular.

Many shopping center developers move ahead with caution. This is because of low margins and the initial high investment, compared with those of the United States, in addition to adapting themselves to local preferences. Another big problem is product piracy and governmental bureaucracy in these new regions.

Department store chains come across a unique problem because of the number of requirements and a government organization that lacks care, not to mention corruption.

However, there are hopes that Mexico's proximity to the United States could be seen as

Lic. Julio Delgado Villanueva
Director Leasing & Management
Jones Lang Lasalle

Mexico is at the crossroads of adapting to the changes and rate of commercial globalization, even though we have had the NAFTA (North American Free Trade Agreement) for 12 years, and we are going through what is referred to as the opening of trade at the most basic levels, taking into account that after a decade of economic crisis the large commercial chains had to postpone or reduce their entrance into the Mexican market.

a growth opportunity at a more reasonable cost than in other regions further away.

Nowadays, means of communication and satellite and cable television ensure that international brands are recognized in Mexico just as in the United States, and the possibility that some of these North American brands could partner up with similar local brands would be worth it, and in this way the risk of entering a new market would be shared.

Mexico is at the crossroads of adapting to the changes and rate of commercial globalization, even though we have had the NAFTA (North American Free Trade Agreement) for 12 years, and we are going through what is referred to as the opening of trade at the most basic levels, taking into account that after a decade of economic crisis the large commercial chains had to postpone or reduce their entrance into the Mexican market. Currently these chains and investors have gotten involved in the commercial real estate sector again which is in the middle of a revival.

Two companies in particular, Kimco Realty Corporation and Sam Zell´s Equity International Properties, among others, are investing several million dollars in large shopping center portfolios that were developed by a group of investors, businessmen and local architecture firms.

O´Connor Capital Partners joined with consorcio ARA, one of the largest builders of middle income housing in Mexico, and are developing a portfolio specifically of commercial spaces within the Mexican Republic.

Some investors, among which groups like O´Connor and LaSalle Investment Management stand out, obtain a large part of their economic capacity from the North American pension funds that began to come into Mexico slowly during the second half of the 90s when the country's economy began to improve.

Many of them began this visionary development with industrial, office and housing projects, before moving their attention to the commercial area as they are currently doing.

Another factor that motivates the commercial sector is the fact that more Mexicans with a low income have had better access to loans with reasonable interest rates in recent years, but their purchases continue to depend on the low supply of quality products and reduced existence of premises and commercial spaces. If we compare the average commercial space in square feet per capita, Mexico has one square foot of commercial space while in the United States there are more than 20 square feet per inhabitant.

Commercial development has experienced greater growth in the central north region of our country, mainly detonating in Mexico City, Guadalajara and Monterrey.

One of the precursors to investment in commercial projects is GE Real Estate, which has 1.7 billion dollars in credit portfolios in Mexico and has been active in the Mexican market since 1993, just one year before the economic debacle of 1994. The road of economic progress in Mexico guided GE, which invested in the industrial sector at the beginning, later expanding to the commercial sector in 1998.

Initially they were focused on giving loans to developers in order to widen their activities later, including investment associated with Kimco Realty Corporation within the commercial sector developing department stores. Along the way they even included professionals and experts, who had previously worked as development executives in large commercial chains, in their work team.

The business of commercial spaces in Mexico is not simple. However, a greater number of foreign companies show their interest for development more than for the purchase of properties, due to the lack of quality in the current products in the market.

Historically shopping center developers in our country made the money necessary to develop projects, through the sale of small commercial spaces, resulting in the eventual fragmentation of these societies. Together with poor management and the lack of specialized demographic information, the development of quality commercial real estate has been very limited.

There are some groups with intense activity in commercial space development in our country, among them the following stand out:

- Planigrupo recently announced its intention to invest 720 million dollars in 24 shopping centers at a national level during the next three years through a joint investment with foreign capital.
- Grupo Acosta Verde, a company from the Monterrey region with more than 25 shopping centers in different cities in the republic, is about to open at least another 5 shopping centers in the center and north of Mexico.
- Kimco Realty Corporation, began five projects in Mexico, four of which were anchored by Wal-Mart. The firm also has half of the interests of 57 Mexican properties in conjunction with American Industries.
- GICSA, which recently developed Las Plazas Outlet in Monterrey, is also participating in the development of Forum Tepic, the first development in that city with 63,670 square meters; Centro Maya in Playa del Carmen, which will have Soriana and MM Cinemas as its anchor stores, and Forum Coatzacoalcos, where the anchor store will be Sears.
- Mexico Retail Properties (MRP) recently announced the realization of 10 projects in medium sized cities in our country, with an investment greater than 300 million dollars and with a similar reserve for future projects. ■

LEASING AND MANAGEMENT SERVICES
PROJECT AND DEVELOPMENT SERVICES

Real Estate. Real Leader.

Jones Lang LaSalle continues to be Mexico's number one property advisor, delivering outstanding teamwork, quality, opportunities, results and vision to the Country's developers, investors, occupiers and Government.

JONES LANG LASALLE®

EXPERIENCE: A WORLD OF DIFFERENCE.®

Monterrey +5281 8153 6900
Mexico +5255 5202 7190
www.joneslanglasalle.com.mx

Grupo MAC

Planeación e Inspiración

Grupo MAC
Planning and Inspiration

Arq. Jorge Gonzalo Montaño
gmontano@grupomac.com.mx

Ideas innovadoras, la asesoría perfecta, modernos diseños y ese especial tacto para identificar las buenas oportunidades en materia de desarrollo comercial y corporativo caracterizan a Grupo MAC.

Esa manera detallada de trabajar buscando la excelencia para sus clientes los ha llevado a consolidarse a nivel nacional e internacional como uno de los más destacados, prestigiados y competitivo grupo de arquitectura y diseño de interiores.

Grupo MAC la conforman distintas firmas. Dipsa, empresa que realiza investigación y análisis inmobiliario, así como también gestoría y consultoría inmobiliaria, Decca dedicada a servicios relacionados a la planeación, arquitectura, diseño de interiores y construcción y Retail Spaces que cierra el ciclo en la gestión integral de proyectos inmobiliarios desarrollando la promoción y comercialización de espacios comerciales, representación de dueños y consultoría estratégica para la optimización de la rentabilidad Inmobiliaria de Centros Comerciales. Montaño Arquitectos Consultores, participa con Decca y Dipsa en la promoción y planeación estratégica de proyectos, estudios financieros, localización y comercialización.

Por otra parte, con la prestigiada firma The Phillips Group con sede en New York, Grupo MAC estableció una sociedad conformando la marca TPG & MAC, dedicada a la planeación de espacios y diseño de interiores corporativos, además, con la firma Ghafari Associates Inc. reconocida en el ámbito arquitectónico, establecieron una alianza estratégica enfocada al diseño de proyectos y desarrollos de índole industrial.

Diseños innovadores para la industria del entretenimiento

Sin duda, Grupo MAC desde sus inicios está innovando en el tema de desarrollo de centros comerciales, podemos decir que a diario se reinventa y es consecuente con las exigencias que la propia industria le demanda.

Por eso, a partir de la notoria presencia de lugares destinados al juego y al entretenimiento, mismos, que incursionaron en los centros comerciales con éxito, el Grupo se ha preparado y participa en varios de estos proyectos. Cuenta Gonzalo Montaño Director General de Grupo MAC que ellos han venido trabajando con los dos principales jugadores de la industria como son: Grupo Caliente con Caliente y CIE con Yak´s Electrónicos.

"Estos grupos no manejan la palabra casino, sino rasino que viene de la conjunción del término Racing Track y Casino y esto de entrada ya le da otra connotación al tema, de aquí que los Yak´s electrónicos son una nueva opción de entretenimiento que implica una actitud responsable del usuario de estos juegos", agrega Gonzalo Montaño.

Royal Yak

En este centro de entretenimiento – Rasino, Grupo MAC tuvo la oportunidad de trabajar en el proyecto ejecutivo completo y en el diseño de arquitectura de sus interiores el cual hicieron a manera de un joint venture con la firma americana JCJ que son arquitectos especializados en el diseño de casinos, racinos u hoteles con casino y racino. "Con la experiencia nuestra y de JCJ dispusimos las máquinas, los displays, la misma decoración, las alturas máximas, mínimas, los colores, el back off the house. En una primera fase se colocaron unas 450 máquinas y después de ya probar el punto, entramos a la fase dos que es la actual, es decir, un espacio más amplio. El tema central de este racino no son las máquinas es un bar con un diseño de vanguardia, vistoso y moderno, de hecho todo el espacio se caracteriza por diseños modernos. Royal Yak es un concepto integral de entretenimiento localizado en el Hipódromo de las Américas de la Ciudad de México con una superficie rentable de 5,800 m^2 y será el primer locatario de toda una calle de entretenimiento que se piensa desarrollar en el Hipódromo", dice el Director General de Grupo MAC Gonzalo Montaño.

Hipódromo Agua Caliente

Dipsa una de las empresas que conforman a Grupo MAC ha trabajado desde hace varios años no solo con Grupo CIE sino también con Caliente, de aquí la relación tan estrecha que lleva con estos dos gigantes del entretenimiento. Por lo tanto, Dipsa ha hecho diversos estudios de mercado con el fin de guiarlos en la ubicación de sus bingos. Por cierto, esta compañía de entretenimiento por mucho tiempo ha manejado el Hipódromo de Agua caliente en Tijuana. MAC realizará entonces sobre el inmueble el diseño y el proyecto ejecutivo completo de una completa remod-

elación, en el cual se desarrollará un centro comercial que va a albergar entre otras empresas el racino de Caliente. Hipódromo Agua Caliente esta ubicado en el centro de Tijuana muy cerca a la zona de oficinas, corporativos y hoteles. Este centro comercial consta de un área rentable de 16,000 m².

Renovación total a los centros comerciales. México y Centroamérica

La amplia experiencia y trayectoria de Grupo MAC los ha llevado a estar presentes en la proyección de unos 30 centros comerciales y la cifra sigue creciendo. En lo que va de este año han continuado trabajando en las distintas etapas de desarrollo de centros comerciales con sus diferentes filiales: Dipsa, Decca y Retail Spaces, Montaño Arquitectos TPG & MAC.

La empresa se encuentra desarrollando estas plazas:

Centro Comercial Plaza Central

Desarrollado en Sociedad con la reconocida firma Ramírez Vázquez Arquitectos, Este centro comercial de entretenimiento y compras estará ubicado en la Ciudad de México justo en la esquina de Río Churubusco y el Eje 5 Sur, zona que no cuenta hasta la fecha con un centro de este tipo. Ante la demanda de la población del área calculada en más de un millón de habitantes este centro comercial, contará con importantes tiendas ancla. Consta con una superficie rentable de 54,000 m². Grupo MAC realiza para esta plaza el proyecto ejecutivo completo y la coordinación de la obra. Se contempla su inauguración para noviembre de 2007.

Pabellón Vista Hermosa

Este es un proyecto comercial enfocado al área de servicios localizado en Cuernavaca – Morelos. Está anclado con Superama y Vips y tiene varios locales de banco, agencias de viaje y tiendas café entre otros comercios. Tiene una superficie rentable de 4,700 m². Grupo MAC realizó para este pabellón el estudio de mercado, el proyecto ejecutivo, la dirección arquitectónica y la Comercialización. Su apertura será para la primera quincena de diciembre de 2006.

Plaza Q

Este fashion mall se encuentra en Pachuca y comenta Gonzalo Montaño que la plaza está muy adecuada a la ciudad. "No se ha sobre dimensionado y tenemos como tiendas ancla a Sears, Sanborns, MM Cinemas y Gigante. Son alrededor de 110 locales todos en una sola planta y este proyecto tiene la cualidad de que la mitad de sus estacionamientos son techados, hay pues una buena dotación de estacionamientos." Grupo MAC realiza en Plaza Q la planeación, diseño y la comercialización, esta última con Taxama del Lic. Xavier Sañudo.

Céntrika

Grupo MAC terminó el trabajo que Internacional de Inversiones les demandó, el cual consistió en asesorar a la desarrolladora en la planeación y diseño del centro comercial. Ubicado en Monterrey este centro comercial que hace parte de todo el complejo urbanístico tendrá como tiendas ancla a Wal-Mart, Suburbia y MM Cinemas. La comercialización de Céntrika la comparte Grupo MAC con Kuri-Balli una reconocida firma comercializadora local.

Plaza Ixtapaluca

En la actualidad Grupo MAC se encuentra realizando la ampliación de esta plaza que ya tiene varios años funcionando. "Es un Streep Center cuya remodelación se centra en la ampliación sin tracks solo con boxes", agrega Gonzalo Montaño Director General de MAC.

Centro Comercial Paseo de las Flores

Ubicado en la ciudad de Heredia en Costa Rica, este novedoso mall tiene una superficie de 50,000 m². Grupo MAC realiza la planeación estratégica, el diseño arquitectónico, la tematización, la dirección arquitectónica y el desarrollo del manual de especificaciones, es decir, especifica a los locatarios los criterios arquitectónicos para la habilitación de sus locales. La primera fase también desarrollada por Grupo MAC se inauguró hace dos años y su impresionante éxito llevo a que tan solo a seis meses de su operación se comenzara a diseñar la segunda etapa inaugurada en la primera semana de noviembre de 2006. Su ampliación contempla una tercera etapa. Por otra parte con Desarrollos Mega quienes construyeron Paseo de las Flores, Grupo MAC está comenzando otro proyecto de tipo comercial y corporativo con hotel. Es un centro comercial de uso mixto muy ambicioso como expresan directivos de MAC. Se localizará en Escazú una zona exclusiva de San José de Costa Rica. Tendrá un comercio enfocado a la clase High End y una superficie de 20 mil m².

Palapa Curacao Dive Resort Marina & Casino

Localizado en Curacao en las Antillas Holandesas. Tiene una superficie 22,000 m². Los alcances de Grupo MAC en este proyecto son: concepto arquitectónico, proyecto ejecutivo completo, diseño de arquitectura de interiores y la dirección arquitectónica. Este es un proyecto mixto con tiendas, hotel, condominios, casino y marina. Es un desarrollo no muy grande en extensión como lo afirma el mismo Gonzalo Montaño pero si con varios servicios y un espectacular diseño. Se inaugurará la primera parte que son los condominios en el segundo semestre de 2008. Grupo MAC ya había desarrollado para el mismo desarrollador La Palapa Saint Marteen el cual ha tenido un total éxito.

Entre otros proyectos Grupo MAC también diseña para Grupo Acción centros comerciales, ubicados en Acapulco y Huehuetoca, así como para Mexico Retail Properties en Pozarica, además, han trabajado para tiendas específicas como Wal-Mart y sus diferentes formatos.

Grupo MAC está considerado hoy en día por diversos analistas inmobiliarios y líderes de opinión, como una de las tres primeras organizaciones de planeación, arquitectura y servicios de construcción en México.

"Los centros comerciales que estamos desarrollando no los hacemos bajo la visión de ser un conjunto de locales comerciales ligados por un pasillo que es el modelo típico de mall. Con nuestro concepto hacemos de los centros comerciales un espacio de carácter público que está rodeado de comercios, los pasillos los estamos cambiando por ambientes, por espacios que se abren y se cierran y que reproducen el paseo por una calle. Estamos diseñando espacios públicos con locales comerciales" concluye Gonzalo Montaño Director de MAC.

Space planning, corporate and commercial interior design, real estate research and studies, among other activities, are the services that Grupo MAC offer to the real estate sector in Mexico and Latin America. They are currently advising different shopping center developers, not only in the republic, but also in Costa Rica and Saint Maarten in the Dutch Antilles.

Innovative ideas, perfect advice, modern designs and that special touch for identifying good opportunities in matters of commercial and corporate development characterize Grupo MAC.

That detailed way of working, searching for excellence for their clients has led them to be consolidated, at a national and international level, as one of the most standout, prestigious and competitive architectural and interior design groups.

Grupo MAC is made up of different firms: Dipsa, a company that does real estate research and analysis, as well as management services and property consultancy; Decca, dedicated to services related to planning, architecture, interior design and construction; and Retail Spaces which closes the cycle of integral project management working on the promotion and marketing of commercial spaces, owner representation and strategic consultancy for the optimization of shopping center profitability. Montaño Arquitectos Consultores participates with Decca and Dipsa in the promotion and strategic planning

of projects, financial studies, localization and commercialization.

On the other hand, with the prestigious firm, The Phillips Group with headquarters in New York, Grupo MAC established a society creating the brand TPG & MAC, dedicated to corporate space planning and interior design. In addition, with the firm Ghafari Associates Inc., recognized in the architectural field, they established a strategic partnership focused on project design and developments of an industrial nature.

Innovative designs for the entertainment industry

Without doubt, since the beginning, Grupo MAC has been innovative in the topic of shopping center development. We can say that it is being reinvented daily and it is a consequence of the demands of the industry.

Because of that, from the noticeable presence of places set aside for games and entertainment, the same ones that got into shopping centers with success, the group has prepared itself and participates in several of these projects. Gonzalo Montaño, General Director of Grupo MAC says that they have been working with the two main industry players such as: Grupo Caliente with Caliente and CIE with Yak´s Electrónicos.

"These groups don't use the word casino, they use racino, which comes from joining together the term Racing Track with Casino, and this gives another connotation to the topic from the beginning, therefore Yak´s Electrónicos are a new entertainment option which implicates a responsible attitude from the users of these games", added Gonzalo Montaño.

Royal Yak

In this entertainment center – Racino, Grupo MAC had the opportunity to work on the entire executive project and on the architectural design of its interiors which were made as a joint venture with the American firm JCJ, architects specializing in the design of casinos, racinos or hotels with a casino and racino. "With our experience, and that of JCJ, we made use of machines, displays, the same decoration, maximum and minimum heights, colors, and the back of the house. In the first phase some 450 machines were set up and after the point was tested, we entered into phase two which is the current stage, that is, a larger space. The central topic of this racino is not the machines, it is a bar with a cutting edge, eye-catching and modern design. In fact, the entire space is characterized by modern designs. Royal Yak is an integral entertainment concept located in the Mexico City Hipódromo de las Américas (Racetrack of the Americas) with a rentable surface area of 5,800 m2 and it will be the first tenant of a complete street of entertainment which is being thought of being developed in the Hipódromo", said the General Director of Grupo MAC, Gonzalo Montaño.

Hipódromo Agua Caliente

Dipsa, one of the companies that forms part of Grupo MAC, has worked for several years, not only with Grupo CIE, but also with Caliente, from here comes the close relationship it has with these two entertainment giants. Therefore, Dipsa has done several market studies with the purpose of guiding them in the location of their bingo stores. Of course, this entertainment company has managed the Hipódromo de Agua Caliente (Hot Water Racetrack) in Tijuana for many years. So, MAC will carry out the design and entire executive project of a complete remodeling on the property, in which a shopping center will be developed that is going to house the Caliente racino among other companies. Hipódromo Agua Caliente is located in downtown Tijuana, very close to the office, corporate and hotel zone. This shopping center has a rentable area of 16,000 m^2.

Total renovation of shopping centers. Mexico and Central America

The ample experience of Grupo MAC has led them to be present in the planning of some 30 shopping centers and the figure continues to grow. So far this year, they have continued working on different development stages of shopping centers with their different subsidiaries: Dipsa, Decca and Retail Spaces, Montaño Arquitectos TPG & MAC.

The company is developing these malls:

Plaza Central Shopping Center

Developed in partnership with the recognized firm Ramírez Vázquez Arquitectos. This entertainment and shopping center will be located in Mexico City, at the corner of Río Churubusco and Eje 5 Sur, an area that up to now hasn't had a mall of this type. Facing the demand of the area's population, calculated at more than one million inhabitants, this shopping center will have important anchor stores. It has a rentable surface area of 54,000 m2. Grupo MAC is carrying out the entire executive project and work coordination for this mall. It is planned to be opened in November 2007.

Pabellón Vista Hermosa

This is a commercial project located in Cuernavaca – Morelos focused on services. It is anchored by Superama and Vips and has several banks, travel agencies and cafes among other businesses. It has a rentable surface area of 4,700 m2. Grupo MAC carried out the market study, executive project, architectural direction and commercialization of this mall. It will open in the first two weeks of December 2006.

Plaza Q

This fashion mall is in Pachuca and Gonzalo Montaño comments that the mall is very appropriate for the city. "It's not too big and we have Sears, Sanborns, MM Cinemas and Gigante as anchor stores. There are around 110 premises, all of them on one floor and this project has the quality of half of the parking spaces being roofed, there is a good amount of parking spaces." Grupo MAC carried out the planning, design and commercialization of Plaza Q, the latter with Taxama from Xavier Sañudo.

Céntrika

Grupo MAC finished the work that Internacional de Inversiones asked of them, which consisted of advising the developer about the planning and design of the shopping center. Located in Monterrey, this shopping center which makes up part of the entire urban complex, will have Wal-Mart, Suburbia and MM Cinemas as anchor stores. Grupo MAC shared the commercialization of Céntrika with Kuri-Balli, a recognized local commercializing firm.

Plaza Ixtapaluca

Currently, Grupo MAC is carrying out the expansion of this mall which has already been operating for several years. "It is a Street Center whose remodeling is centered on expansion without tracks, just with boxes", added Gonzalo Montaño, General Director of MAC.

Paseo de las Flores shopping center

Located in the city of Heredia in Costa Rica, this new mall has a surface area of 50,000 m2. Grupo MAC is carrying out the strategic planning, architectural design, theme setting, architectural direction and development of manual specifications, that is, specifying the architectural criteria to the tenants for the use of their premises. The first phase, also developed by Grupo MAC, was opened two years ago and its impressive success meant that after just six months of operation, the second stage began to be designed. It was opened in the first week of November 2006. Its extension considers a third stage. On the other hand, with Desarrollos Mega, who built Paseo de las Flores, Grupo MAC is beginning another commercial and corporate type project with a hotel. It is a very ambitious mixed use shopping center say MAC directors. It will be located in Escazú, an exclusive zone in San José, Costa Rica. It will have businesses focused on the high end of the market and a surface area of 20,000 m^2.

Palapa Curacao Dive Resort Marina & Casino

It is located in Curacao in the Dutch Antilles. It has a surface area of 22,000 m2. Grupo MAC's scope in this project is related to: architectural concept, complete executive project, architectural and interior design and architectural direction. This is a mixed project with stores, a hotel, condominiums, a casino and a marina. It is a development that's not very big in size as Gonzalo Montaño stated, but it has several services and a spectacular design. The first part, which is the condominiums, will be opened in the second half of 2008. Grupo MAC had already developed La Palapa Saint Marteen with the same developer, which has been a complete success.

Among other projects, Grupo MAC has designed shopping centers for Grupo Acción located in Acapulco and Huehuetoca, as well as for Mexico Retail Properties in Pozarica, and, they have worked for specific stores like Wal-Mart and its different formats.

Nowadays, Grupo MAC is considered to be one of the top three planning, architecture and construction services organizations in Mexico by different real estate analysts and leaders of opinion.

"The shopping centers that we are developing are not made with a view to being a complex of commercial premises linked by a passageway, which is the typical model of a mall. With our concept we make shopping centers a public space that is surrounded by businesses, we are changing passageways for environments, for spaces that are opened and closed and that reproduce walking down a street. We are designing public spaces with commercial premises" concluded Gonzalo Montaño, MAC Director.■

PLAZA CENTRAL, Cd. de México
En colaboración con Ramírez Vázquez Arquitectos

GRUPO
M·A·C
MONTAÑO
ARQUITECTOS
CONSULTORES

..... hacemos que las cosas PASEN !!!

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA INMOBILIARIA, DISEÑO ARQUITECTÓNICO E INTERIORES Y COMERCIALIZACIÓN

+ Estudios e Investigación Inmobiliaria
+ Planeación Estratégica de Proyectos

dipsa — DIPSA

Pabellón Vista Hermosa; Cuernavaca Morelos

+ Diseño Arquitectónico y de Interiores
+ Licitaciones y Gerencia de Construcción
+ Desarrollos "Llave en Mano"

decca — DECCA

La Palapa; Saint Maarten, Antillas Holandesas

+ Localización y Comercialización de Espacios Comerciales

RS RETAIL SPACES — RETAIL SPACES

Paseo de las Flores; Heredia, Costa Rica

Hipodromo Agua Caliente, Tijuana B.C.

Av. Lomas de Sotelo 1112-2 Loma Hermosa 11200 México D.F. |t| (52) 5580 3958 |f| (52) 55 80 4013
www. grupomac.com.mx contacto@grupomac.com.mx

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Jorge Lizan
jlizan@icsc.org

Nuevo director para Latinoamérica

ICSC, New director for Latin America

Uno de los objetivos claros de Jorge Lizan es expandir la presencia del International Council Of Shopping Centers (ICSC) por toda la región. Egresado de la Universidad Iberoamericana de la licenciatura de Arquitectura, Lizan trae amplia experiencia en bienes raíces de tipo comercial tanto por parte del desarrollador como del comerciante. Una de sus metas es ampliar la percepción de marca del ICSC. Entrevista

La industria de los centros comerciales es sin duda prospera en casi toda Latinoamérica. No hay país por lo menos en Suramérica hoy en día en donde no se esté desarrollando alguna plaza comercial. Por otra parte, varios conceptos de retail creados en países del continente están comenzando a cruzar sus fronteras.

El ICSC como organización internacional está conformada en su mayoría por miembros de Estados Unidos y Canadá, esto es casi un 95%, sin embargo, de acuerdo a Jorge Lizan poco a poco la presencia del ICSC aumentará. "Hay mucho más potencial de crecimiento en América Latina que en Estados Unidos porque el desarrollo en la región fue bien lento por mucho tiempo. El primer mall de México se construyó en 1970 y el segundo solo fue construido 10 años después", comenta el nuevo director del ICSC para Latinoamérica.

El auge de los centros comerciales demuestra que hay ciudades aun de mediano tamaño en donde el desarrollo comercial tiene un alto potencial. Hoy se construyen malls con dos y hasta tres tiendas ancla, lo cual afirma Jorge Lizan demuestra la madurez del mercado. "Ahora es el momento de actuar", añade.

Inmobiliare Magazine IM: ¿Cuántos miembros tiene en la actualidad el ICSC a nivel mundial?

Jorge Lizan (JL): Es impresionante la forma como ha crecido la organización, hoy tenemos alrededor de 63 mil miembros en todo el mundo y es casi imposible ir al ritmo de crecimiento de la membresía. El mes anterior teníamos 62 mil socios y tan solo en un mes aumentamos en mil. Tenemos proycctado llegar a 100 mil miembros antes de 2010. Estamos presentes en 102 naciones del mundo.

IM: ¿Quiénes pertenecen al ICSC?
JL: Retailers, minoristas, proveedores de la industria de todo tipo, proveedores de diseño, de arquitectura y de insumos como mobiliario, también constructoras y en algunos otros países las mismas autoridades de las ciudades son miembros del ICSC porque a ellos les interesa traer inversión de comercio minorista y centros comerciales a sus localidades. Tenemos prácticamente como miembros a los principales jugadores de la industria como son Wal–Mart y Carrefour entre otros.

IM: ¿El ICSC es quien representa los intereses de la industria a nivel mundial. Cuántos miembros tiene en Latinoamérica?
JL: Son cerca de 500 miembros y en México tenemos aproximadamente 200. La mayoría son compañías como desarrolladores de centros comerciales muy importantes como es el caso de Liverpool y Gicsa entre otros.

IM: ¿Se comenta que el ICSC se asociará con la ADI y el ULI para realizar un gran evento para la industria inmobiliaria. Qué nos puede contar al respecto?
JL: Efectivamente estamos trabajando en conjunto el ICSC con la ADI y el ULI y participaremos en el evento que ellos han venido organizando en los últimos años. El ICSC se encargará de la parte de los bienes raíces comerciales y sabemos que este es un evento que ha crecido mucho, para nosotros es la Expo más importante que tiene la industria inmobiliaria en México. Repito las tres organizaciones seremos quienes organizacemos este evento. Creemos que el certamen para el 2007 será mucho más exitoso con una promoción internacional muy importante. Este evento se llevará a cabo en Marzo del siguiente año.

IM: A pesar de que el ICSC edita libros especializados para el sector comercial de bienes raíces y realiza congresos y talleres a nivel local en varios países del mundo, ustedes se han dado a conocer por un evento muy grande y es su Convención de Primavera. ¿Qué nos puede contar de este certamen?
JL: Efectivamente muchos nos conocen por esta Convención que organizamos en Las Vegas y a ella asisten 45 mil personas. Para el siguiente año estamos duplicando el área de exhibición, pensamos que podemos llegar a 50 mil asistentes. Este evento es el más importante de la industria inmobiliaria a nivel mundial. Además no solo se circunscribe a hablar de la situación inmobiliaria de Estados Unidos sino de todo el mundo. Varias compañías mexicanas ya han apartado su espacio para estar en Las Vegas y de Latinoamérica asisten alrededor de 600 personas.

IM: ¿El ICSC tiene una Certificación que nos puede contar al respecto?
JL: Así es, tenemos una Certificación que en algunos países es necesaria para trabajar en la industria de los centros comerciales. Cuando un broker se certifica tiene el respaldo del ICSC. Hace unos pocos días a finales del mes de octubre en México se aplicaron algunos exámenes para certificar a varios de nuestros miembros. Nuestros profesores todos están certificados y son expertos en su área de influencia.

IM: ¿Qué está pasando en la industria de los centros comerciales?
JL: En todo Latinoamérica se está desarrollando de manera importante, sin embargo, México es relevante, en los últimos años su evolución y crecimiento es impresionante. La tendencia son: los usos mixtos y la apertura de marcas que son exitosas a nivel local que han abierto locales en otros malls en diversas regiones del continente. Por otra parte, Asia es la región del mundo en donde practicamente se está desarrollando con mayor impulso los centros comerciales, ante todo China y ejemplos concretos de cómo algunas marcas están aprovechando el auge de la industria son Wal-Mart que ha entrado muy fuerte en este país, lo mismo Carrefour y Kentucky Fried Chicken que abrió solo en este año 300 restaurantes, casi uno por día.

IM: ¿Cuáles son las tendencias más importantes en la industria de los centros comerciales?
JL: Yo identifico varias. La primera es la evolución de los formatos, cada vez se desarrollan menos malls sobre todo aquellos que eran de gran tamaño y que se anclaban hasta con 3 ó 4 tiendas departamentales, ahora se hacen con una o dos tiendas y con un área de entretenimiento muy importante con cines y con algunas tiendas free standing alrededor del centro comercial y esto ya está pasando en México, es decir se hacen centros comerciales más chicos. También es importante el desarrollo de proyectos de uso mixto y en eso México está a la vanguardia. Por otra parte, los nuevos desarrollos son cada vez más lujosos porque las personas también se han vuelto más exigentes en sus gustos, en Latinoamérica hay ejemplos importantes como el Centro Comercial Santa Fe en Bogotá, Antara en México y en El Salvador está La Gran Vía, solo por nombrar algunos. Otra tendencia es que los retailers están saliendo de sus fronteras, tal es el caso de Sanborns, Cinépolis, Elecktra, Creppes & Waffles, Toto, Pollo Campero y las tiendas Juan Valdez que empiezan a competir en menor escala con Starbucks, es decir son distintas marcas que salen a otros países y aumentan el mercado del retail. Por otra parte, hay exceso de capital en los fondos de inversión y ellos están llevando sus capitales a varias ciudades de Latinoamérica en especial México, Brasil, China y en Europa del Este concretamente Rusia. El impacto ambiental también es un tema importante, se está cuidando mucho el medio ambiente con al construcción de centros comerciales.

IM: ¿Cuál va a ser el monto que se invertirá en centros comerciales en México en los siguientes años?
JL: Se estima que será una inversión entre 3 y 5 mil millones de dólares, esto es inédito. México tiene la suerte de contar con casi toda esta inversión y son líneas de crédito ya aprobadas.

Así las cosas, entre las metas del nuevo director del ICSC para Latinoamérica se encuentran ampliar la percepción de marca de la organización, aumentar la membresía y el número de eventos en la región. Además, quiere fortalecer las relaciones con los principales jugadores de la industria. "Uno de los obstáculos que América Latina enfrenta es que los profesionales en el ámbito de los bienes raíces comercial deben aprender a compartir su pericia como lo hacen sus contrapartes estadounidenses dentro de la red del ICSC" comenta Lizan.

Finalmente expresa: "estaremos estableciendo relaciones con oficiales del gobierno y la comunidad para promover el entendimiento y la cooperación con la industria de centros comerciales."

The shopping centre industry is, without doubt, prosperous in almost all of Latin America. There is no country, at least in South America, that is not developing some type of shopping centre nowadays. On the other hand, several retail concepts created in countries from the continent are beginning to cross their borders.

The ICSC, as an international organization, is made up in its majority of members from the United States and Canada, almost 95%. However, according to Jorge Lizan, little by little the presence of the ICSC will grow. "There is a lot more growth potential in Latin America that in the United States because development in the region was really slow for a long time. The first mall in Mexico was built in 1970 and the second was only built 10 years later", said the new director of the ICSC for Latin America.

The growth of shopping centers shows that there are even medium sized cities in which commercial development has a lot of potential. Today malls are built with two and up to three anchor stores, which Jorge Lizan states shows the maturity of the market. "Now is the time to act", he adds.

Inmobiliare Magazine IM: How many members does the ICSC currently have at a global level?
Jorge Lizan (JL): It is impressive how the organization has grown. Today we have around 63,000 members in the whole world and it is almost impossible to grow at the same rate as that of the membership. Last month we had 62,000 associates and in just one month we grew by one thousand. We have planned to reach 100,000 members before 2010. We are present in 102 nations in the world.

IM: Who belongs to the ICSC?
JL: Retailers, suppliers from all types of industries, design suppliers, suppliers of architecture and supplies like furniture, as well as builders, and in some other countries city authorities, are members of the ICSC because they are interested in bringing retail trade investment and

shopping centers to their localities. We have practically all the main players in the industry as members, like Wal–Mart and Carrefour among others.

IM: The ICSC is who represents industry interests at a global level. How many members does it have in Latin America?
JL: There are around 500 members and in Mexico we have approximately 200. Most are companies like very important shopping centre developers such as the case of Liverpool and Gicsa among others.

IM: It has been mentioned that the ICSC will partner up with the ADI and the ULI in order to carry out a large real estate industry event. What can you tell us about that?
JL: Effectively we are working in conjunction, the ICSC with the ADI and the ULI, and we will participate in the event they have been organizing in recent years. The ICSC will be in charge of commercial real estate and we know that this is an event that has grown a lot, for us it is the most important Expo the real estate industry in Mexico has. I repeat, the three organizations will be organizing this event. We believe that the 2007event will be much more successful with a lot of international promotion. This event will take place in March next year.

IM: Despite the fact that the ICSC edits specialized books for the commercial real estate sector and holds events and workshops at a local level in several countries in the world, you have come to people's attention for a very big event and that is the Spring Convention. What can you tell us about this event?
JL: Effectively many people know about us because of this Convention that we organize in Las Vegas and 45,000 people attend it. Next year we are doubling the exhibition area, we think that 50,000 attendees may arrive. This is the most important real estate industry event at a global level. Also, it is not only restricted to talking about the real estate situation in the United States, but also the whole world. Several Mexican companies have already set aside their space to be in Las Vegas, and about 600 people attend from Latin America.

IM: Does the ICSC have a certification that you can tell us about?
JL: Yes we do, we have a certification that is necessary in some countries in order to work in the shopping centre industry. When a broker is certified they have the support of the ICSC. A few days ago at the end of October in Mexico, some exams were applied in order to certify several of our members. Our professors are certified and are experts in their fields.

IM: What is happening in the shopping center industry?
JL: It is being significantly developed in all of Latin America. However, Mexico is important, in recent years its evolution and growth has been impressive. The trend is: mixed use and the opening of brands that are successful at a national level which have opened shops in other malls in different regions of the continent. On the other hand, Asia is the region of the world with practically the greatest push for shopping center, above all in China, and concrete examples of how some brands are taking advantage of the growth of the industry are Wal-Mart, which has entered this country very strongly, also Carrefour and Kentucky Fried Chicken, which opened 300 restaurants just this year, almost one per day.

IM: What are the most important trends in the shopping centre industry?
JL: I identify several. The first is the evolution of the size, less and less shopping centers are being developed, above all those that were large and anchored with up to 3 or 4 department stores, now they are made with one or two stores and with a considerable entertainment area with cinemas and some free standing stores around the shopping center, and this is already happening in Mexico. That is, shopping centers are made smaller. The development of mixed use projects is also important and that is in the vanguard in Mexico. On the other hand, new developments are becoming more and more luxurious because people have also become more demanding in their tastes. In Latin America there are important examples like the Centro Comercial Santa Fe in Bogotá, Antara in Mexico and La Gran Vía in El Salvador, just to name a few. Another trend is that retailers are leaving their borders, such as the case of Sanborns, Cinépolis, Elecktra, Creppes & Waffles, Toto, Pollo Campero and the Juan Valdez stores that are beginning to compete on a lesser scale with Starbucks. I mean, they are different brands that go to other countries and increase the retail market. On the other hand, there is an excess of capital in investment funds and they are taking their capital to several cities in Latin America, especially Mexico, Brazil, China and in east Europe, mainly Russia. Environmental impact is also an important topic, the environment is being taken care of with the construction of shopping centres.

IM: What is the amount going to be that will be invested in shopping centres in Mexico in the coming years?
JL: It is estimated that it will be an investment of between 3 and 5 billion dollars, this is unknown. Mexico has the luck of having almost all of this investment and they are already approved lines of credit.

So, among the goals of the new ICSC director for Latin America, there are those of widening the recognition of the organization, increasing membership and the number of events in the region. Also, he wants to strengthen relationships with the main industry players. "One of the obstacles that Latin America is facing is that professionals in the commercial real estate field must learn to share their expertise, as do their American counterparts, within the ICSC network" stated Lizan.

Finally he said: "we will be establishing relationships with government officials and the community in order to promote understanding and cooperation with the shopping center industry".■

Porque
creemos en ti
te damos **hasta**

30 años

con tasa fija durante todo el crédito para pagar tu casa.

- Sin cargos por prepagos
- Te prestamos hasta el 95% del valor de la propiedad
- Seguro de desempleo gratis
- Te resolvemos en 30 minutos

BANORTEL

México D.F. (55) 5140 5600
Monterrey (81) 8156 9600
Guadalajara (33) 3669 9000
Resto del país 01800 2266 783
banorte.com

Aplican términos y condiciones.

Contrata ahora tu **Crédito Hipotecario** BANORTE

BANORTE
EL BANCO FUERTE DE MEXICO

GICSA
El Top de los Malls
The Top of the Malls

La Isla® Cancún

Sin duda GICSA® ocupa el primer lugar en el Top de las empresas desarrolladoras de centros comerciales en México. Sus planes de expansión los ha llevado a desarrollar y operar centros comerciales en gran parte de la República Mexicana e incluso en Estados Unidos. Hoy en día la mayoría de los mexicanos y extranjeros, que viven o están de tránsito por el país, han entrado más de una vez a sus centros comerciales. Sus desarrollos han sido catalogados como los más innovadores, de la más alta calidad y, ante todo, satisfacen ampliamente la experiencia de ir de compras y de entretenimiento.

Desarrolladores por excelencia y protagonistas del ámbito inmobiliario y desarrollador, GICSA®, es la principal compañía en México en el desarrollo de nuevos espacios comerciales y de entretenimiento. Estos edificios cubren todas las necesidades, desde centros comerciales regionales comunitarios, de entretenimiento y Outlet Malls; hasta los más recientes, "lifestyles" que definen un nuevo estilo de vida.

Hace 15 años GICSA® incursionó y emprendió en el mercado inmobiliario de México la construcción de diversos tipos de inmuebles, desarrollos de tipo habitacional, comercial, industrial, de playa descanso entre otros y esto, precisamente, les ha permitido convertirse en la empresa de más crecimiento y éxito en la industria del desarrollo inmobiliario en México.

En cada uno sus desarrollos GICSA® coloca un especial interés en la concepción de nuevas ideas, se trata de productos inmobiliarios innovadores. Lo más relevante a recalcar es que esto reditúa en dos aspectos primordiales: Primero, el más alto nivel de calidad a los usuarios y segundo, la mayor rentabilidad a sus inversionistas.

GICSA® abanderados en el desarrollo de centros comerciales

En este ramo GICSA® ha desarrollado con gran rapidez y eficiencia, los conceptos y conjuntos más novedosos en centros comerciales, por lo tanto, se han creado lugares emocionantes con un profundo interés por satisfacer no sólo la necesidad de compra y servicios, sino también la sociocultural, artística y de entretenimiento.

La característica más importante de los centros comerciales de GICSA® es que ofrecen una excelente combinación de ubicación, concepto, arquitectura, diseño y funcionalidad. Además de brindar la mejor mezcla de tiendas, líneas de negocio y entretenimiento.

GICSA® ofrece a los usuarios, clientes e inversionistas de los centros comerciales que desarrollan, una amplia garantía y experiencia, mismas, que se resumen en estos aspectos:

- Ofrecen locales comerciales en todo México.
- Tienen mas de un millón de metros cuadrados de locales comerciales en operación y desarrollo.
- Garantizan negociaciones seguras.
- Dan un servicio garantizado.
- Tienen las mejores ubicaciones de México.
- Ofrecen un amplio respaldo para el desarrollo de negocios.
- Más de 150 millones de personas visitan sus centros comerciales anualmente.
- Alto estándar en la operación especialmente en seguridad, limpieza y ambiente único para crear la mejor experiencia a sus visitantes.

GICSA®, lo más novedoso en el desarrollo de centros comerciales

GICSA® está desarrollando constantemente nuevos centros comerciales y siempre es una experiencia única, acercarse y recorrer cada uno de estos proyectos, los cuales conciben las más recientes tendencias en diseño, generando formatos novedosos con una mezcla de giros ordenada por las mejores marcas. Todo esto en conjunto hace que visitar un mall desarrollado por GICSA® sea una experiencia inolvidable.

Esto es lo que viene en materia de centros comerciales de GICSA®:

La Isla® Acapulco

Este centro comercial concebido bajo el mismo concepto de La Isla® Cancún, se encuentra ubicado de manera estratégica en la zona de más alta plusvalía de Acapulco: Diamante. Se ubicará sobre el Boulevard de las Naciones, a tan sólo 5 minutos del Aeropuerto Internacional de Acapulco y a 20 minutos de la costera Miguel Alemán, en un área en donde se están desarrollando más de 100,000 unidades residenciales. La Isla® Shopping Village Acapulco reúne la más completa oferta de tiendas y entretenimiento en 180 locales que ofrecen un ambiente sofisticado y familiar, con una mezcla de las mejores marcas a nivel nacional e internacional. Todo esto con una arquitectura y un diseño de primer nivel mundial que se refleja en el colorido y la distribución de las áreas. Las marcas presentes son: Cinépolis, Starbucks, Caliente, Zuntra, McDonald's, Samsonite, Guess, Sunglass Island, Aquaplanet, Nike, GNC, Steren, Fullsand, Zingara, Squalo, Taska, Kauffman, Linda de Taxco, Telcel, Emwa, Opticas América, Baby Upscale, Touché, Vicky Form, A+A, Bijoux, Bizzarro, Hong Fat, Lacoste, Coach, Martí, Adidas, Dione, Prada, Sushi Itto, Tommy Hilfiger, Izod, Shasa, DKNY, Giacovanni, Hauss Mobel Gallerie, Il Mare, Ozio, Devlin, Nutrisa, Daniel Espinosa, The Italian Coffee, Mundo M, EA Lingerie, Patrice Coiffure, Chriselfz, Cuco. El mercado total esta formado por profesionistas, del cual el 65% son turistas provenientes de la Ciudad de México, quienes cuentan con los 365 días del año para visitar Acapulco, siendo la edad promedio 27 años. El mercado objetivo que predomina es de clase A/A+ y B. La superficie rentable es más de 100,000 m² y su apertura será durante el verano de 2007.

Forum® Tlaquepaque

Forum® Tepic

Ubicado sobre el Boulevard Luis Donaldo Colosio más conocido como el Periférico y atrás del desarrollo residencial más importante de la ciudad se concibe este centro comercial que contará con la presencia de grandes tiendas departamentales de prestigio como son: Liverpool, Sears, MM Cinemas con 14 salas tipo estadio, Sanborn´s, Sam's Club, Mixup, Marti, Shasa, Lob, Flexi, Steve Madden, Bizarro, Devlyn, Usa Shoes, Stop, Melody, Baby Creysi, Onix, Aldo Conti y Cristal Joyas entre otras. La ciudad de Tepic revela un crecimiento constante de población de poder adquisitivo medio, que carece de un centro comercial regional, el 60% se concentra en las clases B y C, más del 50% son hombres y más del 45% oscila entre los 21 y 40 años. Contará con una afluencia estimada de 4.2 millones de visitantes al año, Forum® Tepic abrirá sus puerta durante Otoño de 2007 con 64,649 m² de superficie comercial, que contará con 122 locales y 4 tiendas ancla entre las que se encuentrarn Liverpool, MMCinemas y Sam's.

Paseo Arcos® Bosques

Será un centro comercial de gran lujo y uno de los símbolos del México moderno. contará con más de 50 locales comerciales que se sumarán a los 6 ya existentes de la primera fase del complejo multiusos ARCOS. Paseo Arcos® Bosques está pensado y concebido para satisfacer el deseo de los habitantes de la zona poniente de la Ciudad de México, quienes demandan un espacio comercial con marcas exclusivas y un abanico de posibilidades de moda, comida y entretenimiento; se encuentra estratégicamente ubicado en el complejo corporativo más grande y exclusivo del Distrito Federal, con una zona de influencia que abarca Lomas de Chapultepec, Bosques de las Lomas, Santa Fe, Lomas Altas y Lomas de Bezares. Paseo Arcos® Bosques albergará tiendas de las marcas de mayor prestigio internacional, restaurantes de especialidades, clubes nocturnos, y un gran complejo cinematográfico operado por Cinépolis con 12 salas (5 VIP) entre otros servicios. Adicionalmente a este majestuoso centro comercial se encontrará el máximo placer y confort que brinda un Hotel de categoría especial, el cual poseerá 150 amplias habitaciones con un servicio personalizado que define elegancia con calidez y privacidad. Paseo Arcos® Bosques abrirá sus puertas en el invierno de 2007 con una superficie rentable de 14,100 m².

Forum® Buenavista

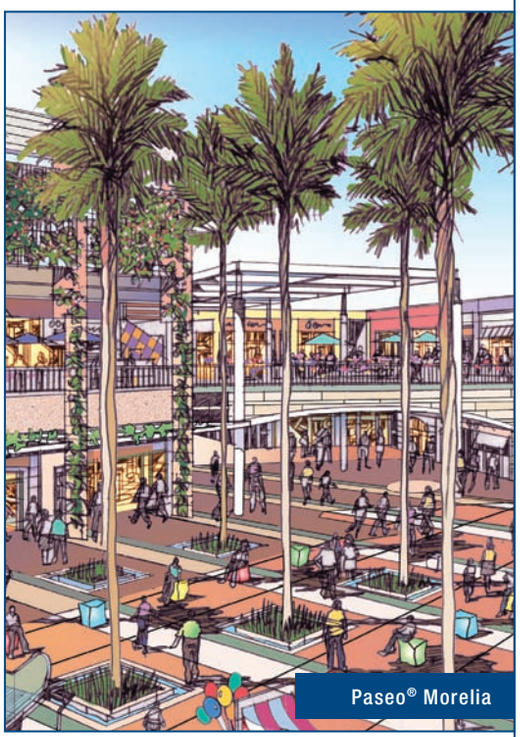
Localizado sobre la Terminal Buenavista donde se desarrolla el inicio del trayecto del tren suburbano de Buenavista-Cuautitlán esta es una zona urbana completamente consolidada de carácter mixto donde confluyen 5 de las principales avenidas de la Ciudad de México. Contará con la mejor mezcla de compras, restaurantes y entretenimiento, esto es, un complejo de cines con 14 salas de última generación, 2 tiendas departamentales, restaurantes, boutiques de reconocidas marcas y dos Hoteles Bussines Class. Debido a su ubicación y el flujo de gente que genera a diario la estación del metro y el número de familias que viven en un radio de 5km., se estima entonces un flujo de más de 300,000 personas diarias que visitarán el centro comercial, esto equivale a 95 millones de personas al año. Su apertura será en invierno de 2008 y contará con una superficie rentable de 109,000m² con cerca de 306 locales.

Forum® Tlaquepaque

La ciudad de Guadalajara tiene un alto número de centros comerciales tanto en el oeste como en el noreste de la ciudad, sin embargo, en el lado oriente no se cuenta con un centro comercial regional. Así las cosas, Forum® Tlaquepaque ofrecerá las mejores tiendas departamentales y de todo tipo de productos, cines, comida rápida y restaurantes. Todo esto acompañado de una importante oferta de servicio que incluye Liverpool, Sears, Mega Comercial Mexicana, Cinépolis, Sanborn´s, Office Max, entre otros. Abrirá sus puertas en verano de 2008 y contará con 153 locales en un área comercial de 80,334 m².

Paseo® Interlomas

Sin duda es un centro comercial novedoso ubicado en la Avenida de la Barranca y la autopista de cuota Chamapa frente al Hospital Ángeles. Justo en esta zona se concentra la oferta comercial de servicios y de oficinas de más alto nivel del municipio. Será la versión moderna de un parque y centro comercial regional. Este sitio se convertirá en el primer centro comunitario de la zona y se desarrollará dentro de un edificio espectacular donde se combinan áreas abiertas y cerradas. Contará con las tiendas de mayor prestigio en el país como: Palacio de Hierro y Sears entre otras; también tendrá un área de entretenimiento familiar donde se conjuntará: pista de hielo, Food Court, juegos interactivos, gimnasio, bingo, un Sports Book, 12 restaurantes, bares y un Cinépolis con 16 salas de cine (6 VIP). También se harán presentes las mejores marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, tiendas de especialidad, ropa, bisutería, zapaterías, mueblerías, joyerías, centro de exposiciones y un Hotel. Se esperan 10 millones de visitantes anuales, 180 locales y una superficie rentable de 73,000 m² (ó 78,113 m²). Su apertura se contempla para el verano de 2008.



Paseo® Morelia

Paseo® Morelia

Morelia también tendrá su centro comercial regional, el cual se ubicará en la zona panorámica más bella de la ciudad denominada Desarrollo Monarca. Este proyecto cuenta con 500 hectáreas que incluirán fraccionamientos residenciales, campos de Golf, club hípico, centro comercial y de entretenimiento, hoteles, parques y jardines. Todo esto en suma hará de esta zona el polo de mayor crecimiento inmobiliario de la ciudad de Morelia y del Estado de Michoacán en los próximos 10 años. Reúne a las más prestigiadas tiendas departamentales y de autoservicio. Un complejo de cines con 14 salas tipo estadio, así como las principales marcas locales, nacionales y extranjeras. Con sus pasajes y recorridos, colores, vegetación y áreas descubiertas, es mucho más que un centro comercial, es un espacio comunitario regional para toda la familia y para la convivencia con los amigos que ofrece una atmósfera diferente, llena de energía y emoción. Durante el verano de 2008 tendrá lugar la apertura de Paseo® Morelia el cual albergará 141 locales y un área comercial de 88,494 m², en donde se encontrarán marcas como: Liverpool, Sears, Cinemex, Wal-Mart, Zara, Martí, Deportenis, Julio, Lacoste, Roberts, Juguetibici, +Kota, Nine West, Calzedonia, Shasa, A+A, Crabtree & Evelyn, Marsel, Nutrisa y Mc'Donalds, entre otros.

Regal Hills

Ocupando un área de 403,876 m² y con un área rentable de 91,974 m², el centro comercial Regal Hills, se encuentra localizado en la zona de más afluencia comercial de San Antonio - Texas, rodeado de la región con más plusvalía de toda la ciudad. Regal Hills se ubica sobre el Boulevard con el mismo nombre, justo frente al distribuidor vial que entrelaza la autopista interestatal I-10 y el circuito 1604. La fecha de apertura será en invierno de 2008.

City Walk®

Será un paseo peatonal que reunirá en casi un kilómetro de distancia a más de 85 comercios; entre cines, galerías, librerías, cafés, restaurantes, tiendas de especialidades, autoservicio, diseño y decoración ubicado en el complejo residencial City Santa Fe®. Contará adicionalmente con entretenimiento, arte y cultura, muy al estilo de la Condesa, o lo que será el SoHo de Santa Fe. Quienes recorran la plaza se encontrarán rodeados de parques, agua, luz y sonido, sin duda, una nueva experiencia, centro de reunión y paseo para los habitantes del poniente de la ciudad. Su privilegiada ubicación le confiere acceso rápido desde muchos de los centros educativos, de salud, corporativos, residenciales y esparcimiento de mayor prestigio en la Ciudad de México. Se estima su fecha de apertura para verano de 2008 en su primera fase que contará con 10,000 m² de superficie.

Forum® Poza Rica

Se planeó para darle servicio no sólo a esta ciudad, sino también a Coatzintla, Papantla y Tuxpan, será un centro comercial regional y de entretenimiento, el cual estará ubicado en la zona de mayor crecimiento comercial y residencial de la ciudad. Este mercado representa a más de un millón de habitantes en un radio de distancia a no más de 45 minutos en automóvil. Será el segundo centro comercial regional que GICSA® ha desarrollado en el Estado de Veracruz, siendo el primero Forum® Coatzacoalcos. Contará con 3 tiendas ancla, entre las que se encuentran: una de autoservicio, una departamental, un complejo de cines con 14 salas de última generación, además de restaurantes, área de comida rápida, Hotel Business Class y la mejor combinación de tiendas para cubrir las necesidades de compra, servicios y entretenimiento de los habitantes de toda la región. Contará también con 2,500 cajones de estacionamiento y su apertura esta programada para el verano del 2008, contará con 154 locales comerciales y un total de 65,186 m² de construcción.

Forum® Xochimilco

Localizado en el corazón de la delegación Xochimilco, sin duda, Forum® Xochimilco se convertirá en el único centro comercial regional dentro de la zona de influencia con una superficie de más de 60,000 m². Tendrá 4 tiendas ancla: una de autoservicio, 2 departamentales, un complejo de cines de 14 salas de ultima generación, además de restaurantes, área de comida rápida, Hotel Business Class y la mejor combinación de tiendas para cubrir las necesidades de compra, servicios y entretenimiento de los habitantes de la zona. Contará con 2,200 cajones de estacionamiento, de los cuales el 90% serán techados. Es importante resaltar que en el desarrollo del centro comercial se está contemplando una integración vial del proyecto a la traza urbana actual de la zona. La apertura se tiene contemplada para la primavera de 2009 y contará con 140 locales y 66,411 m² de área de construcción.

GICSA®, lo que ya desarrolló y opera en la actualidad

Hoy en día GICSA® se encuentra operando varios centros comerciales, los cuales son un éxito no solo por el número de personas que los visitan, sino también, por el retorno de inversión y garantía que a través de los años se les ha brindado a clientes e inversionistas. Estos son los malls ya desarrollados y cuyo auge y madurez está en su punto más alto, brindandoseguridad, limpieza y una experiencia única al visitante.

La Isla® Cancún

La apertura fue realizada desde 1999 y es el centro comercial en México más reconocido internacionalmente. Mantiene la venta promedio más alta en un centro comercial en playas o destinos turísticos. Este conjunto es una isla caribeña artificial con su propia aldea, río y marina con deportes acuáticos. Tiene además el acuario interactivo más grande del país. Tras su más reciente ampliación, reúne a más de 200 locatarios, mantiene el promedio de ocupación más alto en Cancún y uno de los más altos del país. Este centro comercial fue ganador de un premio otorgado por Internacional Council Of Shopping Centers – ICSC – en el 2001. Debido

al éxito de la primera fase, se realizó una ampliación de más del 70% de su oferta inicial de estacionamiento y 80 nuevos locales comerciales.

Forum® by the sea

En Septiembre de 1997 Forum® by the Sea abrió sus puertas al público con 55 locales. Este desarrollo es el único centro comercial de la zona ubicado a la orilla del mar. Reúne en un solo lugar a Hard Rock Café, Carlos & Charlie's, Coco Bongo, Rain Forest Café, Studio Seven, Caliente, Diesel, Harley Davidson, Sunglass Island, Sr. Frogs, Dufry, Burguer King, Subway, Häagen-Dazs, Cambalache, Plaza la Fiesta y próximamente Thai Beach, además de tiendas para compras de impulso y comida rápida. Este fue el primer desarrollo de GICSA® en Cancún y para este 2006 estrena imagen y se le incorporan nuevas marcas internacionales, consolidándose como el mejor centro comercial y de entretenimiento de Cancún.

Forum® Coatzacoalcos

Forum® Culiacán

La ciudad de Culiacán cuenta con más de un millón de habitantes, los cuales carecían de un centro comercial regional. Forum® Culiacán esta ubicado en el desarrollo Tres Ríos y cerca del Río Tamazula, el cual se puede ver desde el área de comida, esto proporciona una estancia más agradable para los visitantes. Este proyecto se ha convertido en un lugar de suma importancia para los habitantes de Culiacán, quienes lo han adoptado como un centro de reunión y paseo diario. Cuenta con 104 locales: Liverpool, Sears, Sanborn's, Hotel Fiesta Inn (Hotel Business Class con 150 habitaciones) MM Cinemas, Zara, Sanborn's, Mixup, Playtime, Coppel, Nutrisa, Burguer King, Hugo Boss, Shasa, Bershka, Levi's, Lob, Sexy Jeans, Docker's, +Kota, Bizarro, Mc Donald's, Caliente, Telcel, tiendas de especialidades, restaurantes, comida rápida y servicios que han hecho de este centro comercial el mall más importante en la costa oeste del país. Se encuentra totalmente ocupado y ahora ha iniciado una segunda etapa de expansión que incluye salas de cine VIP, Office Max, pista de hielo, un gimnasio y más de 30 locales comercioales nuevos.

Punta Langosta®

Se ubica en Cozumel – Quintana Roo y fue inaugurado en Diciembre de 2001. Cozumel recibe muchísimos turistas que llegan por barco, las cifras hablan de un millón, así como otros dos millones más de visitantes que arriban en barcos rápidos y adicional a esto un millón de personas de tripulación. Así las cosas, Punta Langosta® es el único centro comercial con muelle para cruceros en la ciudad, abarcando 67% del tráfico total del lugar. Cuenta con 80 locales comerciales entre ellos: Hard Rock Café, Carlos & Charlie´s, Sr. Frogs, Ultrafemme, Dutty Free y Pama.

Centro Maya®

GICSA® y Soriana unieron su experiencia para la realización del Centro Maya®; un proyecto que responde a la necesidad de la gente que vive y trabaja alrededor de este importante desarrollo turístico. No solo es un centro comercial sino también un centro de abastecimiento, servicios, compras y entretenimiento para un mercado de más de 300 mil habitantes en fuerte crecimiento. Este atractivo proyecto esta ubicado sobre la carretera Cancún-Tulúm, justamente en Playa del Carmen, Quintana Roo, la ciudad con mayor crecimiento y proyección de toda la República Mexicana. Cuenta con 101 locales como Soriana y su club de precios City Club, 12 salas de cine MM Cinemas, Woolworth, Coppel, Telcel, Martí, GNC, Movistar, Segafredo, Samsonite, McDonald's, Domino`s y además otras tiendas de especialidades de todo tipo: zapaterías, tiendas de ropa, artículos deportivos, regalos, electrónica, línea blanca, muebles, juguetes, marroquinería y bisutería. Consta además de un centro de entretenimiento familiar, así como una atractiva área de comida rápida, restaurantes, bancos y servicios. La apertura fue realizada justamente en el verano de este año.

Forum® Culiacán

Paseo® Cancún

Centro Comercial y de Entretenimiento en el centro de Cancún, que pretende por su ubicación estratégica ser el centro comercial de barrio o reunión de las familias Cancunenses. Es la versión de la ciudad de La Isla, el centro comercial con más éxito en Cancún y en otras playas mexicanas. En espectaculares espacios que sobresalen por su arquitectura, vegetación y manejo de agua y luz, reúne locales comerciales destinados a las mejores tiendas de especialidades y de entretenimiento de la zona. Ahí se desarrollan actividades de tipo cultural lo cual hace que Paseo® Cancún se integre como un elemento más del desarrollo social de la ciudad. Ofrece más de 100 locales comerciales para tiendas de especialidades, lo cual brinda un ambiente relajado y elegante ya que cuenta con un complejo de salas de cine de MM Cinemas, y restaurantes como: La Destilería, Hooters, Sirloin Stockade y tiendas de especialidades como: Guess, Tommy Hilfigher, Sunglass Island, Martí, Tennis World, +Kota, Mc Donalds, Porrúa Hermanos, Playtime y Caliente entre otros. La apertura se realizó durante la primavera de 2006 y se espera la visita de 7 millones de personas.

Forum® Coatzacoalcos

Coatzacoalcos se distingue por ser un centro regional de trascendencia industrial, comercial y de servicios siendo un paso obligado hacia el sureste de nuestro país; teniendo en los últimos años un interesante crecimiento poblacional favorecido por su puerto marítimo y los complejos petroquímicos; cuenta con una economía sana debido a la industria petrolera. Es así como GICSA® en sociedad con Grupo Sanborn's® desarrollaron este mall regional contemplando la zona metropolitana de Coatzacoalcos y Minatitlán, así como el resto de los municipios del área, con una zona de influencia aproximada de un millón de habitantes a un radio de menos de 30 minutos de distancia vía terrestre y sin competencia alguna. Ubicado sobre Avenida Universidad la cual es una de las principales vías de acceso a la ciudad. Forum® Coatzacoalcos es el mas moderno del estado de Veracruz y ofrece 157 locales de prestigiadas marcas nacionales y extranjeras como: Sears, Liverpool, Sanborns, Mixup, Martí, Telcel, +Kota, Applebee´s, YAK, Häagen-Dazs, C&A, MMCinemas con 13 salas de cine, área de comida rápida y una gran variedad de restaurantes y cafeterías, se cuenta con áreas de entretenimiento familiar con juegos mecánicos y de video, hotel de negocios con 150 habitaciones y todo tipo de

servicios. Se inauguró en la primavera de este año y se estima una visita anual de 8 millones de personas.

Las Plazas Outlet® Ciudad de México

Las plazas se han consolidado como "la marca" de Outlets en el país. Las Plazas Outlet® Ciudad de México ubicado en la zona conurbada de Toluca, a solo 20 minutos de la zona de Santa Fe; fue el primero en su tipo en la República Mexicana. Ofrece la experiencia de encontrar productos de las mejores y más famosas marcas con descuentos inigualables a través de 140 locales en operación con tiendas de prestigio como: Zara, Palacio de Hierro, Massimo Dutti, Hugo Boss, Ermenegildo Zegna, Nike, Martí, Adidas, Reebook, Rockport, Levis, Dockers, Ferrioni, Juguetron, Aca Joe, Calvin Klein, Donnina, Roberts, Ivonne, Perry Ellis, Iker Outlet, Pepe Jeans, Nine West, Diesel, Sexy Jeans, Leonardo, Samsonite, Playtex, Nautica, Tommy Hilfiger, Drexel Heritage, MM Cinemas, Recorcholis y muchos más. El centro comercial se encuentra ocupado en su totalidad y ahora ha iniciado una segunda etapa de expansión que incluirá Sears Outlet, Suburbia Liquidaciones, Wal-Mart Super Center, pista de hielo y más de 100 nuevos locales con compras,

Punta® Langosta

servicio y entretenimiento.

Las Plazas Outlet® Guadalajara

Es el tercer Outlet de GICSA® y primer Outlet Center de la ciudad de Guadalajara con más de 140 locales con las mejores marcas nacionales y extranjeras, además de 10 salas de cine, centro de entretenimiento familiar, servicios municipales y bancarios. Ha tenido un impresionante impacto en la región y en especial en el consumidor tapatío. Responde al mercado potencial de ciudades como Guadalajara, León, Morelia Morelia, Colima entre otras. Así como los municipios del Estado de Jalisco. Está ubicado en la Prolongación López Mateos en Tlajomulco de Zuñiga, municipio que hoy cuenta con el mayor crecimiento en desarrollos habitacionales tanto residenciales como de interés medio de la ciudad y del país. Son más de 500,000 casas que serán construidas en los próximos 5 años. Ha tenido un éxito sin precedente al ofrecer las mejores marcas con increíbles descuentos.

Las Plazas Outlet® Monterrey

Es el único Outlet del norte del país, cuenta con 140 locales comerciales entre los que destacan una combinación de reconocidas marcas regionales como TT Blues, Innova Sport, Impulse, Jeans Gabrielle, Woolworth y Hemsa, así como reconocidas marcas internacionales como DKNY, Tommy Hilfiger, Nine West y Calvin Klein, entre muchas más; las cuales ofrecen a nuestros clientes los precios más bajos del mercado.

Las Plazas Outlet® Monterrey, también ofrece a sus visitantes un completo centro de entretenimiento familiar conformado por MM Cinemas, Boliche y Billar en Bol Bol Mty, Videojuegos y una amplia diversidad de opciones de comida rápida.

Nuestro centro comercial está ubicado en el municipio de Escobedo, la zona de mayor densidad y crecimiento de casas de interés medio en la ciudad de Monterrey a tan sólo 8 minutos de distancia del campus de la Universidad Autónoma de Nuevo León; asimismo contamos con 2 importantes avenidas Av. Manuel Barragán y Av. Universidad que enlazan nuestra plaza con el centro de Monterrey.

Zentro® Masaryk

Masaryk es la calle de las grandes boutiques y restaurantes en México, aunque pequeño, Zentro® Masaryk es el único centro comercial que logra cubrir toda una cabecera de manzana sobre esta importante avenida, ofreciendo además el estacionamiento más importante en la zona. Los 14 locales de este centro tienen presencia a la calle y los restaurantes ubicados en el segundo nivel tienen un cómodo acceso a través de un motor lobby. Se cuenta con la presencia de marcas como: Fendi, Roberto Cavalli, Café Café, Zanetti, Definite, Carrera Carrera, Vilebrequin, Restaurante Sereno, Restaurante Cabaret y Don Quintín.

Zentro Altavista®

Se ubica en la prestigiada colonia San Ángel, en la avenida de mayor importancia comercial del sur del Distrito Federal. Zentro Altavista® reúne una pequeña pero distinguida mezcla de comercios en su singular y pequeño strip de lujo, que resulta muy adecuado a las restricciones arquitectónicas de la zona.

Pavillion Centro®

Es el único edificio que reúne a comerciantes dedicados al negocio de distribución de ropa para venta al mayoreo en México. La zona del centro de la ciudad de México donde se encuentra Pavillion Centro® siempre se ha caracterizado por ser el punto de distribución de ropa al mayoreo más importante de la ciudad. En la mejor esquina de esta zona Nezahualcóyotl y 20 de Noviembre, GICSA® ha desarrollado el único edificio que reúne los más importantes show rooms de la zona así como una excelente área de comida rápida. Cuenta son 23 locales con las siguientes marcas: Maringo, Goga Kids, Solo boutiques, Shaut, Tango, Kilwon, La Pasta Mía, Fucsia, Yale, American Motors, Burger King, entre otros.

Así las cosas, GICSA® opera sus propios centros comerciales, para esto, cuenta con un experimentado equipo, quienes le dan una importante garantía adicional a los comerciantes ya que centran todo su esfuerzo y conocimiento en la operación y en el crecimiento de sus desarrollos. Esta es la clave del éxito de sus centros comerciales.

GICSA® es una empresa orgullosamente mexicana, que opera desarrollos en México y Estados Unidos y además, es una compañía socialmente responsable con el entorno comunitario. Su compromiso sin duda es con la excelencia. GICSA® a través de los últimos quince años se ha consolidado como la más importante empresa desarrolladora de centros comerciales la cual mantendrá un crecimiento importante dentro del ramo en los próximos años, ofreciendo una experiencia única en cada visita.

Without doubt GICSA® is in first place at the top of the shopping centre development companies in Mexico. Their expansion plans have taken them to develop and operate shopping centres in most of the republic and even the United States. Nowadays, the majority of Mexicans and foreigners who live or are moving through the country,

Zentro Altavista®

have gone into one of their shopping centres more than once. Their developments have been classified as the most innovative, of the highest quality and, above all, they fully satisfy the experience and entertainment of going shopping.

Developers par excellence and protagonists of the real estate and development sector, GICSA® is the main company in the construction of new commercial and entertainment spaces in Mexico. These buildings cover all needs, from regional shopping centres, entertainment centres and outlet malls to the most recent "lifestyles" that define a new style of life.

Fifteen years ago GICSA® got into and started the construction of different types of properties, residential, commercial, industrial, and beach home developments among others in the Mexican real estate market and this has allowed them to be converted into the company with the most growth and success in the real estate development industry in Mexico.

In each of the developments that GICSA® builds, they place special interest on the creation of new ideas, innovative products. The most relevant thing to emphasize is that this yields two aspects: first, the highest level of quality to tenants and second, greater profitability to their investors.

GICSA® Standard-bearers in shopping centre development

In this area GICSA® has developed the most new concepts and complexes in shopping centres with great speed and efficiency; therefore exciting places have been created with a deep interest in satisfying not only the need to purchase, but also the socio-cultural, artistic and entertainment needs.

The most important characteristic of GICSA® shopping centres is that they offer an excellent combination of location, concept, architecture, design and functionality in addition to providing the best mix of stores, lines of business and entertainment.

GICSA® offers tenants, customers and investors of the shopping centres they develop, a full guarantee and experience which can be summed up in the following aspects:

- They offer commercial premises throughout Mexico.
- They have more than one million square meters of commercial premises.
- They guarantee secure negotiations.
- They give guaranteed service.
- They have the best locations in Mexico.
- They offer extensive backup for the development of businesses.
- More than 150 million people visit their shopping centres annually.

GICSA®, the newest in shopping centre development

GICSA® is constantly developing new shopping centres and it is always a unique experience to approach and take a tour around each of their projects, which they create with the most recent trends in design, they generate new formats, they mix types of shopping centres and approach the best brands. When added together, all of this makes visiting a mall built by GICSA® an unforgettable experience. This is what is to come in terms of shopping centres developed by GICSA®:

La Isla® Acapulco

This shopping centre created under the same concept of La Isla® Cancún, is strategically located in the area with the most added value in Acapulco: Diamante. It will be located on Boulevard de las Naciones, just 5 minutes from the Acapulco International Airport and 20 minutes from Avenida Miguel Aleman , in an area where more than 100,000 residential units are being developed. La Isla® Shopping Village Acapulco brings together the most complete supply of stores and entertainment 180 premises that offer a sophisticated and family atmosphere, with a mix of the best brands at a national and international level. All of this with top class architecture and design which is reflected in the colouring and distribution of the areas. The brands that will be there are: Cinépolis, Starbucks, Caliente, Zuntra, McDonald's, Samsonite, Guess, Sunglass Island, Aquaplanet, Nike, GNC, Steren, Fullsand, Zingara, Squalo, Taska, Kauffman, Linda de Taxco, Telcel, Emwa, Opticas América, Baby Upscale, Touché, Vicky Form, A+A, Bijoux, Bizzarro, Hong Fat, Lacoste, Coach, Martí, Adidas, Dione, Prada, Sushi Itto, Tommy Hilfiger, Izod, Shasa, DKNY, Giacovanni, Hauss Mobel Gallerie, Il Mare, Ozio, Devlin, Nutrisa, Daniel Espinosa, The Italian Coffee, Mundo M, EA Lingerie, Patrice Coiffure, Chriselfz, Cuco. The entire market is made up of professionals, of which 65% are tourists coming from Mexico City who have 365 days of the year to visit Acapulco, the average age being 27. The target market that predominates is of A/A+ and B class, adding up to more than 70% with an average daily expense of $556 pesos. It will also have an estimated annual flow of 3.8 million. The rentable surface is 100,000 m^2 and its opening will be in summer 2007.

Forum® Buenavista

Forum® Tepic

Located on Boulevard Luis Donaldo, more commonly known as the Periférico, and behind the city's most important residential complex which has a socio-economic level of A+/A, this shopping centre has been created that will have the presence of large prestigious department stores like: Liverpool, Sears, MM Cinemas with stadium type screening rooms, Sanborn´s, Sam's Club, Mixup, Marti, Shasa, Lob, Flexi, Steve, Madden, Bizarro, Devlyn, Usa Shoes, Stop, Melody, Baby Creysi, Onix, Aldo Conti and Cristal Joyas among others. The city of Tepic has a constant population growth of people with mid level acquisition power who lack a regional shopping centre. 60% are concentrated in classes B and C, more than 50% are men and more than 45% range between 21 and 40 years of age. It will have an estimated flow of 4.2 million, Forum® Tepic will open its doors in Autumn 2007 with 52,414 m^2 of rentable surface and from 125 to 147 premises of 61,207 m^2.

Paseo Arcos® Bosques

It will be a high luxury shopping centre and one of the symbols of modern Mexico. It will have more than 50 shops that will be added to the 6 existing one form the first phase of the multi-use complex ARCOS. Paseo Arcos® Bosques is thought of and created to satisfy the desires of the are to the west of Mexico City, those who demand a commercial space with exclusive brands and a range of fashion, food and entertainment possibilities; it is strategically located in the biggest and most exclusive corporate complex in the Distrito Federal, with an area of influence that covers Lomas de Chapultepec, Bosques de las Lomas, Santa Fe, Lomas Altas and Lomas de Bezares. Paseo Arcos® Bosques will house high prestige international brands, specialty restaurants, nightclubs, and a large cinematographic complex operated by Cinepolis with 12 rooms (5 VIP) among other services. Additionally within this majestic shopping centre, maximum pleasure and comfort provided by the special category Hotel will be found, which will have 150 large rooms with personalized service that defines elegance with quality and privacy. Paseo Arcos® Bosques will open its doors in winter 2007 with a rentable surface area of 14,100 m^2.

Forum® Buenavista

Located at Terminal Buenavista where the beginning of the Buenavista-Cuautitlán suburban train's journey is being developed, this is in a completely mixed character urban area where 5 of Mexico City's main avenues converge. It will have the best mix of shopping, restaurants and entertainment, that is, a cinema complex with 14 latest generation screening rooms, 2 department stores, restaurants, boutiques with well-known brands and two business class hotels. Due to its location and the flow of people that the metro station generates daily and the number of families that live in a 5 km radius, a flow of more than 300,000 people visiting the shopping centre per day is estimated, this is equal to 95 million people per year. Studies project that 53% of the visitors who will arrive at Forum® Buenavista, will be men, while 47% will be women; 74.26% of the inhabitants range between 15 and 40 years of age and 69.78% have a C/C+ socio-economic level. Its opening will be in winter 2008, and it will have a rentable surface area of 109,000m^2 with around 306 premises (considering islands).

Forum® Tlaquepaque

The city of Guadalajara has a high number of shopping centres both in the west and the northeast of the city; however, in the east there is no shopping centre. That being the case, Forum®

La Isla® Acapulco

Tlaquepaque will offer the best department stores and all types of products, cinemas, fast food and restaurants. All of this accompanied by an important supply of service that includes Liverpool, Sears, Mega Comercial Mexicana, Cinépolis, Sanborn´s, Office Max, among others. It will open its doors in summer 2008 and will have 153 premises and a commercial area of 80,334 m^2.

Paseo® Interlomas

Without doubt it is a new shopping center located on Avenida de la Barranca and the Champa toll highway opposite the Angeles Hospital. The highest level commercial service and supply of offices in the municipality is concentrated right in this area. It will be the modern version of a park and regional shopping center. This site will be converted into the area's first community center and will be developed in a spectacular building where open and closed areas are combined. It will have the most prestigious department stores in the country, it will also have a family entertainment center where the following will come together: ice-skating rink, food court, interactive games, gymnasium, bingo, a sports book, 12 restaurants, bars and 16 cinema screens (6 VIP). It will also have the best brands recognized at a national and international level, specialty stores, clothes, fashion jewelry, shoes, furniture, jewelry, exhibition center and a Hotel. Ten million visitors are expected annually, it has 180 premises and a rentable surface area of 73,000 m^2 (or 78,113 m^2). A monthly flow of 316,867 visitors is expected and its opening is contemplated for summer 2008.

Paseo® Morelia

Morelia will also have its regional shopping center which will be located in the most beautiful panoramic area of the city named Desarrollo Monarca. This project is made up of 500 hectares that will include residential subdivisions, golf courses, a racing club, a shopping and entertainment center, hotels, parks and gardens. All of this, in summary, will make this area the greatest real estate growth center in Morelia and the State of Michoacan in the next 10 years. It brings together the most prestigious grocery and home appliance stores, a cinema complex with 14 stadium type screening rooms, as well as the main local, national and foreign brands. With its passageways and corridors, colors, vegetation and uncovered areas, it is much more than a regional shopping center, it is a regional community center for the whole family and a place in which you can meet with friends which offers a different atmosphere, full of energy and emotion.

In summer 2008 the opening of Paseo® Morelia will take place, which will house 141 premises and a commercial area of 88,494 m^2, in which brands such as the following can be found: Liverpool, Sears, Cinemex, Wal-Mart, Zara, Martí, Deportenis, Julio, Lacoste, Roberts, Juguetibici, +Kota, Nine West, Calzedonia, Shasa, A+A, Crabtree & Evelyn, Marsel, Nutrisa and Mc'Donalds, among others.

Regal Hills

Taking up a space of 403,876 m^2 and with a rentable area of 91,974 m^2, the Regal Hills shopping center is located in the area with the highest commercial flow in San Antonio - Texas, surrounded by the region with the highest added value in the entire city. Regal Hills is located on a Boulevard of the same name, just opposite the distributing roadway that entwines the interstate highway I-10 and the 1604 circuit. The opening date will be in winter 2008.

City Walk®

It will be a walk that brings together more than 85 shops in a distance of almost one kilometre; among cinemas, bookstores, cafes, restaurants, specialty stores, design and decoration located in the residential complex City Santa Fe®. It will also have entertainment, art and culture, much in the style of la Condesa, or what will be the SoHo of Santa Fe. Those who walk through the mall will be surrounded by parks, water, light and sound, without doubt, a new experience, a meeting centre and excursion for inhabitants to the west of the city. Its privileged location means that it can be accesses quickly from many of the most prestigious education centres, health centres, corporations, residential areas and recreation areas in Mexico City. Its opening date is estimated to be summer 2008 in its first phase and will have a surface area of 10,000 m^2.

Forum® Poza Rica

It was planned to give service not only to this city but also to Coatzintla, Papantla and Tuxpan. It will be a regional shopping and entertainment centre which will be located in the area with the greatest commercial and residential growth in the city. This market represents more than

one million inhabitants in a radius of no more than 45 minutes by automobile. It will be the second regional shopping centre that GICSA® has developed in the State of Veracruz, the first one being Forum® Coatzacoalcos. It will have 3 anchor stores: a supermarket, a department store and a cinema complex with 14 latest generation screening rooms. In addition it will also have restaurants, a fast food area, business class hotel and the best combination of stores that cover the shopping, service and entertainment needs of the inhabitants in the entire region. It will also have 2,500 parking spaces and its opening is planned for summer 2008, it will have 154 commercial premises and a total construction of 65,186 m^2.

Forum® Xochimilco

Located in the heart of the Xochimilco district, without doubt, Forum® Xochimilco will be converted into a regional shopping centre within the zone of influence. It will have a surface area of more than 60,000 m^2. It will have 4 anchor stores: one supermarket, 2 department stores and one cinema complex with 14 latest generation screening rooms, in addition to restaurants, a fast-food area, business class hotel, and the best combination of stores to cover the shopping, service and entertainment needs of the inhabitants in the area. It will have 2,200 parking spaces, of which 90% will be roofed. It is important to point out that in the development of this shopping centre, a roadway integration of the project into the current urban scheme of the area is being contemplated. The opening is contemplated for summer 2009 and it will have 140 premises and a surface area of construction of 66,411 m^2.

GICSA®, what has already been developed and is currently in operation

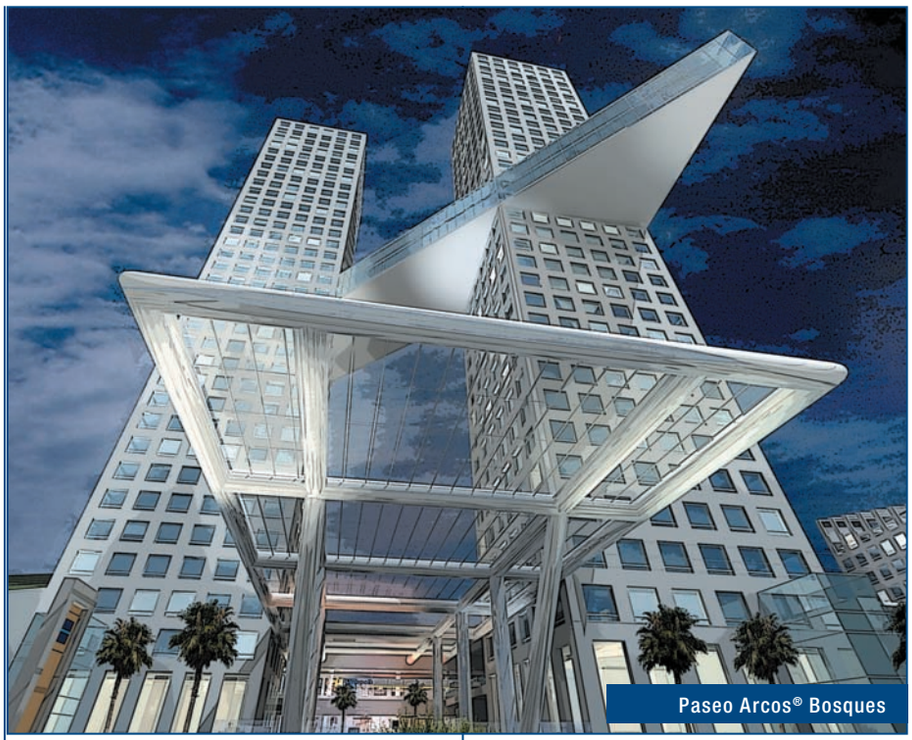
At the moment GICSA® is operating several shopping centers, which are a success not only in terms of the number of people that visit them, but also for the investment return and guarantee that over the years they have provided to customers and investors. These are malls that are already developed and whose growth and maturity are at their highest point. Let's take a look:

La Isla ® Cancún

It opened in 1999 and is the most internationally renowned shopping center in Mexico. It maintains the highest average sales in shopping centers at the beach and tourist destinations. This complex is an artificial Caribbean island with its own village, river and marina with aquatic sports. It also has the country's biggest interactive aquarium. It brings together more than 200 tenants including its extension; it maintains the highest occupation average in Cancun and one of the highest in the country. This shopping center was the winner of a prize granted by the International Council Of Shopping Centers – ICSC – in 2001. Due to the success of the first phase, an extension of more than 70% of its initial parking space is being carried out as well as 80 new commercial premises, integrating new and excellent concepts

Forum® by the sea

In September 1997, Forum® by the Sea opened its doors to the public with 55 premises. This development is the only shopping center located at the beachfront. It brings together Hard Rock Café, Carlos & Charlie's, Coco Bongo, Rain Forest Café, Studio Seven, Caliente, Diesel, Harley Davidson, Sunglass Island, Sr. Frogs, Dufry, Burguer King, Subway, Häagen-Dazs, Cambalache, Jonny Rockets and Bingo, in addition to impulse purchase stores and fast food. This was the first development carried out by GICSA® in Cancún, and in 2006 it has a new image and new international brands have been incorporated, strengthening it as Cancun's best shopping and entertainment center.



Paseo Arcos® Bosques

Forum® Culiacán

The city of Culiacán has more than one million inhabitants who lack a regional shopping center. Forum® Culiacán is located in the Tres Rios development and is close to Río Tamazula, which can be seen from the food court, this provides a more pleasant stay for visitors. This project has been converted into a place of utmost importance for the inhabitants of Culiacán who have adopted it as a meeting place and daily walk center. It has 104 premises: Liverpool, Sears, Sanborn's, Hotel Fiesta Inn (Business Class Hotel with 150 rooms) MM Cinemas, Zara, Sanborn's, Mixup, Playtime, Coppel, Office Max, Nutrisa, Burguer King, Hugo Boss, Shasa, Bershka, Levi's, Lob, Sexy Jeans, Docker's, +Kota, Bizarro, Mc Donald's, an ice skating rink, Caliente, Telcel, specialty stores, restaurants, fast food and services that have made this shopping center the most important mall on the west coast of the country. It is completely occupied and now a second expansion stage has begun.

Punta Langosta®

It is located in Cozumel – Quintana Roo and was opened in December 2001. Cozumel receives a lot of tourists that arrive in speed boats and, in addition to this, a million crew members. Punta Langosta® is the only shopping center with a dock for cruise ships in the city, monopolizing 67% of the place's total traffic. It has 80 commercial premises, among them: Hard Rock Café, Carlos & Charlie´s, Sr. Frogs, Ultrafemme, Duty Free and Pama.

Centro Maya®

GICSA® and Soriana united their experience to carry out Centro Maya®; a project that responds to the needs of the people that live and work around this important tourist development. Not only is it a shopping center, it is also a supply, service, purchase and entertainment center for a market of more than 300,000 inhabitants in strong growth. This attractive project is located on the Cancún-Tulúm highway, right in the middle of Playa del Carmen, Quintana Roo, the city with the greatest growth and exposure in the entire Mexican Republic. It has 101 premises with stores like Soriana and its price club, City Club, 12 MM Cinemas screening rooms, Woolworth, Coppel, Telcel, Martí, GNC, Movistar, Segafredo, Samsonite, McDonald's, Domino`s and also other specialty stores of all types: shoe stores, clothing stores, sporting goods, gifts, electronics, white ware, furniture, toys, leather goods and fashion jewelry. It also has a family entertainment center, as well as an attractive fast food area, restaurants, banks and services. It opened in summer this year.

Paseo® Cancún

A Shopping and Entertainment Center in downtown Cancun, that because of its strategic location expects to be the neighborhood shopping center or meeting place for Cancun families. It is the city version of La Isla, the shopping center with the most success in Cancún and other Mexican beaches. In spectacular spaces that stand out for their architecture, vegetation and management of water and light, it brings together

Forum® Tepic

commercial premises designated for the areas' best specialty and entertainment stores. There, cultural activities are developed which makes Paseo® Cancún another element of the city's social development. It offers more than 100 commercial premises for specialty stores which provides a relaxed and elegant atmosphere since it has an MM Cinemas cinema complex and restaurants like: La Destilería, Hooters, Sirloin Stockade, Chillis and specialty stores like: Guess, Tommy Hilfigher, Sunglass Island, Martí, Tennis World, +Kota, Mc Donalds, Porrúa Hermanos, Playtime and Caliente among others. It opened in spring 2006 and 7 million people are expected to visit.

Forum® Coatzacoalcos

Coatzacoalcos stands out for being a regional center of industrial, commercial and service transcendence and is a must in the southeast of our country; in recent years it has had an interesting population growth favored by its maritime port and petrochemical complexes; it has a healthy economy due to the petrol industry. In that way, GICSA®, in partnership with Grupo Sanborn's®, developed this regional mall contemplating the metropolitan area of Coatzacoalcos and Minatitlán, as well as the rest of the area's municipalities, with an area of influence of approximately one million inhabitants within a radius of less than 30 minutes by land and without any competition. Located on Avenida Universidad which is one of the main access roads to the city, Forum® Coatzacoalcos is the State of Veracruz's most modern and offers 157 premises with prestigious national and foreign brands like: Sears, Liverpool, Sanborns, Mixup, Martí, Telcel, +Kota, Applebee´s, YAK, Häagen-Dazs, C&A, MMCinemas with 13 screening rooms, in addition to a fast food area that includes a wide variety of restaurants and cafeterias, it has family entertainment areas with rides and video games, a Business Hotel with 150 rooms and all types of services. It was opened in spring this year and 8 million people are expected to visit it annually.

Las Plazas Outlet® Ciudad de México

Las plazas has been consolidated as "the brand" of Outlets in the country. Las Plazas Outlet Lerma located in the outskirts of Toluca, only 20 minutes from Santa Fe, was the first of its type in the Mexican Republic. It offers the experience of finding products from the best and most famous brands with unbeatable discounts through the 140 premises in operation with prestige stores like: Zara, Palacio de Hierro, Massimo Dutti, Hugo Boss, Ermenegildo Zegna, Nike, Martí, Adidas, Reebook, Rockport, Levis, Dockers, Ferrioni, Jugetron, Aca Joe, Calvin Klein, Donnina, Roberts, Ivonne, Perry Ellis, Iker Outlet, Pepe Jeans, Nine West, Diesel, Sexy Jeans, Leonardo, Samsonite, Playtex, Nautica, Tommy Hilfiger, Drexel Heritage, MM Cinemas, Recorcholis and many more. The shopping center is completely occupied and now the second expansion stage has begun.

Las Plazas Outlet® Monterrey

It is the only Outlet in the north of the country. It has 140 commercial premises among which a combination of renowned regional brands like TT Blues, Innova Sport, Impulse, Jeans Gabrielle, Woolworth and Hemsa stand out, as well as renowned international brands like DKNY, Tommy Hilfiger, Nine West and Calvin Klein, among many more; which offer our customers the lowest prices in the market.

Las Plazas Outlet® Monterrey also offers its visitors a complete family entertainment center made up of MM Cinemas, bowling and pool in Bol Bol Mty, video games and a wide range of fast food options.

Our shopping center is located in the Escobedo municipality, the area with the greatest density and growth of middle income houses in the city of Monterrey, just 8 minutes from the Universidad Autónoma de Nuevo León (Autonomous University of Nuevo Leon) campus; we also have 2 important avenues, Av. Manuel Barragán and Av. Universidad, that link our mall with downtown Monterrey.

Las Plazas Outlet® Monterrey

Las Plazas Outlet® Guadalajara

It is the third GICSA® Outlet and the first Outlet Center in the city of Guadalajara with more than 140 premises with the best local, regional, national and foreign brands, in addition to 10 cinema screens, a family entertainment center and municipal and bank services. It has had an impressive impact on the region, and in particular on the Guadalajara consumer. It responds to the market potential of cities like Guadalajara, León, Morelia and Irapuato among others. It is located on Avenida López Mateos in Tlajomulco de Zuñiga, a municipality that at the moment, has the construction of the most middle income residential developments in the city and the country. More than 500,000 houses will be built in the next 5 years. It has had unprecedented success offering the best national and international brands with incredible discounts.

Zentro® Masaryk

Masaryk is the street of great boutiques and restaurants in Mexico. Even though it is small, Zentro® Masaryk is the only shopping center that manages to cover a complete block on this important avenue, also offering the most important parking spaces in the area. The 14 premises in this center have a presence in the street, and the restaurants located on the second level have comfortable access through a motor lobby. It has the presence of brands like: Fendi, Roberto Cavalli, Café Café, Zanetti, Definite, Carrera Carrera, Vilebrequin, Restaurante Sereno, Restaurante Cabaret and Don Quintín.

Zentro Altavista®

It is located in the prestigious San Angel neighborhood, in the most important commercial avenue in the south of the Federal District. Zentro Altavista® brings together a small but distinguished mix of businesses in its peculiar and small luxury strip, which turns out to be appropriate for the architectural restrictions in the area.

Pavillion Centro®

It is the only building that brings together merchants dedicated to the business of clothing distribution for wholesale in Mexico. Downtown Mexico City, where Pavillion Centro® is located, has always been characterized for being the city's most important wholesale clothing distribution point. In this area's best corner Nezahualcóyotl and 20 de Noviembre, GICSA® has developed the only building that brings together the area's most important show rooms as well as an excellent fast food area. It has 23 premises with the following brands: Maringo, Goga Kids, Solo boutiques, Shaut, Tango, Kilwon, La Pasta Mía, Fucsia, Yale, American Motors, Burger King, among others.

GICSA® operates its own shopping centers. For this, it has an experienced team which gives an important additional guarantee to businessmen because they center all of their efforts and knowledge on the operation and growth of their developments. This is the key to the success of their shopping centers.

GICSA® is a proudly Mexican company that operates developments in Mexico and the United States and furthermore, it is a company that is socially responsible with the community environment. Its commitment, without doubt, is to excellence. GICSA® has been consolidated as the most important shopping center developer over the last fifteen years.■

VIVE TU CIUDAD DENTRO DE UNA CIUDAD®

CITY
SANTA FE®
PRIMERA FASE

TORRE
AMSTERDAM®

3 MESES A LA VENTA
40% VENDIDA

AHORA PUEDES PAGAR TU DEPARTAMENTO
COMO SI FUERA TU RENTA

CITY TALENT® EL TALENTO DE SERRANO ARQUITECTOS Y ASOCIADOS

Arq. Francisco Serrano | Arq. Juan Pablo Serrano | Arq. Susana García

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Santa Fe, México D.F.
Arq. Francisco Serrano y Arq. Susana García

TERMINAL 2 DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO
Arq. Francisco Serrano, Arq. Susana García y Arq. Juan Pablo Serrano

ARCOS BOSQUES
Bosques de las Lomas, Cuajimalpa, México D.F.
Arq. Francisco Serrano y Arq. Teodoro González de León

(*) Las imágenes son conceptos de artista y están sujetas a cambios sin previo aviso.

Imponentes vistas panorámicas del Valle de México

Puentes internos que atraviesan y conectan toda la torre

20 prototipos diferentes de departamentos

36 PISOS • DEPARTAMENTOS DE 1, 2 Y 3 RECÁMARAS
LOFTS DE 1 Y 2 NIVELES • ACABADOS DE LUJO

GICSA®

INFORMES Y VENTAS: 01 (55) 5292 8091 | 01 (55) 5148 0999 | 01 800 228 CITY

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Casinos

La discusión sobre el tema de los casinos ha tenido la particularidad de polarizar a los diferentes actores políticos, económicos y sociales de México, puesto que a la par de las posibles ventajas económicas, también se prevé importantes desventajas. No obstante, los promotores argumentan que las casas de apuesta generarían varios cientos de miles de empleos, revivirían aun más a la industria turística, alentarían un número indeterminado de beneficios económicos y seguramente, le darían otro aire al tema del desarrollo comercial y al retail.

La prohibición para instalar y operar casinos en México data del 24 de junio de 1938, cuando en un Decreto, el entonces Presidente Lázaro Cárdenas ordenó su abolición, aduciendo que, por su propia naturaleza son focos de atracción del vicio, de mafias y explotación por parte de apostadores profesionales.

Sin embargo, el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Gobernación, tiene la facultad absoluta y discrecional de autorizar los juegos con apuestas o prohibidos. Algunos juegos que se pueden practicar dentro de los casinos son los siguientes: la ruleta, los dados, las cartas y los naipes, la rueda de la fortuna y las máquinas tragamonedas.

Si se aprueba la instalación y operación de los casinos en México, el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Gobernación, tendría la facultad de regular esta actividad. Para apoyar a la SEGOB se crearía una Comisión, que sería un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría, con autonomía técnica y operativa. La Comisión tendría entre otras funciones regular, autorizar, vigilar y controlar la actividad relacionada con los casinos.

Casinos, impuestos, permisos, iniciativas

En materia fiscal los análisis por parte de los Senadores y Representantes a la Cámara arrojan varias iniciativas. Veamos: Hay una propuesta que expone que aquellas personas que exploten las licencias para instalar casinos en México tienen que pagar un derecho, el cual se calculará tomando como base el ingreso neto que registre el mismo. Otras propuestas exponen que se tendrá que pagar el aprovechamiento por la explotación del permiso, en ambos casos, la base para calcular este gravamen serán los ingresos brutos.

Los derechos que se tendrían que pagar al Gobierno Federal por el uso y explotación de las licencias serían por dos vías. En el caso de las licencias de trabajo, se cobraría el 6% de los ingresos netos, de los cuales el 1% se asignaría el Gobierno Federal, el 3% a los estados y el 2% a los municipios. Con las licencias especiales, el cobro sería del 4% de los ingresos netos, de los cuales, el 1% se asignaría a la federación, el 1.5% para los estados y municipios respectivamente.

Por otra parte otros diputados exponen que los aprovechamientos que obtendría el Gobierno Federal sería del 9% de los ingresos brutos, recursos que se distribuirían proporcionalmente entre los tres órdenes de gobierno, mientras que otras iniciativas dicen que los aprovechamientos también serían del 9% de los ingresos brutos, lo que varía es el mecanismo de distribución, asignándose de la siguiente manera: 20% para la Federación, 30% para los estados y 50% para los municipios.

En cuanto al régimen de inversión, hay una iniciativa que propone que se pueden constituir sociedades mercantiles que deberán sujetarse a la reglamentación interna en materia de inversión extranjera, es decir, que

el capital nacional debe ser del 51% como mínimo. Otras propuestas comentadas por Senadores establece que el 35% de las inversiones deberán ser mexicanas y en una última iniciativa comenta que la relación es de 50% del capital nacional y 50% extranjera.

En materia de lavado de dinero, los mecanismos propuestos en las iniciativas para regular esta práctica ilícita son en dos vías: por parte del inversionista y por parte del jugador. Por parte del inversionista, éstos tendrán que acreditar el origen lícito de los recursos que estarían dispuestos a invertir; proporcionar a la Comisión un informe mensual o trimestral de sus ingresos brutos y netos. Asimismo, las autoridades encargadas de regular esta actividad tendrían acceso a los libros contables de cada casino. Por parte del jugador, se establece que los titulares de las licencias deben informar a la Comisión dentro de los 5 días naturales siguientes a la fecha del informe, si algún jugador realiza transacciones en efectivo superiores a 10 mil dólares americanos. El techo permitido para apostar es de 2 mil días de salarios mínimos.

Con respecto a las licencias, éstas se definen como el instrumento a través del cual el Gobierno Federal autorizaría la instalación y operación de casinos. Una iniciativa expone que tendría una duración de 20 años y se podría renovar por el mismo periodo. En otras dos propuestas, se expone que pueden tener una duración de 25 y de 30 años, sin embargo, no se detalla si pueden ser renovadas.

Asimismo, para que una persona física pueda prestar sus servicios como empleado de un Casino, con cualquier carácter, requerirá de una Licencia de Trabajo otorgada por la Comisión. Las propuestas dicen que se pueden otorgar a personas mayores de 18 ó 21 años y comentan que estas licencias de trabajo son intransferibles y tienen una duración indefinida o la que marque el reglamento.

Modelo de casino para México

En el tema de los casinos se distinguen dos clases: El europeo que están limitados en número, son altamente regulados por el Estado, tanto en el ámbito local como a nivel nacional, y están compuestos primordialmente de juegos de mesa. También los distinguen las elevadas tasas de impuestos que los graban y el hecho de que cuentan con una clientela muy selecta. El casino es un establecimiento central y por tanto único. En algunos países se conoce como el casino de la ciudad, en contraposición al casino en cada hotel que permite el otro modelo. El americano.

En el americano además de estar normados por el Estado, se da a través de la competencia, por lo que el número de casinos es mayor, son más agresivos en sus estrategias de mercado, sus ingresos dependen básicamente del número de máquina tragamonedas y están gravados con menores tasas impositivas. Como en este caso existe mayor flexibilidad, tiene características que varían de estado a estado y su clientela es de tipo masivo.

Además, existen casos intermedios como los localizados en América Latina y los de "tipo oriental". En el primer caso la gran mayoría de los países tienen casinos en cada hotel, son centros de tamaño reducido y no guardan ninguna relación con los encontrados en ciudades como las Vegas y Atlantic City en EU. Por otra parte en los de tipo oriental los jugadores apuestan entre sí y la casa cobra una comisión sobre el monto de apuestas, por concepto de los servicios proporcionados a los jugadores.

Una diferencia relevante entre el modelo americano y el europeo, es que el primero, permite que los casinos se instalen en hoteles, por al contrario, los segundos, deben ser independiente de estos centros de hospedaje. En términos de inversión, es más interesante el modelo europeo, si el casino recientemente instalado opera en una nueva instalación porque apoya a la industria de la construcción y fomenta la generación de empleo. Por al contrario, el modelo americano simplemente utilizaría la infraestructura hotelera ya existente.

Posiciones a favor y en contra de la instalación de casinos en México

La CONCANACO, la CROC, la CANIRAC, la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles y la Asociación de Hoteles y Moteles de la Ciudad de México son organizaciones que se han pronunciado a favor de la instalación y operación de los casinos en México. Estados como Tamaulipas, Guerrero, Baja California, Sonora y Veracruz también se han manifestado a favor de la instalación de estos centros de apuestas.

Existen al menos tres razones que justifican la existencia de casinos en México:

La primera, está asociada con el incremento de la competitividad de la industria turística nacional, puesto que se busca atraer a los turistas extranjeros que gustan de los juegos de azar, y debido a que el país no ofrece esta diversión, deciden arribar al Caribe, ir a Estados Unidos o Europa.

De acuerdo al Ryerson Center for Tourism Studies, con la instalación de casinos el flujo de turistas extranjeros se incrementaría en más del 6% anual. Los gastos de visitantes extranjeros también tendrían un incremento notable. La proyección señala que sin casinos, el turismo internacional derramó en México un aproximado de 6 mil 317 millones 700 mil dólares anuales. Mediante el juego legalizado, el cálculo estimado se elevaría a 6 mil 963 millones 400 mil dólares, con 645 millones de dólares de ganancia para los casinos.

Cada uno de los turistas de casinos gastarían en México un promedio 111 dólares, durante una estancia que puede durar entre tres y cuatro días. También se calcula que las ganancias en cinco enclaves turísticos del país por los casinos son: Tijuana, 282 millones 302 mil dólares; Cancún, 95 millones 214 mil dólares; Acapulco, 89 millones 696 mil dólares; Cozumel, 34 millones 727 mil dólares y Los Cabos, 29 millones 455 mil dólares.

La segunda razón se relaciona con la necesidad de regular una actividad que se practica clandestinamente en México y la tercera, se vincula con la existencia de apostadores mexicanos que gustan de gastar sus ingresos en los casinos extranjeros. Si bien es cierto que muchos de ellos seguirán viajando a casinos por fuera, se podría lograr que un 20% de este total se quedara en el país.

Por su parte la COPARMEX, representantes de la Iglesia, la Asociación de Padres de Familia, A. C., la Unión Nacional de Padres de Familia, A.C., son organismos que se oponen a la instalación y operación de los casinos en México.

La instalación y operación de casinos puede traer los siguientes riesgos:

Lavado de dinero. Práctica que consiste en invertir dinero de procedencia ilícita (narcotráfico, evasión de impuesto, recompensas por secuestro, entre otras actividades) en el sector formal de la economía; surge por una ineficaz regulación de la autoridad financiera del país.

Otra desventaja que se asocia al establecimiento de casinos es lo que se conoce como efecto desplazamiento de la actividad económica. Sobre este punto se argumenta que el auge económico que generan los casinos en las zonas donde se establecen es ilusorio, toda vez que se alcanza a expensas de deprimir el comercio aledaño a estos centros de apuesta.

No promueven la actividad económica ni beneficia a los ciudadanos donde se instalan los casinos. Su naturaleza es estéril por ser una actividad diseñada para extraer recursos de la economía a través de las apuestas y no para producir bienes y servicios. Como consecuencia, generan empleos en el corto plazo y de baja calidad: meseros, cocineros y personal de servicio. Además, los dueños de los casinos necesitan operadores expertos, estos empleos de alta gerencia son mínimos y muchos de ellos se contratarían en el extranjero.

No son fuentes de atracción de turismo. En Estados Unidos esto no ha ocurrido. Las Vegas es el único lugar donde la mayoría de los apostadores son turistas. Por el contrario, en Illinois el 85% de los jugadores en los barcos-casinos son personas que viven en los alrededores del lugar.

Jugadores problemas. Existen diferentes perfiles de jugadores y tres de ellos representan problemas. El primero es aquel que presenta todos los síntomas y el potencial para convertirse en un jugador compulsivo. El segundo se refiere al jugador como individuo que se involucra en problemas económicos a causa del juego. Y el tercero corresponde al jugador patológico, generalmente llamado "jugador compulsivo", el cual presenta una obsesión por el juego como parte de su vida diaria.

Respecto a la seguridad pública, los estudios científicos más recientes indican que la tasa de criminalidad en los condados de Estados Unidos que tienen casinos es 8% más alta que en los condados sin casinos. Durante los siguientes nueve años al establecimiento de los casinos en Atlantic City, la cantidad total de crímenes cometidos en un radio de 30 millas de esa ciudad aumentó en un 107%.

Ludopatía. Para muchos países la ludopatía es un problema epidemiológico, entendiendo por esta enfermedad todo aquel

fracaso crónico y progresivo que tiene un sujeto para resistir los impulsos a jugar y en la aparición de una conducta de juego que compromete, rompe o lesiona los objetivos personales, familiares o profesionales del jugador. El ludópata será entonces aquella persona que sufre ludopatía. En Estados Unidos y en Europa, esta enfermedad constituye un grave problema social que afecta a muchas personas de todas las edades y clases.

Los casinos a manera de conclusión

Hay que reconocer que algunos países del Caribe, competidores turísticos naturales de México, han desarrollado un dinamismo mayor para adecuar su oferta a los requerimientos de los nuevos mercados, poniéndose en ventaja comparativa en apenas dos o tres lustros. En particular, han privilegiado la complementación de atractivos, introduciendo casinos y variantes de entretenimiento, cultural o ecológico, para los turistas de mayores ingresos, quienes constituyen el principal foco de atención por el volumen de recursos que representan y la duración ampliada de sus estadías.

Por otra parte, no es lo mismo ir a jugar a Las Vegas o a Atlantic City, donde se cuenta con toda una infraestructura extraordinaria que gira alrededor del juego y donde esta actividad está estrictamente controlada y supervisada y hasta cierto punto aislada de la gente que no desea apostar, que traer el juego a México.

Por décadas, Las Vegas se ha establecido como el destino del juego por excelencia; fue un destino edificado primordialmente para esa actividad. Sin embargo, los años de experiencia y de estricta implementación de reglamentos y medidas de seguridad, han hecho que esta ciudad sea actualmente un destino al que la gente puede ir a jugar o simplemente a pasar un buen tiempo con la familia sin jamás entrar a un casino. Su localización en medio del desierto tiene la ventaja de que está muy cerca de quien quiere ir, y muy lejos de quien no quiere estar allí.

Lo mismo se puede decir, aunque a menor escala, de Atlantic City. La razón es que cuando se pensó en hacer de esas ciudades destinos de juego, una de los factores que se consideró fue precisamente su relativo aislamiento de las grandes ciudades. Sin embargo, esto no sería el caso de México, por que se está pensando en instalar y operar casinos en zonas de alta concurrencia del turismo nacional, tales como la Ciudad de México, Acapulco, Cancún, Huatulco, Mazatlán, entre otros.

Los números de los casinos

- ❖ La inversión requerida para instalar un casino completo, con tragamonedas y mesas de juego, es de aproximadamente 400 millones de dólares.
- ❖ Los empleos directos que generaría serían de 280 mil fuentes de trabajo.
- ❖ Los promotores aseguran que cada año 650 mil mexicanos viajan a Las Vegas y gastan más de 170 millones de dólares.
- ❖ En el país cada año se manejan clandestinamente más de 2 mil millones de dólares en juegos de azar y espectáculos donde se permite el cruce de apuestas.
- ❖ Los ingresos anuales que se captarían en México por un grupo de diez casinos que entraran a operar podrían alcanzar la cifra de 2 mil millones de dólares.
- ❖ Los impuestos que generarían los casinos en México serían de 264 millones de dólares.
- ❖ Anualmente el monto promedio de las apuestas recibidas en los books o casas de apuestas en Las Vegas es de alrededor de 160 millones de dólares.

The discussion about the topic of casinos has had the particularity of polarizing Mexico's different political, economic and social actors, because while there are possible economic advantages, significant disadvantages are also foreseen. Nevertheless, promoters argue that betting houses would generate several hundred thousand jobs, would revive the tourist industry even more, would encourage an indeterminate number of economic benefits and would probably breathe new life into the topic of commercial and retail development.

The prohibition against setting up and operating casinos in Mexico dates back to June 24, 1938 when in a decree, the then president Lázaro Cárdenas ordered their abolition, citing that, because of their nature, they are centers that attract vice, mafias and exploitation by professional betters.

However, the Federal Executive, through the Government Ministry, has the absolute and discretional power to authorize betting games or those that are prohibited. Some games that can be played inside casinos are: roulette, darts, cards, wheel of fortune and slot machines.

If the setting up and operation of casinos in Mexico is approved, the Federal Executive, through the Government Secretary, would have the power to regulate this activity. A commission would be created to support the SEGOB which would be an administrative organization deconcentrated from the Secretary, with technical and operative autonomy. The commission would have within their functions, those of regulating, authorizing, supervising and controlling activities related to casinos.

Casinos, taxes, permits, initiatives

In tax matters, the analysis done by Senators and the Chamber of Representatives yield several initiatives. Let's take a look: There is a proposal that expounds that those people who use a license to set up casinos in Mexico should have to pay a fee, which should be calculated taking recorded net income into account as a base. Other proposals suggest that a fee should be paid for the use of the permit. In both cases, the base for calculating this tax will be gross income.

The rights that would have to be paid to the Federal Government for the use and exploitation of the licenses would be two-way. In the case of work permits, 6% of the net income would be charged, of which 1% would go to the Federal Government, 3% to the states and 2% to the municipalities. With special licenses, the charge would be 4% of the net income, of which 1% would go to the federation, and 1.5% to the states and municipalities respectively.

On the other hand, other congressmen explain that the fees the Federal Government would obtain would be 9% of the gross income, resources that would be distributed proportionally among the three levels of government, while other initiatives suggest that the fees should also be 9% of the gross income, what would vary would be distribution mechanism, being assigned in the following way: 20% for the Federation, 30% for the states and 50% for the municipalities.

In regards to the investment regime, there is an initiative that proposes that corporations could be constituted that would be subject to internal regulation in matters of foreign investment, that is, national capital must be a minimum of 51%. Other proposals made by senators establish that 35% of investments should be Mexican and in a final initiative it is commented that the relationship should be 50% national capital and 50% foreign.

In matters of money laundering, the mechanisms proposed in the initiatives to regulate this illicit practice are two-way: on behalf of the investor and on behalf of the player.

On behalf of the investor, they will have to prove the lawful origin of the resources that they would be willing to invest; provide a monthly or quarterly report to the commission about their net and gross incomes. In addition, the authorities in charge of regulating this activity would have access to the general ledger of each casino. On behalf of the player, it is established that the license holders must inform the commission within 5 calendar days of the report date, if any player makes a transaction greater than $10,000 American dollars in cash. The limit allowed for betting is 2,000 days of minimum salary.

In regards to licenses, these are defined as the instrument through which the Federal Government would authorize the setting up and operation of casinos. One initiative explains that it would have a duration of 20 years and could be renewed for the same amount of time. In another two proposals, it is suggested that they could have a duration of 25 and 30 years; however, it is not mentioned whether they could be renewed.

Furthermore, so that an individual can provide their services as a casino employee, in any capacity, they would be required to have a work license granted by the commission. The proposals say that they could be granted to people older than 18 or 21 and they say that these work licenses would be non-transferable and be of indefinite duration or that which the regulation sets down.

Model casino for Mexico

On the topic of casinos two classes are distinguished: The European which is limited in number, highly regulated by the state, both locally and nationally, and is primarily made up of table games. High tax rates distinguish these casinos as well as the fact that they have a very select clientele. The casino is a central establishment and unique because of that. In some countries it is known as the city's casino, in comparison with the casino in each hotel that the other model, the American, allows.

In the American model, in addition to being

CUSHMAN & WAKEFIELD®
LA MARCA DETRAS DE LAS MARCAS.
Cushman & Wakefield es una de las empresas líderes en servicios comerciales. Y con buena razón: Nuestros clientes son primero, esto ha sido nuestro plan de trabajo desde hace 88 años. Es consabido que ninguna otra empresa de bienes raíces ofrece mas servicios de representación comercial incluyendo tanto a los inquilinos como a los dueños, así como avalúos, venta de la propiedad y cobertura internacional como ninguna otra.
Para más información: 8525.8000 www.cushwake.com.mx
CUSHMAN & WAKEFIELD®
Retail Services

regulated by the state, the casinos come about through competition, therefore the number of casinos is higher, they are more aggressive in their market strategies, their income depends basically on the number of slot machines and they are taxed with lower tax rates. In this case there is more flexibility, they have characteristics that could vary state by state and their clientele is very large.

There are also intermediate cases such as those located in Latin America and the "oriental type" casinos. In the first case, the majority of the countries have casinos in each hotel, they are small and don't have anything in common with those found in cities like Las Vegas and Atlantic City in the US. On the other hand, in the oriental type casinos, the players bet amongst themselves and the house charges commission on the amount bet, for services provided to the players.

One important difference between the American and European models is that the former allows casinos to be set up in hotels, and the latter must be independent from these centers of hospitality. In terms of investment, the European model is more interesting if the recently set up casino operates in a new installation because it supports the construction industry and promotes job generation. The American model would simply use the already existing hotel infrastructure.

Positions in favor and against setting up casinos in Mexico

CONCANACO, CROC, CANIRAC, the National Hotel and Motel Association and Mexico City Hotel and Motel Association are organizations that are in favor of setting up and operating casinos in Mexico. States like Tamaulipas, Guerrero, Baja California, Sonora and Veracruz have also announced they are in favor of setting up these betting centers.

There are at least three reasons that justify the existence of casinos in Mexico:

The first is associated with increasing the competitiveness of the national tourism industry because they are looking to attract foreign tourists who like games of chance and because the country doesn't offer this type of fun, they decide to go to the Caribbean, the United States or Europe.

According to the Ryerson Center for Tourism Studies, if casinos were set up the influx of foreign tourists would increase by more than 6% per year. The money spent by visiting foreigners would also notably increase. The projection points out that without casinos, international tourism spilled over approximately 6.317 billion dollars a year in Mexico. Through legalized gaming, the estimated calculation would rise to 6.963 billion dollars, with 645 million dollars of earnings for the casinos.

Each of the casino tourists would spend an average of $111 dollars in Mexico during a stay that could last between three and four days. It is also calculated that the earnings in five of the country's tourist enclaves would be: Tijuana, $282,302,000 dollars; Cancun, $95,214,000 dollars; Acapulco, $89,696,000 dollars; Cozumel, $34,727,000 dollars and Los Cabos, $29,455,000 dollars.

The second reason is related to the need to regulate an activity that is done clandestinely in Mexico, and the third is linked to the existence of Mexican betters who like to spend their income in foreign casinos. Although it is true that many of them would continue to travel abroad, it is possible that 20% of this total could remain in the country.

COPARMEX, church representatives, the Association of Parents, A.C., the National Union of Parents, A.C., are organizations that are opposed to the setting up and operation of casinos in Mexico.

The setting up and operation of casinos could bring the following risks:

Money laundering. A practice that consists of investing money coming from illicit activities (drug trafficking, tax evasion, kidnapping ransoms, among other activities) in the formal sector of the economy; it arises because of the inefficient regulation of the country's financial authority.

Another disadvantage associated with the establishment of casinos is what is known as the displacement effect of economic activity. On this point it is argued that the economic growth generated by the casinos in the areas where they established is illusory, since spending in businesses neighboring these betting centers is depressed.

They do not promote economic activity nor do they benefit citizens where the casinos are set up. Their nature is sterile because of being an activity designed to take resources out of the economy through bets and not to produce goods or services. As a consequence, they generate short term and low quality jobs: waiters, cooks and service personnel. Furthermore, the casino owners need expert operators, there are few top management jobs and many of the owners would hire abroad.

They are not sources of tourism attraction. In the United States this has not happened. Las Vegas is the only place where the majority of the betters are tourists. On the contrary, in Illinois 85% of the players on the casino-boats are people who live in the surrounding areas.

Problem players. There are different player profiles and three of them represent problems. This first is the one who has all of the symptoms and the potential to be converted into a compulsive player. The second refers to the player as an individual who has economic problems because of the game. And the third is the pathological player, generally called "compulsive player", who has an obsession for the game as part of their daily life.

In regards to public safety, the most recent scientific studies indicate that the crime rate in the US counties that have casinos is 8% higher than in the counties without casinos. During the nine years following the establishment of casinos in Atlantic City, the total number of crimes committed in a radius of 30 miles from the city increased 107%.

For many countries compulsive gambling is an epidemiological problem, through this sickness understanding all that chronic and progressive failure that a subject has to resist the impulse to play and in the appearance of a playing behavior that compromises, breaks or damages the personal, family or professional objectives of the player. A compulsive gambler will then be a person who suffers from compulsive gambling. In the United States and Europe this sickness is a serious social problem that affects many people of all ages and classes.

Conclusions about casinos

It must be recognized that Caribbean countries, Mexico's natural tourist competitors, have developed a better dynamism in order to adapt their offer to the requirements of new markets, giving themselves a competitive advantage in just ten or fifteen years. In particular, they have favored complementing their attractions, introducing casinos and entertainment, cultural or ecological variants for high income tourists who constitute their main focus of attention because of the volume of resources they represent and the extended length of their stay.

On the other hand, going to Las Vegas or Atlantic City to play, where you have all of the extraordinary infrastructure that rotates around the game and where this activity is strictly controlled and supervised and up to a certain point, isolated from the people who don't want to bet, is not the same as bringing the game to Mexico.

For decades Las Vegas has been established as the par excellence gaming destination; it was a destination built primarily for this activity. However, years of experience and strict implementation of regulations and security measures have made this city a destination where people currently want to go to play, or simply to have a good time with their family without ever going inside a casino. Its location in the middle of the desert has the advantage that it is very close to whoever wants to go, and very far from those who don't want to be there.

The same could be said, though on a smaller scale, of Atlantic City. The reason is that when people were thinking about making these cities gaming destinations, one of the factors that was considered was precisely their relative isolation from big cities. However, this would not be the case in Mexico because people are thinking about setting up and operating casinos in areas with a lot of national tourism, such as Mexico City, Acapulco, Cancun, Huatulco, Mazatlan, among others.

Casinos figures

- The investment required to set up a complete casino, with slot machines and table games, is approximately $400 million dollars.
- The direct employment that it would generate would be 280,000 sources of employment.
- Promoters ensure that each year 650,000 Mexicans travel to Las Vegas and spend more than $170 million dollars.
- Every year more than $2 billion dollars are handled clandestinely in games of chance and shows where betting is permitted.
- The annual income that would be achieved in Mexico by a group of ten casinos coming into operation could reach the figure of $2 billion dollars.
- The taxes the casinos in Mexico would generate would be $264 million dollars.
- Annually, the average amount of bets received in books or betting houses in Las Vegas is around $160 million dollars. ■

No sólo **reducimos la tasa**, también le **descontamos años** a su crédito.

Con nuestro plan

de **pagos oportunos**

pague **siempre lo mismo,**

obtenga la **mejor tasa**

8.88%*

y termine de

pagar **varios años antes**

del plazo contratado.

Scotiabank®

Créditos HIPOTECARIOS

Centro de Atención Telefónica Invertel®.
57281900 y 01(800) 7045900

www.scotiabank.com.mx

* Aplican restricciones, tasa sujeta a cambio sin previo aviso

CAT 12.5683% (plazo 10 años): Costo anual total para fines de información y comparación de créditos

Grupo Acosta Verde

Valor a la inversión... emoción a los clientes

Value for the investment... excitement for the customers

Más de 20 años de trabajo, la construcción de más de 25 centros comerciales los cuales suman alrededor de 1,000,000 metros cuadrados y la apertura tan solo en este 2006 de 5 plazas, demuestran la alta capacidad de trabajo y proyección que Grupo Acosta Verde le ha dado a la industria de los centros comerciales en México. Como dato interesante, Cinemark fue traído por primera vez a México a través del Grupo a Plaza comercial La Fe, construida en Nuevo León en el año de 1993.

Si algo caracteriza a los centros comerciales de Grupo Acosta Verde es que se posicionan rápidamente en el gusto de los consumidores.

La pregunta que debemos hacernos es: ¿Por qué sucede esto? La respuesta inmediata la podemos encontrar en infinidad de motivos y razones, sin embargo, la más importante es que quienes visitan los centros comerciales del Grupo los califican y encuentran muy completos, con gran ambiente por responder a los deseos y necesidades de ellos. En síntesis en un centro comercial de Grupo Acosta Verde se tiene lo mejor.

Esta desarrolladora nació en la ciudad de Monterrey, Nuevo León y hoy ya tiene 25 años de experiencia en el desarrollo, comercialización y administración de centros comerciales.

Comenta Jesús Acosta Castellanos, Director de Desarrollos Comerciales de la empresa: "Nosotros llevamos el proceso completo de desarrollo de un centro comercial, por lo tanto, nos dedicamos al diseño, comercialización, supervisión de construcción, administración y mercadotecnia, de tal forma que lo que buscamos es dar el mejor servicio en todas las áreas a los clientes bien sea consumidores o locatarios."

Cabe anotar que los centros comerciales de Grupo Acosta Verde presentan una amplia gama de soluciones para la vida cotidiana de miles de personas. Estas se pueden surtir de despensa, ir al cine y ver una película, comprar agusto en las tiendas departamentales, o en las boutiques para dama y caballero, además de encontrar ropa y accesorios para niños, zapaterías, joyerías, bancos, establecimientos de servicios, es decir, encontrar todo en un solo lugar.

"Grupo Acosta Verde es el pionero en México en saber detectar oportunidades de desarrollo comercial en las áreas de rápido crecimiento demográfico y ofrecer un concepto de centros de compras y entretenimiento donde el papel de los locales ancla lo representa la tienda de autoservicio y las salas de cine, además de contar con una mezcla comercial balanceada de gran variedad de giros", dice Jesús Acosta Verde, Director General.

Cabe mencionar que el diseño de un centro comercial de Grupo Acosta Verde comprende áreas comunes perfectamente climatizadas y con acabados de gran calidad lo que asegura un paseo con gran comodidad para sus visitantes, en otras palabras son centros comerciales de 5 estrellas al alcance de todos.

Amplia confianza a sus locatarios

Los locatarios de los centros comerciales desarrollados por Grupo Acosta Verde confían en el éxito de sus proyectos porque en ellos encuentran las características ideales para llegar a sus metas de ventas. Los atributos de las plazas de Grupo Acosta Verde son:

- Localización en las áreas de importante crecimiento demográfico, es decir, cerca de miles de familias.
- Ubicación en importantes avenidas, lo cual garantiza facilidad de acceso para sus clientes.
- Terreno de grandes dimensiones, lo que asegura posición dominante respecto a otras opciones comerciales de la zona de influencia.
- Excelente visibilidad de las avenidas que circundan el proyecto.
- Compromiso de las importantes anclas desde el inicio del desarrollo.

Por otra parte, Grupo Acosta Verde siempre trabaja en equipo con líderes de mercado como Soriana, Cinépolis, Famsa, Woolworth, Coppel, Peter Piper Pizza, Office Max, Radio Shack, Yak Sport Book, Carl's Jr., TelCel, sólo por mencionar algunas marcas. También trabaja con numerosas cadenas nacionales e internacionales de firmas reconocidas, lo que garantiza calidad y confianza para los consumidores.

Al respecto, su Director General Jesús Acosta Verde, menciona: "Soriana en los últimos 10 años ha llevado a cabo la construcción de 18 de sus tiendas conjuntamente con nosotros, con un doble esquema, en algunos casos en forma de desarrollos propios o como parte de los centros comerciales que edificamos en el Grupo."

Los nuevos proyectos de Grupo Acosta Verde

Podemos señalar el año 2002 como el inicio de lo que es hoy la nueva generación de centros comerciales construidos por Grupo Acosta Verde. Para ese entonces construyeron Sendero Centro Comercial, una atractiva plaza caracterizada por sus amplios espacios y numerosas tiendas que se conjugaron con el área de entretenimiento, convirtiéndose al paso de los días, en una de las plazas favoritas de los regiomontanos.

Este proyecto inició un crecimiento muy marcado para el Grupo Acosta Verde, ya que pasó de inaugurar un centro comercial por año a cinco, como sucedió en el 2006. Así las cosas, en los últimos meses se han construido las plazas Sendero en las ciudades de San Luis Potosí, Toluca, Hermosillo, Querétaro y el municipio de Juárez, Nuevo León.

Los centros comerciales de Grupo Acosta Verde más importantes son:

- Plaza Sendero Saltillo. 150,000 m². Su apertura será en el 2007.
- Plaza Sendero Matamoros. 146,394 m². Su apertura será en el 2007.
- Plaza San Roque. 88,788 m². En Juárez, N.L.
- Plaza Sendero Querétaro. 127,675 m². Abrió sus puertas en noviembre de 2006.
- Plaza Sendero Hermosillo. 164,026 m². Abrió sus puertas en noviembre de 2006.
- Plaza Sendero Toluca. 213,678 m². Su apertura fue en septiembre de 2006.
- Plaza Sendero San Luis. 137,600 m². Ubicado en San Luis Potosí. Abrió en marzo de 2006.
- Plaza Sendero Ixtapaluca. 198,499 m². Ubicado en Estado de México. Su apertura fue en el 2005.
- Plaza Periférico. 178,176 m². Ubicado en Reynosa. Su apertura fue en el 2004.
- Las Torres Plaza Comercial. 159,069 m². Ubicado en Ciudad Juárez. Abrió en el 2003.
- Sendero Centro Comercial. 147,000 m². Ubicado en Escobedo N.L. Su apertura fue en 2002.
- Plaza Pablo Livas. 22,226 m². Ubicado en Monterrey. Su apertura fue en el 2000.
- Del Río Plaza Comercial. 67,540 m² Ubicado en Reynosa. Su apertura fue en 1994.
- Jacarandas Plaza Comercial. 104,969 m² Ubicado en Irapuato. Su apertura fue en 1994.
- La Fe Plaza Comercial. 75,540 m² Ubicado en Monterrey. Su apertura fue en 1993
- Pabellón Polanco (diseño y proyecto) Ubicado en México-D.F. Abrió en 1988.
- Centro Comercial Lindavista (diseño y proyecto) Ubicado en México-D.F. Abrió en 1988.

Finalmente el 2007 ya comenzó para Grupo Acosta Verde, ya que están planeando abrir siete centros comerciales más, de los cuales actualmente ya están comercializados al 80% los proyectos de Matamoros y Saltillo.

Mayores informes:
Jesús Acosta Castellanos
Director de Desarrollos Comerciales
jac@grupoav.com
Cerro de Picachos No. 770 Col. Obispado
C.P. 64060 Monterrey, Nuevo León.
01 (52) + 81-10019800
01800-6240505

More than 20 years of work, the construction of more than 25 shopping centers adding up to around 1,000,000 square meters, and the opening of 5 shopping centers just this year, demonstrate the hard work and planning that Grupo Acosta Verde has brought to the shopping center industry in Mexico. As an interesting piece of information, Cinemark was brought to Mexico for the first time through the Group in the La Fe Shopping Center built in Nuevo Leon in 1993.

If anything characterizes Grupo Acosta Verde's shopping centers, it is that they are quickly positioned and to the tastes of the consumers.

The question we should ask ourselves is: Why did this happen? And the immediate answer can be found in an infinite number of motives and reasons. However, the most important one is that those who visit the Group's shopping centers rate them and find them very complete, with a great atmosphere because they respond to their needs and desires. In summary, in a Grupo Acosta Verde shopping center, they have the best.

This developer was created in the city of Monterrey – Nuevo Leon and today has 25 years of experience in the development, commercialization and administration of shopping centers.

Jesus Acosta Castellanos, Commercial Developments Director said: "We handle the complete development process of a shopping center; therefore, we are dedicated to its design, commercialization, construction supervision, administration and marketing, in such a way that what we are looking for is to give better service to customers in all areas, whether they are consumers or tenants."

It must be noted that Grupo Acosta Verde shopping centers have a wide range of solutions for the daily life of thousands of people. These can be supplied in terms of groceries, going to the cinema and watching a movie, buying whatever they want in department stores or in boutiques for men and women, in addition to finding clothes and accessories for children, shoe stores, jewelry stores, banks, services, that is, everything can be found in one place.

"Grupo Acosta Verde is the pioneer in Mexico in knowing how to detect commercial development opportunities in areas of fast demographic growth and offering a shopping center and entertainment concept where the role of the anchor stores is represented by supermarkets and cinemas, in addition to having a balanced commercial mix from a wide variety of business lines", said Jesus Acosta Verde, General Director.

It must be mentioned that the design of a Grupo Acosta Verde shopping center is comprised of perfectly air conditioned indoor common areas with top quality finishings, which ensures a highly comfortable experience for its visitors, in other words, they are 5 star shopping centers within everybody's reach.

Complete trust for tenants

The tenants of shopping centers developed by Grupo Acosta Verde trust in the success of their projects because they find the ideal characteristics to reach their sales objectives in them. The attributes of Grupo Acosta Verde shopping centers are:

- Location in areas with important demographic growth, that is, close to thousands of families.
- Location in important streets which guarantees easy access for their customers.
- Large pieces of land which ensure a dominant position in respect to other retail options in the area of influence.
- Excellent visibility from the streets that surround the project.
- Commitment from important anchor stores since the beginning of the project.

On the other hand, in Grupo Acosta Verde they always work together with market leaders like Soriana, Cinepolis, Famsa, Woolworth, Coppel, Peter Piper Pizza, Office Max, Radio Shack, Yak Sport Book, Carl's Jr., TelCel, just to name a few. They also work with many national and international chains from renowned firms, which guarantees quality and confidence for consumers.

On that respect, their General Director, Jesus Acosta Verde stated: "In the last 10 years Soriana has carried out the construction of 18 of its stores together with us, in two ways, in some cases in the form of their own developments or as part of the shopping centers that we build in the Group."

Grupo Acosta Verde's new projects

We can point out the year 2002 as the beginning of what is now the new generation of shopping centers built by Grupo Acosta Verde. At that time they built the Sendero Plaza Comercial, an attractive shopping center characterized by wide open spaces and modern stores that are combined with the entertainment area and today, without doubt, it is one of the Monterrey region's favorite shopping centers.

This project began a very marked growth for Grupo Acosta Verde, because it went from opening one shopping center per year to five as has happened in 2006. So, in recent months they have built Sendero malls in the cities of San Luis Potosi, Toluca, Hermosillo, Queretaro and the municipality of Juarez - Nuevo Leon.

Grupo Acosta Verde's most important shopping centers are:

- Plaza Sendero Saltillo. 150,000 m^2. It will open in 2007.
- Plaza Sendero Matamoros. 146,394 m^2. It will open in 2007.
- Plaza San Roque. 88,788 m2. In Juarez, N.L.
- Plaza Sendero Queretaro. 127,675 m^2. It opened in November 2006.
- Plaza Sendero Hermosillo. 164,026 m^2. It opened in November 2006.
- Plaza Sendero Toluca. 213,678 m^2. It opened in September 2006.
- Plaza Sendero San Luis. 137,600 m^2. Located in San Luis Potosi. It opened in March 2006.
- Plaza Sendero Ixtapaluca. 198,499 m^2. Located in the State of Mexico. It opened in 2005.
- Plaza Periferico. 178,176 m^2. Located in Reynosa. It opened in 2004.
- Las Torres Plaza Comercial. 159,069 m^2. Located in Ciudad Juarez. It opened in 2003.
- Sendero Shopping Center. 147,000 m^2. Located in Escobedo N.L. It opened in 2002.
- Plaza Pablo Livas. 22,226 m^2. Located in Monterrey. Its opening took place in 2000.
- Del Rio Plaza Comercial. 67,540 m^2. Located in Reynosa. Its opening took place in 1994.
- Jacarandas Plaza Comercial. 104,969 m^2. Located in Irapuato. It opened in 1994.
- La Fe Plaza Comercial. 75,540 m^2. Located in Monterrey. It opened in 1993.
- Pabellon Polanco (design and project). Located in Mexico City. It opened in 1988.
- Centro Comercial Lindavista (design and project). Located in Mexico City. It opened in 1988.

Finally, 2007 has already begun for Grupo Acosta Verde, because they are planning to open seven more shopping centers during that year, of which the Matamoros and Saltillo projects are already 80% commercialized. ■

Further information:
Jesus Acosta Castellanos
Commercial Developments Director
jac@grupoav.com
Cerro de Picachos No. 770 Col. Obispado C.P.
64060 Monterrey, Nuevo Leon.
01 (52) + 81-10019800
01800-6240505

1,000,000
de metros
cuadrados desarrollados
en México
y contando...
Sendero
En Grupo Acosta Verde
creemos en la gente
y existimos para la gente.
Desarrollamos centros comerciales que se convierten en favoritos de las personas para cumplir con sus necesidades de consumo, diversión y paseo en familia, garantizando el éxito de nuestros inversionistas.
¡Seguimos haciendo Sendero!
Próximas Aperturas:
- Plaza Sendero Matamoros (2007)
- Plaza Sendero Saltillo (2007)
- Plaza San Roque, Monterrey (2006)
- Plaza Sendero Querétaro (2006)
- Plaza Sendero Hermosillo (2006)
www.grupoav.com
Cerro de Picachos 770, Col. Obispado, Monterrey, N.L. 64060
Tel.: 01 800 624 0505
ACOSTAVERDE

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Cuando la misión... es divertirse

De pie de izquierda a derecha:
Tom Reynolds - *Kidzania*, Eduardo Serna - *Kidzania*, Carlos Caicedo - *Inmobiliare*, Fernando León - *Kidzania*, Alfonso Ulloa - *Grupo COP* y Guillermo Almazo - *Inmobiliare*.
Sentados de izquierda a derecha:
Adolfo Gamas - *McDonalds*, Jhon Newcomb - *ULI*, Xavier López Ancona - *Kidzania*, Esteban López Ancona - *Kidzania* y Erico García - *Inmobiliare*, acompañados por las botargas de la Ciudad de los Niños.

Después de 10 años de crearse la Ciudad de los Niños, los planes de expansión de este centro de entretenimiento son muy amplios. Se aperturó hace unos meses Kidzania en Monterrey, en septiembre de este año abrió sus puertas Kidzania Japón primera franquicia fuera de México y las próximas aperturas son: Dubai, Yakarta y Lisboa. Este centro de entretenimiento liderado por Xavier López Ancona, es un gran ejemplo de marcas exitosas mexicanas que hacen presencia en otros países y que sin duda, a futuro serán un ancla importante para los centros comerciales.

Después de varios rechazos, puertas cerradas y una buena idea finalmente escuchada por los directivos del Centro Comercial Santa Fe, hoy la Ciudad de los Niños es el mejor ejemplo de un centro de entretenimiento exitoso y con amplia expansión.

A pesar de que La Ciudad de los Niños en su momento no fue un ancla del centro comercial, el negocio le reporta un buen porcentaje del estacionamiento y tráfico más que cualquiera de los otros negocios: tiendas departamentales y cines establecidos en el mall.

Y es que precisamente la industria de los centros comerciales ha cambiado y evolucionado de manera importante. Mientras que la vocación de éstos era netamente para tiendas de moda, hoy no solo tienen un área para el fashion, sino también lugares determinados para comidas de todo tipo, desde la rápida o food court hasta restaurantes de mantel como se les conoce en la industria y finalmente también participa la zona de entretenimiento concentrada en cines y otros establecimientos de diversión para los niños.

"El entretenimiento desde mi perspectiva debe de estar balanceado en los centros comerciales, esto toma sin duda cada vez más importancia. Tradicionalmente el entretenimiento estaba muy enfocado a los cines que son un generador de tráfico muy importante para el centro comercial, sin embargo, cada vez veremos más locales y marcas enfocadas al entretenimiento pero su público es

netamente infantil, tal es el caso de Recorcholis o Piccolo Mondo. Lo que queda claro es que de unos años hacia acá no se puede concebir un centro comercial que no esté balanceado entre fashion, comida y entretenimiento con negocios enfocados a la diversión de los niños y el cine", comenta Xavier López Ancona Director General de La Ciudad de los Niños y Kidzania.

Por otra parte, Adolfo Gamas Director de Bienes Raíces de McDonalds, dice que en los últimos años ellos han participado como locatarios de muchos centros comerciales. "Hemos visto que la industria ha evolucionado de una manera interesante, hoy vemos centros comerciales en donde se mezclan diferentes giros, por dar un ejemplo una tienda departamental con un supermercado y a su vez con un cine como otra de las anclas y un área de comida rápida, eso de verdad no pensábamos que fuera a evolucionar de la forma como se ha hecho, por lo tanto, en los últimos tres años, McDonalds ha tenido una expansión muy grande y en el caso de La Ciudad de los Niños estamos trabajando como una de las marcas que hace parte de la miniurbe. Creemos en el proyecto porque sabemos que el marketing y el poder de recordación de la marca desde temprana edad juegan un papel preponderante", añade Gamas.

México está pasando por un auge en el desarrollo de centros comerciales y a veces pareciera que este mismo boom puede llevar a la industria a saturarse. Para el locatario la situación puede en ocasiones ser complicada, a veces costosa ya que es muy seguro que desee estar en todos los centros que se están construyendo.

"Se hace muy difícil para el locatario demasiada oferta, situaciones como la de México es similar a la de Bogotá en Colombia en donde hay muchos centros comerciales. En mi opinión lo que viene es que en unos años cuando la industria se haya decantado va suceder que algunas plazas van a sobrevivir las que fueron exitosas. Yo atribuyo su permanencia a diversos factores, como por ejemplo una buena ancla, en donde sin duda el entretenimiento será cada vez más importante, la diversidad de giros, hay que recordar que los centros comerciales son los nuevos centros o zócalos y además, un buen diseño arquitectónico es de vital importancia", comenta Jhon Newcomb del ULI.

Seguramente expresa Adolfo Gamas Director de Bienes Raíces de McDonalds, "el mercado se va a canibalizar y solo van a quedarse los buenos centros comerciales, es decir los bien pensados, los bien diseñados, aquellos que si suplen la necesidad de una área en específico de una ciudad." Por otra parte añade: "Es impresionante como está llegando a México dinero de fondos de inversión con el cual se está construyendo de todo tipo de centros comerciales, sin embargo, no entiendo dos cosas: lo primero, es la construcción de uno, dos o hasta tres plazas muy cerca, eso sin duda va a saturar el mercado, un ejemplo de esto es Ixtapaluca y dos, algunos desarrolladores solo están viendo a los centros de entretenimiento como subanclas en algunos casos, hay que desviar la mirada a marcas como La Ciudad de los Niños que sin duda, le ha traído cuantiosos resultados al Centro Comercial Santa Fe como es el tráfico de personas."

Comenta Fernando León arquitecto de la Ciudad de los Niños y Kidzania: "Estoy de acuerdo que el mercado seguramente se saturará y solo van a hacer exitosos aquellos centros comerciales bien hechos, bien pensados y bien balanceados y los que se están haciendo solo con el fin de rentarse la mayor cantidad de metros cuadrados con menos áreas para el descanso y el agradable paseo de los visitantes son los que van a desaparecer, por lo tanto, es muy importante la personalidad y el diseño del centro comercial, que aporte algo diferente ya que hoy por hoy una plaza comercial es un lugar en donde se hacen muchas actividades, es un lugar de paseo."

En ese sentido los centros comerciales de uso mixto pueden marcar una pauta importante, sin embargo, hay que esperar su maduración para ver cual es el comportamiento no solo del usuario del centro comercial sino también de quien resida en estas plazas. Concluyen los invitados al panel que si bien en este tipo de desarrollos una persona puede tener no solo su residencia, sino también su lugar de trabajo y además tiendas y sitios de comida, éstas son plazas que no pueden aceptar tantos locatarios de un solo giro y además agregan que el entretenimiento también jugará un papel importante.

En Kidzania la diversión traspasa fronteras

Los planes de expansión de este centro de entretenimiento son muy amplios. Se aperturó hace unos meses Kidzania en Monterrey, en septiembre de este año abrió sus puertas Kidzania en Japón primera franquicia fuera de México y las próximas aperturas son: Dubai, Yakarta y Lisboa. Este centro de entretenimiento va por más.

Kidzania Japón

Se ubica en el Centro Comercial Urban Dock Lalaport Toyosu en Tokio, el cual tiene una superficie de 67,500 m^2, 5 pisos y más de 200 establecimientos. Kidzania Japón a pesar de que es la primera franquicia fuera de México, está desarrollado bajo el mismo concepto. Los inversionistas son ABC Holdings CO, Ltd Cargill Investments Japan Limited, Itochu Corporation y Kenedix Inc. Kidzania Japón cuenta con más de 50 establecimientos. La afluencia estimada al establecimiento en su primer año será de 700 mil visitantes.

Adolfo Gamas Director de Bienes Raíces México y Centroamérica de McDonalds con su equipo de trabajo

Kidzania Dubai

El contrato de franquicia para operar Kidzania en Dubai fue firmado entre R.S.H Limited y Xavier López Ancona. Estará ubicado en el centro comercial Dubai Mall el cual contará con cerca de mil comercios y unos 70 restaurantes. Se espera una afluencia de 35 millones de visitantes al año. Este mall está desarrollado por EMAAR y se comenta que será el más grande del mundo.

Kidzania Yakarta

En diciembre de 2005 J. S. Gill CEO de Royal Sporting House Limited firmó junto con el Presidente de Kidzania el contrato de licencia que permitirá llevar este concepto de entretenimiento a Indonesia. Kidzania Yakarta se ubicará en el centro comercial Pacific

Place Mall ubicado en una de las zonas de mayor desarrollo de la ciudad. Este centro de entretenimiento contará con una superficie de 4,300 m2 y con un total de 7,200 m2 de construcción. Se estima que serán unos 55 establecimientos los que harán parte de Kidzania Yakarta. Su apertura es para julio de 2007.

Kidzania Lisboa

La firma Amorin Inmobiliaria SGPS S.A. fue quien se interesó en llevar Kidzania a la capital de Portugal. La miniurbe se construye en el centro comercial Dolce Vita Tejo, el cual edifican Amorin Inmobiliaria e ING Real Estate Development. Kidzania Lisboa tendrá una superficie de 4,500 m^2 y un área de construcción de 6,500 m^2 en donde se ubicarán alrededor de 50 establecimientos. La apertura de este Kidzania está proyectada para el primer trimestre de 2008 y se espera que en su primer año sea visitado por unas 350 mil personas.

Las cifras Ciudad de los Niños – Kidzania

- La Ciudad de los Niños en su primer año de funcionamiento excedió las expectativas de desempeño y operación. Se esperaba que asistieran 400 mil visitantes y se llegó a 760 mil.
- Hasta la fecha se han recibido casi 5 millones de visitantes.
- Tiene más de 60 compañías AAA-multinacionales y líderes nacionales que han aprobado el proyecto.

Fechas clave Ciudad de los Niños – Kidzania

- En febrero de 1996. Se crea la compañía para desarrollar la Ciudad de los Niños.
- Julio 1 de 1998. Inicia la construcción de la Ciudad de los Niños en el Centro Comercial Santa Fe.
- Septiembre 1 de 1999. Abre sus puertas la Ciudad de los Niños.
- Septiembre 11 de 2004. Se firma un acuerdo de licencia con Japón.
- Diciembre 5 de 2005. Se firma un acuerdo de licencia con Portugal.
- Diciembre 28 de 2005. Se firman acuerdos de licencia con Emiratos Árabes Unidos e Indonesia.
- Mayo 21 de 2006. Se inaugura Kidzania en Monterrey.
- Junio de 2006. Se presenta el proyecto Ciudad Vial en la Ciudad de México el cual ya inició su construcción al sur del Distrito Federal.

Si bien es cierto que los desarrolladores de centros comerciales ya han entendido que el entretenimiento es un giro muy importante para el éxito de la propia plaza, solo los cines y algunas otras marcas de entretenimiento infantil significan hoy en día para el centro comercial un importante tráfico. No cabe duda, que muchos centros comerciales incluso varios de los que se inaugurarán durante el 2007 y 2008, tienen como uno de los giros preponderantes al entretenimiento.

La Ciudad de los Niños es pionera en este sentido, los resultados que día a día obtiene no son en vano, tal vez como el mismo Xavier López Ancona afirma: "Valió la pena la insistencia y la terquedad con el proyecto. Por eso hoy seguimos expandiéndonos y haciendo de Kidzania el principal centro de entretenimiento."

After several rejections and closed doors, a good idea was finally heard by the directors of the Santa Fe shopping centre. Today, La Ciudad de los Niños is the best example of a successful entertainment centre with ample expansion.

Despite the fact that La Ciudad de los Niños was not a shopping center anchor store, the business reported a good percentage of the parking and had a customer flow greater than any of the other businesses: department stores and cinemas established in the mall.

And the shopping center industry has changed and evolved significantly. Although their vocation was clearly for fashion stores, today not only is there an area for fashion, there are also areas set aside for all types of food, from fast food or the food court to fancy res-

Esteban López Ancona y Xavier López Ancona

"Entertainment, from my perspective, must be balanced in shopping centers, without doubt this is becoming more and more important. Traditionally entertainment was focused on cinemas which are a very important generator of customer flow for shopping centers. However, we are seeing more and more stores and brands focused on entertainment, but their public is clearly children, such as the cases of Recorcholis or Piccolo Mondo. What is clear is since a few years ago, you can't create a shopping centre that isn't balanced between fashion, food and entertainment with businesses focused on children's fun and the cinema", commented Xavier López Ancona, General Director of La Ciudad de los Niños and Kidzania.

On the other hand, Adolfo Gamas, Property Director from McDonalds, says that they have participated as tenants in many shopping centers in recent years. "We have seen that the industry has evolved interestingly. Today we see shopping centers where different lines of business are mixed, for instance, a department store with a supermarket as well as a cinema as another anchor store, and a fast food area, we really didn't think it was going to evolve like it has; therefore, in the last three years, McDonalds has expanded significantly and in the case of La Ciudad de los Niños, we are working as one of the brands that makes up part of the mini-city. We believe in the project because we know that marketing and the power of brand recollection from a young age play an important role", added Gamas.

Mexico is going through an increase in the development of shopping centers and sometimes it would seem that this boom could cause the industry to become saturated. For tenants, this situation can be complicated on occasion and sometimes costly because for sure, they want to be in all of the malls that are being built.

"Too much supply makes it very difficult for tenants. Situations like those of Mexico are similar to those of Bogotá in Columbia where there are many shopping centers. In my opinion what is coming is that when the industry has been decided, some malls are going to survive,

portant, diversity of business lines, it must be remembered that shopping centers are new city centers or town squares, and good architectural design is of utmost importance", commented John Newcomb of the ULI.

Adolfo Gamas, Property Director from McDonalds said that surely, "the market is going to be cannibalized and only the good shopping centers are going to remain, that is, those that are well thought out, those that supply to the needs of one area in specific of a city." On the other hand he added: "It is impressive how money from investment funds is coming into Mexico and is being used to build all types of shopping centers. However, I don't understand two things: the first is the construction of one, two or even three malls very close to each other, without doubt, that is going to saturate the market, one example of this is Ixtapaluca; and two, some developers only see entertainment centers as sub anchors, in some cases you must divert your view to brands like La Ciudad de los Niños which without doubt has brought numer-

ous results to the Santa Fe shopping center, like that of customer flow."

La Ciudad de los Niños and Kidzania architect, Fernando León, comments: "I agree that the market will probably be saturated and only well made, well thought out and well balanced shopping centers are going to be successful, and those that are being made with the sole purpose of renting the most square meters with less rest areas and visitors walking areas are those that are going to disappear. Therefore, the personality and design of the shopping center is very important, it should provide something different because at the moment a shopping center is a place where many activities are done, it is a place to hang out."

In this sense mixed use shopping centers may set an important standard. However, we have to wait for them to mature in order to see what the behavior is like, not only of the shopping center users, but also of those who reside in these malls. The panel guests concluded that although in this type of development someone can have not only their home, but also their place of work as well as stores and places to eat, these are malls that can't accept many tenants from just one line of business, and they also added that entertainment will also play an important role.

Fernando León, Tom Reynolds, John Newcomb y Eduardo Serna.

The fun crosses borders in Kidzania

The expansion plans of this entertainment shopping center are very broad. Kidzania was opened a few months ago in Monterrey, in September this year Kidzania opened its doors in Japan, the first franchise outside Mexico and the next to be opened will be in: Dubai, Jakarta and Lisbon. This entertainment center is going for more.

Kidzania Japan

It is located in the Urban Dock Lalaport Toyosu shopping center in Tokyo, which has a surface area of 67,500 m2, 5 floors and more than 200 establishments. Despite the fact that it is the first franchise outside Mexico, Kidzania Japan is developed under the same concept. The investors are ABC Holdings CO, Ltd Cargill Investments Japan Limited, Itochu Corporation and Kenedix Inc. Kidzania Japan has more than 50 establishments. The estimated customer flow in its first year is 700,000 visitors.

Kidzania Dubai

The franchise contract to operate Kidzania in Dubai was signed between R.S.H Limited and Xavier López Ancona. It will be located in the Dubai Mall which will have close to one thousand businesses and some 70 restaurants. A visitor flow of around 35 million people per year is expected. This mall is developed by EMAAR and it is said that it will be the biggest in the world.

Kidzania Jakarta

In December 2005, J. S. Gill, CEO of Royal Sporting House Limited signed the license contract together with the president of Kidzania which will allow this entertainment concept to be taken to Indonesia. Kidzania Jakarta will be located in the Pacific Place Mall in one of the city's most developed areas. This entertainment center will have a surface area of 4,300 m2 and a total of 7,200 m2 of construction. It is estimated that some 55 establishments will make up part of Kidzania Jakarta. It will open in July, 2007.

Kidzania Lisbon

The firm Amorin Inmobiliaria SGPS S.A. was the one interested in taking Kidzania to the capital of Portugal. The mini-city is built in the Dolce Vita Tejo shopping center, which is built by Amorin Inmobiliaria and ING Real Estate Development. Kidzania Lisbon will have a surface area of 4,500 m2 and a construction area of 6,500 m2 where around 50 establishments will be located. The opening of this Kidzania is planned for the first quarter of 2008 and is it expected that in its first year it will be visited by some 350,000 people.

La Ciudad de los Niños – Kidzania figures

- In its first year of operation La Ciudad de los Niños exceeded performance and operation expectations. It was expected to have 400,000 visitors and it had 760,000.
- Up to now they have received almost 5 million visitors.
- It has more than 60 AAA multinational companies and national leaders that have approved the project.

Key dates for La Ciudad de los Niños – Kidzania

- February, 1996. The company to develop La Ciudad de los Niños was created.
- July 1, 1998. Construction began on La Ciudad de los Niños in the Santa Fe shopping center.
- September 1, 1999. La Ciudad de los Niños opens its doors.
- September 11, 2004. A license agreement is signed with Japan.
- December 5, 2005. A license agreement is signed with Portugal.
- December 28, 2005. License agreements are signed with the United Arab Emirates and Indonesia.
- May 21, 2006. Kidzania is opened in Monterrey.
- June, 2006. The Ciudad Vial project in Mexico City is presented which has already begun construction to the south of Mexico City.

Although it is true that shopping center developers have already understood that entertainment is a very important line of business for the success of the mall, only cinemas and some other children's entertainment brands mean important customer flow for shopping centers. There is no room for doubt that many shopping centers, even some that will be opened in 2007 and 2008, have entertainment as one of the preponderant lines of business.

La Ciudad de los Niños is a pioneer in this sense. The results it gets day by day are not in vain, maybe as Xavier López Ancona states: "It was worth the insistence and stubbornness with the project. Because of that today we are continuing to expand and making Kidzania the main entertainment center."■

GRUPO GP®

40 años

GRUPO GARZA PONCE ®
Zaragoza 1000 Sur M-1. Monterrey, N.L. México. 64000. T.(+52.81) 8150.3500
grupogp.com.mx

Reinventando la industria, construyendo el futuro hoy.

GP® construcción

GP® desarrollos

Entrevista con el Dr. Reinhard Kutscher, de DIFA

Interview with Dr. Reinhard Kutscher, member of the management board DIFA

Lugares & espacios- la revista inmobiliaria de DIFA- habló con el miembro directivo de DIFA Reinhard Kuscher sobre la reestructuración de la cartera en los fondos de DIFA , y las oportunidades ofrecidas al surgir mercados (La fecha de la publicación de Lugares & espacios será el 17 de octubre del 2006)

Sr. Kutscher, DIFA está actualmente sacando ventaja de la fuerte demanda de inversionistas extranjeros para reestructurar su cartera. ¿Qué estrategia está utilizando usted para sus fondos inmobiliarios ilimitados?
Nuestra estrategia es mantener los fondos dentro de un cierto rango que depende de sus diferentes perfiles, y que está definido a largo plazo. Para cada fondo hay un rango objetivo para la cantidad de inversión en Alemania. Actualmente, DIFA-Fonds Nr1 y DIFA-GRUND están en el límite superior de este rango, lo cual significa que es tiempo de reestructurar. También queremos utilizar la más fuerte demanda de inversionistas para reducir el brote de riesgos en la inversión.
Con otros productos tales como DIFA-Global y DIFA Immo-Invets, por otro lado, no solo estamos invirtiendo en el extranjero, sino también continuando a hacer uso de oportunidades en este país.

¿Dónde se encuentran exactamente las oportunidades para DIFA en Alemania? El mercado de propiedad de oficinas alemán ha alcanzado el límite inferior de su tendencia a la baja. Al mismo tiempo, esto significa una vez más que hay potencial de incrementos de renta. Los inversionistas extranjeros también han notado este desarrollo y muchos han llegado a darse cuenta de que ganancias iniciales comparativamente interesantes pueden obtenerse en Alemania. Esto explica por qué las carteras son vendidas algunas veces a precios relativamente altos. También queremos utilizar esta tendencia de demanda de ventas más adelante. Por otro lado, existen propiedades individuales interesantes donde un incremento puede redituarle a DIFA, así que es casi posible que exista compra y venta en el mismo mercado.

¿Está DIFA también planeando vender otros productos en la clase de activos de propiedad en el futuro?
Es de verdad un importante tema en el que estamos activamente trabajando en vista del profundo interés en inversión de propiedad entre los inversionistas institucionales. Hace dos años, lanzamos el DIFA Immo-Invest fund, el cual tiene como objetivo los inversionistas institucionales, y con cantidades iniciales de 1 millón de euros. Este fondo ha tenido una excelente recepción, y estamos preparando otros nuevos vehículos de inversión.

Además de las ventas en Alemania, ¿están actualmente invirtiendo en nuevos mercados? ¿Cuáles?
Los mercados de propiedad, especialmente fuera de la euro zona, están caracterizados por diferentes ciclos. La diversificación internacional trae consigo la oportunidad de utilizar el momento correcto para entrar. Fuera de los mercados centrales establecidos, existen regiones que aún no han sido descubiertas por inversionistas internacionales, de manera que las ganancias iniciales que encontramos existen en un diferente nivel de aquellas en Europa o los Estados Unidos. Nosotros tenemos la mayoría. Pero utilidad

también es siempre una función de riesgo, por la cual es que necesitamos involucrarnos en estos mercados emergentes, desarrollar contactos y el saber-cómo, cuidadosamente verificar oportunidades de inversión, y después aprovechar la oportunidad y comprarlos. Esto es lo que hicimos en México, por ejemplo, y somos la única compañía inmobiliaria de fondos ilimitados en haberlo hecho.

¿Cual es la atracción para entrar a estos mercados emergentes ahora? Si tú entras a un Mercado muy temprano, obtendrás ganancias de los precios crecientes más adelante, pero lo más importante son los factores básicos tales como el ambiente financiero, la seguridad política y, desde luego, cualquier riesgo. Otros criterios fundamentales son la estabilidad y el volumen del Mercado, que también requiere ser lo suficientemente grande para proporcionar una salida. Las oportunidades y riesgos requieren ser balanceados. Al final te quedas con pocas ubicaciones de inversión donde las oportunidades prevalecen claramente.

Y ¿Cómo son las cosas en México?

Es México aún tenemos las ganancias iniciales del 8 por ciento, mientras que en los Estados Unidos están entre el 5 y 6 por ciento. México tiene el potencial de seguir desarrollándose de manera estable, por lo que cumple con nuestros requerimientos. Desde luego que, la inversión no regresa por sí sola. Tienes que estar involucrado localmente, sobre todo con los socios locales, cuando compras tu primera propiedad, de repente la gente en ese país también quiere platicar contigo, y eso genera nuevo potencial. Después de habernos involucrado en la Torre Mayor en la Ciudad de México-probablemente el mejor edificio de oficinas en todo Centro y Sur de América- otros nuevos caminos se han abierto inmediatamente. Desde entonces, hemos desarrollado una pequeña cartera de seis propiedades en México, lo que ha pagado a nuestros inversionistas.

Están actualmente comprando en Asia. ¿Puede decirme específicamente dónde y por qué el continente es tan interesante?

Asia es la region que básicamente cumple con nuestros requerimientos de inversión de propiedad. Sin embargo, usted puede darse cuenta muy pronto que en la región, hay mucho dinero buscando un lugar para invertirse, por lo que no hay muchas oportunidades de inversión. Existen enormes mercados, pero rara vez alguna propiedad adecuada. El mercado de oficinas en Tokio, por ejemplo, es el más grande en el mundo, con 80 millones de metros cuadrados de superficie cubierta, y el volumen de transacción es relativamente bajo. Las propiedades más interesantes generalmente van a los REITs japoneses. Los inversionistas extranjeros requieren de paciencia y buenos contactos. Es similar en Corea. –hemos sido hasta ahora capaces solamente de hacer nuestra primera compra en Seúl después de un periodo largo de preparación.

DIFA-Global gana terreno en Centro América

La adquisición de la torre de oficinas Reforma 265 aumenta la cartera en México / Segunda inversión de DIFA-GRUND en Luxemburgo

Justo unos pocos días después de entrar al Mercado del Lejano Oriente al adquirir el Edificio de Mobile Telecom en Seúl, DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG con sede en Hamburgo, ha hecho una mayor inversión en un mercado extranjero de propiedad con gran futuro. DIFA, el brazo fundador inmobiliario del Union Investment Group, ha comprado la torre de oficinas Reforma 265 completamente alquiladas en la Ciudad de México. La inversión total para este edificio de 26 pisos se aproxima a los 87.5 millones de dólares estadounidenses. A la fecha, DIFA es la única empresa inmobiliaria alemana en invertir en México. Desde el momento de entrar al Mercado de Latinoamérica hace poco menos de año y medio, la compañía ha acumulado su cartera con siete propiedades de oficinas en la Ciudad de México y Monterrey. México es el Segundo Mercado de propiedad más grande. La cartera de inversiones está dividida entre DIFA-Global y DIFA-GRUND.

Además de la alta calidad del edificio por sí mismo, el Reforma 265 se beneficia de una excelente ubicación en Paseo de la Reforma en el distrito de negocios central de la Ciudad de México, así como la cercanía a la Bolsa Mexicana de Valores. Terminado en 1996, este edificio emblemático cuenta con un área global cubierta de 23, 400 metros cuadrados y actualmente proporciona oficinas centrales corporativas prestigiosas a 16 inquilinos de sectores que incluyen telecomunicaciones y finanzas. “En México estamos aún viendo ganancias iniciales de aproximadamente el ocho por ciento, a diferencia de entre el cinco y seis por ciento en los Estados Unidos. La economía mexicana tiene el potencial para continuar con un crecimiento estable, por lo que estamos buscando mayores posibilidades de inversión para nuestros fondos internacionales,” dice el miembro Directivo Gerencial de DIFA el Dr. Reinhard Kutscher. Fuera de Europa, la inversión de los fondos de DIFA incluye 17 propiedades directamente controladas, así como intereses en compañías de propiedad, en los Estados Unidos, México, Corea del Sur y Turquía.

DIFA expande su presencia en Luxemburgo

En los mercados de propiedad europeos; la segunda compañía más grande de inversión de Alemania para fondos inmobiliarios ilimitados está enfocándose de manera creciente en proyectos de desarrollo de terceros. Después de la adquisición del proyecto de desarrollo L’Unico en Luxemburgo, DIFA ha comprado ahora un segundo proyecto comercial y de oficinas, “Píxel”, en unos 52.5 millones de euros. Ambos proyectos de DIFA-GRUND están ubicados en el submercado de oficinas muy solicitado de Kirchberg, donde las vacantes típicamente están a menos del 3 %. El vendedor de Píxel es la compañía Belga Atenor Groupe. Programado para su finalización en octubre del 2007, este edificio de oficinas está a una distancia cercana caminando del centro comercial Auchan. Ofrecerá un área global cubierta de 7,730 metros cuadrados en un Mercado notable por sus precios de renta crecientes.

Contacto de Prensa

DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG
Marketing Kommunikation
Fabian Hellbusch
Caffamacherreihe 8, 20355 Hamburg, Germany
Tel: +49 40 3491 9-160, Fax: +49 40 3491 9-190
Internet: www.difa.de
eMail: fabian.hellbusch@difa.de

¿Su modelo de inversión en México puede también ser transferido a Asia?
Actualmente estamos activamente buscando de nuevo en Seúl y en China, particularmente en Shangai. También estamos interesados en Singapur. En Hong Kong, el tiempo no es el correcto para comprar por ahora, debido a que el Mercado ahí se rige por fuertes incrementos de rentas. En general estamos interesados en propiedades comerciales y de oficinas en las capitales de Malasia y Tailandia, y desde luego, India es un importante mercado futuro. Cuando salimos a adquirir propiedades, en nuestra mente siempre existe el deseo de desarrollar una cartera de tamaño medio en los mercados objetivo, paso a paso.

DIFA está entre las inversionistas alemanas que han invertido en Turquía. ¿ Qué hace a este país tan interesante?
La primera propiedad que adquirimos fue un desarrollo de centro comercial en Mersin. Las propiedades terminadas en Turquía son difíciles de encontrar o no cumplen con nuestras demandas de calidad, lo cual nos lleva al camino de tomar parte en desarrollos de proyectos de terceros. El camino que el poder de compra se ha desarrollado en Turquía significa que la demanda de centros comerciales está incrementándose. Los turcos aman de manera absoluta ir de compras y tienen gusto por el consumismo, y de manera creciente cuentan con oportunidades financieras para hacerlo.

Actualmente, existe una afluencia creciente entre la clase media. Y aún así sigue invirtiendo en los mercados centrales de Francia, Alemania y Gran Bretaña. ¿Está avanzando en el desarrollo de proyectos ahí?
Sí, sin límites. No estamos adquiriendo propiedades y después desarrollándolas nosotros mismos como especuladores, por el contrario, estamos adquiriendo proyectos de terceros, tal como en Mersin, también en París, Londres y el sur de España. La ventaja de esto es que estamos adquiriendo un nuevo producto, y al mismo tiempo obtenemos utilidades iniciales más altas debido al riesgo que tomamos. Esto es limitado, sin embargo, debido a que no tomamos riesgos de un proyecto y construcción completos- el desarrollador del proyecto tiene que cubrir esa parte, aunque no compartimos los riesgos de alquiler. Vemos este modelo como una buena manera de obtener utilidades decentes para nuestra inversión en lo que de otra manera es un ambiente muy agresivo de precios.

Reinhard Kutscher ha sido miembro directivo de DIFA desde 1999. Entre otras cosas, sus áreas de responsabilidad incluyen la administración de activos a nivel internacional.

Places & spaces - DIFA's real estate magazine - spoke with DIFA board member Reinhard Kutscher about portfolio restructuring in DIFA's funds, and the opportunities offered by emerging markets (Date of publication of places & spaces will be 17 October 2006)

Mr. Kutscher, DIFA is currently taking advantage of the strong demand from foreign investors to restructure its portfolio. What strategy are you using for your open-ended real estate funds? Our strategy is to keep the funds within a certain range which depends on their different profiles, and which is defined over the long term.

For every fund there is a target range for the amount of investment in Germany. At present, DIFA-Fonds Nr.1 and DIFA-GRUND are at the upper end of this range, meaning that it's time for a restructuring. We also want to use the strong investor demand to cut back cluster risks in the fund.

With other products such as DIFA-Global and DIFA Immo-Invest, on the other hand, we are not only investing abroad, but also continuing to use opportunities in this country.

Where exactly are the opportunities for DIFA in Germany? The German office property market has reached the bottom end of it's downwards trend. At the same time, this once more means there's potential for rent increases. Foreign investors have also noticed this development and many have come to realize that comparatively interesting initial returns can be made in Germany. This explains why property portfolios are sometimes sold at a relatively high price. We also want to use this trend in de-

mand for further sales. On the other hand, there are interesting individual properties where an increase would pay off for DIFA, so it is quite possible that there will be buying and selling in the same market.

Is DIFA also planning other products in the property asset class in future?

That is indeed an important topic that we're actively working on in view of the keen interest in property investment among institutional investors. Two years ago, we launched the DIFA Immo-Invest fund, which is aimed at institutional investors, with sums starting at 1 million euros. This fund has had an excellent reception, and we are preparing other new investment vehicles.

Beside the sales in Germany, you're currently investing in new markets which ones?

Property markets, especially outside the eurozone, are characterized by different cycles. International diversification brings with it the chance to use the right moment for entry. Outside the established core markets, there are regions which have not yet been discovered by international investors, so the initial returns we find there are at a different level to those in Europe or the USA. We make the most of it. But return is also always a function of risk, which is why we need to get involved in these emerging markets, develop contacts and know-how, carefully check investment opportunities, then make the plunge and buy them. That's what we did in Mexico, for example, and we're the only open-ended real estate fund to have done so yet.

What is the attraction for you to enter these emerging markets now? If you enter a market early on, you profit from rising prices afterwards, but far more important are basic factors such as the financial background, political security and, of course, any risks. Another fundamental criterion is the stability and volume of the market, which also needs to be large enough to provide an exit. Chances and risks need to be balanced. In the end you're left with a few investment locations where the opportunities clearly prevail.

And how are things in Mexico?

In Mexico we still have initial returns of 8 percent, whereas in the USA they are between 5 and 6 percent. Mexico has the potential to continue developing stably, so it fulfils our requirements. Of course, investing does not just run on its own. You have to be involved locally, above all with local partners, when you buy your first property, suddenly people in that country also want to talk to you, and that generates new potential. After we became involved in the Torre Mayor in Mexico City - probably the best office building in all Central and South America - other new paths opened up immediately. Since then, we have developed a small portfolio of six properties in Mexico, which pays off for our investors.

You are also currently buying in Asia. Can you tell us specifically where and why the continent is so interesting?

Asia is a region which basically fulfils all the requirements for property investment. However, you soon realize that in the region, there is a lot of money looking for a place to invest, so there aren't a lot of investment opportunities. There are huge markets there, but rarely any suitable properties. The office market in Tokyo, for example, is the biggest in the world, with 80 million square meters of floor space, yet the transaction volume is relatively low. The most interesting properties generally go to Japanese REITs. Foreign investors need patience and good contacts. It's similar in Korea - we've only just been able to make our first purchase in Seoul after a long preparation period.

Can your investment model for Mexico also be transferred onto Asia?

At present we're actively looking again in Seoul and in China, particularly Shanghai. We're also interested in Singapore. In Hong Kong, the time is not right for buying at the moment, as the market there has already gone through strong rent increases. In general, we're interested in office and retail property, and in principle also in hotel investment with rental contracts. We're also acquiring properties in the capitals of Malaysia and Thailand, and of course, India is an important future market. When we go out to acquire properties, in the back of our mind there is always the desire to develop small to medium-sized portfolios in the target markets, step by step.

DIFA is among the German investors who've invested in Turkey. What makes the country so interesting?

The first property that we bought was a shopping centre development in Mersin. Completed properties in Turkey are hard to find or do not live up to our demand for quality, which leads us along the path of taking part in third parties' project developments. The way purchasing power has developed in Turkey means that the demand for shopping centers is rising markedly. Turks absolutely love shopping and have a taste for consumerism, and increasingly have the financial opportunities for it.

Today, there is growing affluence among the middle classes.

Yet you are continuing to invest in the core markets of France, Germany and Britain. Are you pressing on with project development there?

Yes, within limits. We are not buying properties and then developing them ourselves as speculators, but instead buying projects from third parties, such as in Mersin, but also in Paris, London and southern Spain. The advantage of this is that we are buying a new product, and at the same time we get higher initial returns due to the risk we are taking on. This is limited, however, as we do not take on the risks of the whole project and construction - the project developer has to cover that side, although we do share the rental risks. We see this model as a good way of getting decent returns for our fund in what is otherwise a very aggressive pricing environment.

Reinhard Kutscher has been a DIFA board member since 1999. Among other things, his areas of responsibility include international asset management.■

DIFA-Global gains ground in Central America

Acquisition of Reforma 265 office tower grows Mexico portfolio / Second investment for DIFA-GRUND in Luxembourg

Just a few days after entering the Far Eastern market by acquiring the Mobile Telecom Building in Seoul, Hamburg-based DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG has made a further investment in an up-and-coming overseas property market. DIFA, the real estate fund arm of the Union Investment Group, has bought the fully let Reforma 265 office tower in Mexico City. The total investment for this 26-storey building amounts to some 87.5 million US dollars. To date, DIFA is the only German real estate fund manager to invest in Mexico. Since entering the Latin American market less than a year and a half ago, the company has built up a portfolio of seven office properties in Mexico City and Monterrey, Mexico's second largest property market. The holdings are divided between DIFA-Global and DIFA-GRUND.

In addition to the high quality of the building itself, Reforma 265 benefits from an excellent location on the Paseo de la Reforma in Mexico City's central business district, as well as close proximity to the Mexican Stock Exchange. Completed in 1996, this landmark building has a gross floor area of 23,400 square meters and currently provides prestigious corporate headquarters for 16 tenants from sectors that include telecommunications and finance. "In Mexico we are still seeing initial returns of around eight per cent, as opposed to between five and six per cent in the US. The Mexican economy has the potential for continued stable growth, which is why we are looking at further investment possibilities for our international funds," says DIFA Management Board member Dr. Reinhard Kutscher. Outside Europe, investment by DIFA funds currently includes 17 directly owned properties, as well as interests in property companies, in the US, Canada, Mexico, South Korea and Turkey.

DIFA expands its presence in Luxembourg

In the European property markets; Germany's second biggest investment management company for open-ended real estate funds is increasingly focusing on third-party development projects. Following the acquisition of the L'Unico development project in Luxembourg, DIFA has now purchased a second office and retail project, "Pixel", for some 52.5 million euros. Both these DIFA-GRUND projects are located in the sought-after office submarket of Kirchberg, where vacancies typically run at less than 3%. Pixel's vendor is the listed Belgian company Atenor Groupe. Scheduled for completion in October 2007, this office building is within walking distance of the Auchan shopping centre. It will offer a gross floor area of around 7,730 square meters in a market noted for its rising rental prices.

Press contact
DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG
Marketing Communication
Fabian Hellbusch
Caffamacherreihe 8, 20355 Hamburg, Germany
Tel: +49 40 3491 9160, Fax: +49 40 3491 9190
Internet: www.difa.com
E-mail: fabian.hellbusch@difa.de

Luis C. Llaca
Director de Servicios Comerciales Cushman & Wakefield
luis_llaca@cushwake.com

Cushman & Wakefield
Al 100% con los centros comerciales

Cushman & Wakefield At 100% with shopping centers

Cushman & Wakefield líder en la comercialización de bienes raíces, externa su experiencia con varios proyectos. Se trata de varios centros comerciales ubicados en diversos puntos de la república. Sobresale Plaza Central, un centro de entretenimiento y compras que sin duda le aportará a la zona oriente de la ciudad un nuevo aire.

Cushman & Wakefield en los últimos años se ha enfocado a la comercialización de desarrollos, aprovechando sin duda no solo que la industria de los bienes raíces está pasando por un momento excepcional muy importante en términos de inversión sino también, el déficit existente de área comercial en toda la república.

Cushman sin duda y lo comentan sus propios clientes tiene una fuerza muy grande en el tema de comercialización y por supuesto su experiencia en centros comerciales los hace líderes.

El área de servicios comerciales al frente de Luis Llaca tiene varias funciones que van desde la selección del terreno, armar el negocio y buscar a los inquilinos para así crear una buena demanda de parte de los inversionistas. "Se debe pues salir a promover la renta de los espacios y cuando esta fase de la producción está un poco más avanzada se busca el financiamiento y se involucra a los inversionistas", comenta Luis Llaca quien tiene 20 años de experiencia en la comercialización de centros comerciales.

"En la fase de comercialización y de obtención de los inquilinos hay que explorar con los arquitectos del centro comercial la ubicación y disposición de las marcas, la cual debe de ser lógica con el fin de generar tráfico a toda la plaza y distribuir los giros de destino, todo lo que son ventas de impulso con la mezcla adecuada de giros y al ya lograrse todo esto se sale a promover el centro comercial con los posibles locatarios", añade Luis Llaca.

El consumidor final sin duda es el objetivo principal no solo del desarrollador sino también de Cushman & Wakefield y en este punto el marketing del centro comercial juega un papel preponderante. Para el inquilino y el inversionista es un tema relevante, ya que ellos como jugadores quieren que haya más visitas a la plaza, a cada uno de los locales, que la estancia sea más larga y que haya un gasto más importante.

Además en Cushman & Wakefield y a pesar de que no hace parte de su función asesoran y ayudan al locatario en lo que respecta a la entrega del local y su posterior acondicionamiento.

Proyectos en comercialización

Uno de los desarrollos más importantes que Cushman & Wakefield está comercializando en la actualidad es PLAZA CENTRAL un centro comercial de entretenimiento y compras ubicado en una zona que hasta hace poco estaba olvidada.

"Nosotros hicimos todo el estudio de mercado y nos encontramos con una gran demanda y vacío de servicios a pesar de que la zona (Iztapalapa) está densamente poblada y además con un buen nivel de ingresos y una población promedio de 22 años. Por lo tanto, todos estos factores nos llevaron a pensar de que en la zona Oriente era importante construir una plaza", explica Luis Llaca.

Así las cosas y ante la demanda de la población calculada en más de un millón de habitantes que se verán beneficiados con este centro comercial, se pensó en una plaza cuya vocación principal aparte del comercio sea el entretenimiento, con anclas suficientes. "La zona sin duda es un punto comercial muy importante, en la Central de Abastos se manejan cifras de 20 ó 22 millones de dólares diarios en intercambio comercial, hay 300 mil visitantes diarios y tomando esto en cuenta se pensó en la construcción de Plaza Central", expresa Luis Llaca.

En Plaza Central el desarrollador construye una planta de tratamiento de agua con capacidad de un millón 300 mil litros diarios, lo cual resolverá las necesidades de la plaza y por supuesto, aliviará en parte las necesidades de agua potable en la zona de Iztapalapa.

El complejo comercial se construirá en tres niveles, donde habrá 278 locales comerciales con tiendas de prestigio, restaurantes, oficinas de uso múltiple y cines. El frente de Plaza Central está sobre la Avenida Río Churubusco esquina con el Eje 5 Sur. "Son 400 metros de frente lo cual le da al proyecto una excelente exposición a todo el cuerpo del centro comercial. En sus extremos tendremos a las marcas Dorians y Home Center y lo que hay en medio de la plaza es una pista de hielo, canchas de boliche, una pequeña pista de Go Karts. También tendrá un Hotel Business Class con 120 habitaciones, 4 ó 5 bancos, Sanborns en la parte central, un Bingo y toda la zona de restaurantes, el track comercial a lo largo del centro comercial y el área de cines" concluye Llaca.

Finalmente la superficie del terreno es de 71,000 m², tendrá capacidad para 3,090 cajones de estacionamiento, 1,150 cubiertos, 1,370 descubiertos y 570 en azotea. La apertura se espera para el primer trimestre de 2008.

PACIFIC PLACES

Ubicado en Acapulco en la zona de Diamante y desarrollado como lo comenta el mismo Luis Llaca en un conjunto inmobiliario en un terreno de 120 mil m2 con frente a la playa en donde se van a construir 600 apartamentos de lujo con un hotel.

El centro comercial Pacific Places suplirá las necesidades de quienes ya habitan en la zona. Hoy en día ya hay 11 mil viviendas lo cual le da una masa crítica de personas muy importante al proyecto. Tendrá la plaza 40 mil m2 rentables y está dividido en tres grandes bloques. En el primero se ubicará un auto servicio del formato más chico, estilo Superama con sus respectivos locales de servicio. La segunda zona está destinada a restaurantes y tiendas además de un Club de Playa de 20 mil m² y la tercera parte, comenta Luis Llaca la han denominado el área fashion, "un formato parecido a lo que se hizo en Kukulcan en Cancún lo que se llama "Luxury Avenue" con marcas de gran lujo.

Pacific Places contará con un área para cines son un total de 10 salas, zona de comidas rápidas, un arcada y sitio de entretenimiento, dos discoteques y tiendas a lo largo de todo el lugar.

Finalmente este centro comercial tiene además 20 mil m2 que pueden ser de expansión y por supuesto una amplia zona verde

Luis C. Llaca
Director de Servicios Comerciales
Cushman & Wakefield
luis_llaca@cushwake.com

que le da al proyecto un gran atractivo. Su apertura se contempla para noviembre de 2007.

Centrales camioneras convertidas en Centros Comerciales

Cushman & Wakefield también ha comenzado la comercialización de un par de terrenos en donde se construirán centros comerciales.

El primero estará ubicado en la central de camiones de Monterrey más específicamente en la esquina de Avenida Colón y Amado Nervo. El terreno consta de 36 mil m2 aproximadamente con excelentes vías de acceso, la mejor zona esto es el Centro de Monterrey, una alta densidad de población e importante demanda comercial, además de un amplio uso de suelo.

El segundo proyecto se construirá en Saltillo, ciudad con un alto crecimiento económico.

El centro comercial se edificará en donde funciona la Central de Autobuses, esto es sobre el Periférico Luis Echeverría y Avenida Libertad. El terreno tiene una superficie aproximada de 37 mil 500 m² y la zona sin duda demanda una importante actividad comercial. El uso de suelo del terreno es mixto.

No cabe la menor duda que gracias a la amplia experiencia que Cushman & Wakefield ha demostrado en temas de comercialización, muchos desarrolladores de centros comerciales están acudiendo a la firma con el fin de comercializar y hacer de estas plazas sitios de éxito y lugares concurridos. Sin duda, Cushman es líder en la comercialización de centros comerciales.

Mayores informes:
Luis Llaca - Director Comercial
luis_llaca@cushwake.com
Montes Urales No. 505 Primer Piso
Col. Lomas de Chapultepec
México D.F. C.P. 11000
Tel. 5201 4199 – 00
www.cushwake.com

In recent years Cushman & Wakefield has focussed on development commercialization, taking advantage not only of the fact that the real estate industry is going through great times that are very important in terms of investment, but also the existing deficit of commercial space throughout the republic.

Without doubt, Cushman, and their own customers say so, is very strong in the topic of commercialization and of course their experience in shopping centers makes them leaders.

The commercial services area, headed by Luis Llaca, has several functions that go from land selection, to putting the business together and looking for tenants, in that way creating good demand from investors. "You must go out to promote the rent of spaces and when this production phase is a little more advanced, financing is looked for and investors become involved", commented Luis Llaca who has 20 years of experience in the commercialization of shopping centers.

"In the commercialization and tenant finding phase, location and brand availability must be explored with the shopping centre architects, which must be logical with the purpose of generating traffic throughout the plaza and distributing the target lines of business, everything related to impulse sales with the appropriate mix of businesses, and once all of that is achieved, you go out to promote the shopping center with possible tenants", added Luis Llaca.

Without doubt the final consumer is the main objective, not only for the developer but also Cushman & Wakefield, and on this point, the marketing of the shopping centre plays a preponderant role. For the tenant and the investor it is an important topic because as players, they want there to be more visitors to the mall, to each of the stores, they want them to stay longer and spend more.

Furthermore, in Cushman & Wakefield, and despite the fact that it isn't part of their function, they advise and help the tenant in respect to the delivery of the premise and its later fitting out.

Projects in commercialization

One of the most important developments that Cushman & Wakefield is commercializing at the moment is PLAZA CENTRAL. An entertainment and shopping centre located in an area that had been forgotten until a little while ago.

"We did the complete market study and we discovered a huge demand and lack of services despite the fact that the area (Iztapalapa) is densely populated and also has a good level of income and an average population age of 22. Therefore, all of these factors brought us to think that it was important to build a mall in the east", explained Luis Llaca.

So, facing the demand of a population calculated as being more than one million inhabitants who would be benefited by this shopping centre, a mall whose main vocation, besides the commercial part, would be entertainment was thought of, with enough anchor stores. "Without doubt, the area is a very important commercial point, in the Wholesale Market, a figure of 20 or 22 million dollars in commercial exchange is handled, today there are 300,000 visitors daily and taking this into account the construction of Plaza Central was thought of", expressed Luis Llaca.

In Plaza Central the developer built a water treatment plant with a capacity of 1.3 million litres per day, which will resolve the needs of the mall and will of course alleviate in part the water needs in the Iztapalapa area.

The commercial complex will be built in three levels where there will be 278 commercial premises with prestige stores, restaurants, multiple use offices and cinemas. The front of Plaza Central is on Avenida Río Churubusco at the corner of Eje 5 Sur. "There are 400 meters along the front which gives the project excellent exposure throughout. At each end we have the brands Dorians and Home Center and in the middle of the mall there is a skating rink, bowling alley, and a small go-kart track. It will also have a Business Class hotel with 120 rooms, 4 or 5 banks, Sanborns in the central part, Bingo and an entire restaurant area, the commercial track throughout the mall and the cinema area" concluded Llaca.

Finally, the surface area of the land is 71,000 m2, it will have the capacity for 3,090 parking spaces, 1,150 covered, 1,370 uncovered and 570 on the roof. It is expected to open in the first quarter of 2008.

PACIFIC PLACES

Located in Acapulco in the Diamante area and developed, as Luis Llaca says, in a complex on a 120,000 m2 piece of beach front land in which 600 luxury apartments with a hotel are going to be built.

The Pacific Places shopping center will supply to the needs of those who already live in the area. Nowadays, there are 11,000 houses which give the project a significant critical mass of people. The mall will have 40,000 m2 of rentable surface and is divided into three large blocks. In the first, there will be a small supermarket, in the Superama style with its respective service stores. The second area is set aside for restaurants and stores in addition to a 20,000 m2 beach club, and the third part said Luis Llaca, has been designated as the fashion area, "a format similar to what was done in Kukulcan in Cancun which will be called "Luxury Avenue" with luxury brands.

Pacific Places will have an area for cinemas with a total of 10 screening rooms, fast food area, an arcade and entertainment site, two nightclubs and stores throughout the entire place.

Finally, this shopping center also has 20,000 m2 that can be used for expansion, and of course, an expansive green area that is a great attraction for the project. Its opening is contemplated for November 2007.

Bus stations converted into shopping centers

Cushman & Wakefield has also begun the commercialization of a couple of pieces of land where shopping centers will be built.

The first will be located in the Monterrey bus station, more specifically at the corner of Avenida Colón and Amado Nervo. The land is approximately 36,000 m2 with excellent access roads, the best area in the Monterrey city center, with a high population density and significant commercial demand, in addition to extensive land use.

The second project will be built in Saltillo, a city with a high rate of economic growth.

The shopping center will be built where the bus station operates; this is on Periférico Luis Echeverría and Avenida Libertad. The land has a surface area of approximately 37,500 m2 and the area, without doubt, demands significant commercial activity. Its land use is mixed.

There is no room for doubt that thanks to the ample experience that Cushman & Wakefield has demonstrated in topics of commercialization, many shopping center developers are turning to the firm with the purpose of commercializing and making these shopping centers successful and crowded places. Without doubt, Cushman is a leader in the commercialization of shopping centres.■

For more information:
Luis Llaca - Commercial Director
luis_llaca@cushwake.com
Montes Urales No. 505 Primer Piso
Col. Lomas de Chapultepec
Mexico City C.P. 11000
Ph . 5201 4199 – 00
www.cushwake.com

¿Hace cuánto que no disfrutabas tanto ir a la oficina?

En CIUDAD TRES MARIAS MORELIA • MÉXICO

¡vives de verdad!

Ciudad Tres Marías en Morelia, es la ciudad donde todo está diseñado para que te sientas de maravilla ya que todo lo que necesitas te queda a tu alcance.

A sólo 2 horas y media del D.F. y Guadalajara y a 3 horas de las playas de Ixtapa-Zihuatanejo, Ciudad Tres Marías siempre tiene una opción de casa, departamento, terreno, oficina o local comercial a la medida de tus necesidades para que vivas, trabajes y disfrutes todos los días...

Con su extraordinaria infraestructura y la herencia cultural de Michoacán, Ciudad Tres Marías te ofrece todas las comodidades:

- Area de oficinas y corporativos
- Aeropuerto Internacional a 20 minutos
- Club de Golf de 27 hoyos Jack Nicklaus Signature
- Tecnológico de Monterrey
- Hoteles, Centros Comerciales y de entretenimiento
- Escuelas y Hospitales

Llámanos y ven a vivir de verdad

Informes y ventas: www.tresmarias.com.mx • Tels.: 52 (443) 340 4949 • 01 800 22 3 MARIAS (627427)

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Matrimonio feliz

Cines y centros comerciales

A happy marriage
Cinemas and shopping centers

América Latina es espectador del aumento acelerado en el número de pantallas de cine. El incremento simultáneo en el desarrollo de nuevos centros comerciales ha tenido un papel importante en este fenómeno, en el caso de MM Cinemas lo coloca como el segundo grupo de cines más importante del país con presencia en 45 ciudades y 21 Estados.

Participantes del panel Entretenimiento, caso MM Cinemas organizado por revista INMOBILIARE Magazine.
Lic. Rogelio Ramírez *Director de Bienes Raíces de MM Cinemas – Multimac*, Lic. Luis Llaca ***Director Comercial Cushman & Wakefield***, Lic. Adriana Alanis *Directora de Marketing y Relaciones Públicas de Escala*, Luis Armando Cantú *Director Comercial de Planigrupo*, Enrique Ibarrola *Director de Bienes Raíces de Supermercados Internacionales*, César Flores *Gerente Regional de Inmuebles de Coppel*, Lic. Carlos Real *Vicepresidente Ejecutivo de Mexico Retail Properties.*

México tiene complejos que se ubican a la altura de los más modernos del mundo y sin duda la asistencia al cine ha regresado y se ubica en 165 millones de espectadores al año. Las exhibidoras que han sido impulsadas por las oportunidades que hay en muchos rincones del país no han terminado de crecer, hoy hablamos de un aproximado de 3 mil 500 pantallas.

Sin embargo, atrás del repunte vertiginoso que la industria del cine ha tenido en los últimos años, los centros comerciales han jugado un papel preponderante, ya que el entretenimiento es un componente importante de la nueva generación de malls en toda América Latina.

En México el auge de los centros comerciales ha hecho a los cines más atractivos ya que en el mismo complejo se ofrece estacionamiento, seguridad y opciones de compra y gastronomía.

Cine, tiendas de autoservicio, tendencias

La industria del entretenimiento va de la mano de los avances tecnológicos y en el caso del cine mucho más. En el caso de MM Cinemas están en la vanguardia no solo en cuanto a la proyección de los filmes sino también en cuanto a la arquitectura del complejo. Rogelio Ramírez Director de Bienes Raíces de MM Cinemas: "Nosotros manejamos la misma calidad en todas y cada una de las salas que tenemos en la república, sin importar la ciudad y su tamaño. Las nuevas tendencias en materia de cine se encaminan al perfeccionamiento, es decir hoy por hoy en MM Cinemas podemos decir que innovamos en cuanto al espacio, decidimos sacrificar una o dos filas de sillas y darle más comodidad a los espectadores, también innovamos con las pantallas de proyección de plasma En la construcción de las salas de cine hay que tener en cuenta la presentación, la arquitectura, que los espacios sean amenos y ante todo brindarle comodidad a los usuarios."

Hoy en día los cines son generadores de un gran porcentaje del tráfico de personas que visitan un centro comercial. Hay que tener en cuenta que ir al cine es en la mayoría de los casos una visita planeada que representa una estancia prolongada. Este fenómeno hace que los cines se hayan convertido en un ancla importante supliendo el objetivo primario de los desarrolladores de centros comerciales y es, el que la gente esté más tiempo en la plaza y visite la mayor cantidad de tiendas.

Para Luis Llaca Director Comercial de Cushman & Wakefield el boom por el que atraviesa la industria del retail es importante para la expansión de negocios, tiendas y marcas, sin embargo, dice que ya empieza a percibir cierta saturación. "Ya estamos viendo la guerra de los cines por permanecer siendo líderes en determinadas zonas y esto también lo percibo en el giro de tiendas de autoservicio. El problema es que hay muy pocas anclas, para nosotros como broker nos cuesta mucho trabajo armar los centros comerciales y lo mismo a los desarrolladores porque son los mismos jugadores en distintas charolas. El ideal es que haya más anclas, la competencia es sana, aunque sabemos que los más grandes y líderes terminarán dominando el mercado", agrega Luis Llaca.

Para Enrique Ibarrola Director de Bienes Raíces de Supermercados Internacionales marca que hace parte de HEB, hay que atender a demografías bajas como las B+ y C- quienes también visitan centros comerciales principalmente los fines de semana. Por lo tanto se necesitan centros comerciales con diversas tiendas en donde puedan suplir necesidades de compra variadas. "Muchos clientes visitan un centro comercial y necesitan una experiencia completa, es decir, que puedan ir al cine, visiten una tienda de impulso, compren un electrodoméstico, vayan al supermercado", comenta el ejecutivo de Supermercados Internacionales.

Enrique Ibarrola Director Bienes Raices H-E-B y Rogelio Arrambide director de bienes raices MM Cinemas

Adriana Alanis Directora de Negocios de ESCALA y Luis Armando Cantú Director Comercial de Planigrupo

México, reporta el mercado latinoamericano más grande con casi 3 mil 500 salas de cine. Para los directivos de MM Cinemas las salas localizadas en malls son más rentables que las que están en complejos autónomos, además, la otra cara de la moneda es que los cines son de igual beneficio para los centros comerciales, dicen sus directivos.

Así las cosas MM Cinemas es un importante grupo que hoy tiene la participación del 18% del mercado por el número de pantallas. Su actividad y trabajo acertado en materia de entretenimiento la llevó a que fuera comprada hace unos pocos meses por la extranjera Morgan Stanley Investment Group. Operación que se pactó por el 100% de MM Cinemas.

Hay que aclarar que MM Cinemas es el segundo grupo de cine más importante del país con más de 700 salas en 45 ciudades y 21 estados. Por lo tanto, la firma está presente no solo en Monterrey, sino también en otras ciudades como Ciudad Juárez, Chihuahua, Hermosillo, Saltillo, Nuevo Laredo, Matamoros, Torreón, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, Tampico, Culiacán, Tepic, León, Pachuca, Puebla, Veracruz, Villahermosa y Cancún.

"Como tendencia veo que los jugadores tienden a ser más zonales aunque puede ser una cuestión de economía y logística. Otra tendencia que vemos en HEB es que el gran mercado de México es el C-B+ el cual está traducido en zonas de influencia de 150 a 300 mil habitantes, es decir ciudades que pueden encontrarse en la mayoría de estados del país. Estos lugares requieren de un servicio integral que puede brindarse a partir de una sinergia comercial", comenta Enrique Ibarrola Director de Bienes Raíces de Supermercados Internacionales.

En el caso de Planigrupo también han abierto su campo de acción a ciudades secundarias. "En definitiva no estamos únicamente viendo las grandes ciudades, por al contrario estamos abiertos a otros mercados y por otra parte, también estamos cambiando la mezcla de inquilinos, aunque en ocasiones coincidimos con los planes de expansión de algunos clientes y ellos terminan trabajando con nosotros, es decir, encontramos muchas veces intereses en común entre ellos como locatarios y nosotros como desarrolladores" dice Luis Armando Cantú Director Comercial de Planigrupo.

En América Latina las ventas en taquilla aumentarán

- El panorama para la industria de salas de cine en América Latina es alentador.
- Un estudio titulado "Panorama global de las Industrias de Entretenimiento y Medios de Comunicación: 2004-2008", publicado recientemente por Pricewaterhouse Coopers, reporta que el gasto en América Latina por concepto de consumo en visitas al cine, alquiler y compra de películas en formato DVD, y suscripciones a servicios de películas aumentará a razón de una tasa anual compuesta del 4.6%, a $1,600 millones en el 2008.
- Las buenas nuevas para los centros comerciales, que sirven de anfitriones a salas de cine, es que se proyecta que el gasto en taquilla en la región aumentará de $716 millones en el 2003 a $892 millones en el 2008. Según el reporte, América Latina continúa siendo la región en el mundo donde el consumo en taquilla supera los videos de películas, con una tajada del 55% del gasto en entretenimiento fílmico.
- México, Brasil y Argentina son los tres mercados latinoamericanos que en conjunto desembolsan el 88% de lo que se gasta en la región en mirar películas, ya sea en video o en el cine.

Carlos Real González de Mexico Retail Properties y César Flores Gerente Regional de Inmuebles de Coppel

A pesar de que el auge de centros comerciales se vislumbra en varias ciudades grandes e intermedias, aun hay destinos que necesitan más alternativas de comercio. En ese sentido podemos nombrar a Puerto Peñasco lugar en donde si bien los desarrolladores están focalizados en proyectos de tipo residencial y residencial turístico, aun no hay planes concretos de la construcción de un centro comercial. Dice Adriana Alanis de Escala, compañía que se encuentra asesorando a varios desarrolladores presentes en Peñasco que "la ausencia de tiendas y sitios de entretenimiento lleva a quienes viven aquí a trasladarse a Phoenix. El tiempo sigue pasando y parece que los desarrolladores aun no se animan a construir ni un centro comercial, ni cines, ni tiendas de autoservicio y menos un supermercado en Peñasco" agrega Adriana Alanis.

Sin embargo, comenta Luis Llaca que el costo tan alto de los terrenos en Puerto Peñasco, ciudad que apenas está desarrollándose, ya no le representa al desarrollador un buen negocio ya que el margen y la renta son más bajos pero el terreno es más costoso.

Hoy por hoy coinciden tanto Rogelio Ramírez de MM Cinemas y Enrique Ibarrola de HEB, que Puerto Peñasco no es tan atractivo, para ellos los 50 a 60 mil habitantes que tiene la ciudad no representa un retorno en la inversión significativo. Con montos similares de inversión pueden expandirse hacia otras ciudades con más habitantes y en donde el terreno no es tan costoso. Sin embargo, no niegan que a futuro será un importante destino.

En cuanto al tema de los cines una de las conclusiones de la mesa es que efectivamente se trata de un negocio de flexibilidad. Carlos Real Vicepresidente Ejecutivo de Mexico Retail Properties lo explica: "la misma disponibilidad de la tierra y la extensión con que cuente el desarrollador para construir el centro comercial, que tan grande o que tan chico puede ser, va a determinar si se construye o no un complejo de cines, claro son un ancla importante pero no siempre se justifica."

En ciudades de 150 a 300 mil habitantes concluyen los invitados al panel, la tendencia en la construcción de cines apunta a construir pocas salas pero teniendo en cuenta que pueden ampliarse. Dice Carlos Real de Mexico Retail Properties que esto mismo ocurrirá en el caso de los centros comerciales. "Es importante construir las plazas, malls u otro tipo de comercios dejando una parte de tierra para futuras ampliaciones, mismas que se harán en la medida que el centro comercial sea exitoso o no."

Expresa Rogelio Ramírez de MM Cinemas que si bien se puede hablar de que ellos y sus competidores han tenido buenos acercamientos con los desarrolladores, si se necesita llegar a un acuerdo para que la renta sea la ideal tanto para el operador como para el desarrollador.

Por otra parte concluye Luis Armando Cantú Director Comercial de Planigrupo: "Hay que encontrar un punto de negociación en donde como expresó Rogelio, gane tanto el operador del cine como nosotros los desarrolladores. Hay que ser creativos, hacer desarrollos de uso mixto apoyados no solo por el inquilino ancla, sino también en una buena mezcla de giros, no todo puede ser fashion y no todo puede ser conveniencia. Las nuevas tendencias nos demandan eso y además, que la experiencia de ir de compras o entretenerse sea una experiencia agradable."

Los números de MM Cinemas

- En la actualidad cuenta con 680 salas más las que se adquirieron de Multimax dan un total de 721.
- A finales de este año va a terminar el operador con 770 salas.
- Se espera para el 2007 debido a la inercia de crecimiento que tiene la empresa llegar a las 900 salas.
- Las próximas aperturas de MM Cinemas son: Mexicali, Monterrey, Guanajuato, San Miguel de Allende, Pachuca, Tijuana, Tepic, Tuxtla Gutiérrez en el primer semestre de 2007.
- Tiene 80 complejos hoy día.
- Tiene presencia en 45 ciudades y en 21 Estados.

Latin America is a spectator to the accelerated increase in the number of cinema screens. The simultaneous increase in the development of new shopping centers has played an important role in this phenomenon, in the case of MM Cinemas, it is placed as the second most important cinema group in the country with a presence in 45 cities and 21 states.

Mexico has complexes that are located at the same level as the most modern in the world, and without doubt, cinema attendance has returned and there are 165 million spectators per year. The exhibitors that have been motivated by the opportunities in many corners of the country have not finished developing. Today we are talking about approximately 3,500 screens.

However, behind the dizzy boom the cinema industry has had in recent years, shopping centers have played an important role because entertainment is an important component in the new generation of malls throughout Latin America.

In Mexico, the growth of shopping centers has made cinemas more attractive because parking, security, shopping options and food are offered in the same complex.

Mexico has the largest Latin American market with almost 3,500 screening rooms. For MM Cinemas directors, the screening rooms located in malls are more profitable than those in autonomous complexes. Also, the other side of the coin is that cinemas are of equal benefit for the malls, say its directors.

So, MM Cinemas is an important group that now has a market participation of 18% by the number of screens. Its clever activity and work in entertainment matters led it to being bought by the Morgan Stanley Investment Group a few months ago. A deal that was agreed to for 100% of MM Cinemas.

Segunda Cadena Cinematográfica con Mayor Cobertura en el país

Año 2006

83 Complejos • 752 Salas • 48 Ciudades • 23 Estados

Aguascalientes Cancún Cárdenas CD. Acuña CD. Juárez CD. Mante CD. Valles CD. Victoria Chihuahua Coatzacoalcos Colima Culiacán Delicias Durango Fresnillo Gómez Palacio Guadalajara Guamuchil Guasave Hermosillo León Los Mochis Matamoros Mazatlán Monclova Monterrey Nvo. Laredo Oaxaca Pachuca Puebla Poza Rica Playa Del Carmen Reynosa Río Bravo Saltillo San Luis Potosí Tampico Tepic Toluca Torreón Veracruz Villahermosa Zacatecas

Próximamente

Tijuana (Macroplaza Insurgentes) Mexicali (Plaza Bonita) San Miguel De Allende (Plaza La Luciérnaga) Monterrey (Plaza Centrika y Paseo San Pedro) Guanajuato (Plaza Pozuelos) Tepic (Fórum Tepic) Pachuca (Plaza Q) Los Mochis (Paseo Los Mochis)

mmcinemas.com

It must be clarified that MM Cinemas is the second most important cinema group in the country with more than 700 screening rooms in 45 cities and 21 states. Therefore, the firm is present not only in Monterrey, but also other cities like: Ciudad Juárez, Chihuahua, Hermosillo, Saltillo, Nuevo Laredo, Matamoros, Torreón, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, Tampico, Culiacán, Tepic, León, Pachuca, Puebla, Veracruz, Villahermosa and Cancún.

Cinema, supermarkets, trends

The entertainment industry goes hand in hand with technological advances and in the case of the cinema even more so. In the case of MM Cinemas, they are at the forefront, not only in regards to film projection, but also in regards to the architecture of the complex. Rogelio Ramírez, MM Cinemas Real Estate Director: "We manage the same quality in each and every one of the screening rooms we have in the republic, the city or its size doesn't matter. New trends in the cinema are directed towards improvement. I mean, at the present time in MM Cinemas we can say that we innovated in regards to space, we decided to sacrifice one or two rows of seats to make it more comfortable for spectators, we also innovated with plasma projection screens. In the construction of screening rooms, the presentation and architecture must be taken into account, the spaces should be pleasant and above all, comfortable for users."

Nowadays, cinemas are the generators of a large percentage of the flow of people that visit a shopping center. It must be taken into account that going to the cinema, in the majority of cases, is a planned visit that represents a prolonged stay. This phenomenon has converted cinemas into an important anchor store, supplying the primary objective of shopping center developers, and that is, that people stay in the mall for more time and visit more stores.

For Luis Llaca, Commercial Director of Cushman & Wakefield, the boom the retail industry is going through is important for the expansion of businesses, stores and brands. However, he says that he is already beginning to see saturation. "We are already seeing the war of the cinemas to continue being leaders in certain areas and I also see this in supermarkets. The problem is that there are very few anchor stores, for us as brokers, it is very difficult to set up shopping centers and it's the same for developers because they are the same players in different settings. The ideal would be more anchor stores, competition is healthy even though we know that the biggest ones and the leaders will end up dominating the market", added Luis Llaca.

For Enrique Ibarrola, Real Estate Director at Supermercados Internacionales, a brand that makes up part of HEB, low demographies must be attended to, like those of B+ and C- who also visit shopping centers, mainly in the weekends. Therefore, shopping centers with different stores are needed where varied purchasing needs can be supplied to. "Many customers visit a shopping center and they need a complete experience, I mean, somewhere they can go to the movies, visit a store, buy home appliances, go to the supermarket", commented the Supermercados Internacionales executive.

"As a trend, I see that the players tend to be more zonal even though there may be a question of economy and logistics. Another trend that we see in HEB is that Mexico's big market is C-B+, which is translated into areas of influence of 150,000 to 300,000 inhabitants, that is, cities that can be found in the majority of the states in the country. These places need an integral service that can be provided from commercial synergy", commented Enrique Ibarrola, Real Estate Director from Supermercados Internacionales.

In the case of Planigrupo, they have also opened their field of action to secondary cities. "In short, we are not only looking at big cities. On the contrary, we are open to other markets and, on the other hand, we are also changing the tenant mix, although on occasions we agree with the expansion plans of some customers and they end up working with us. I mean, many times we find interests in common between them as tenants and us as developers" said Luis Armando Cantú, Commercial Director of Planigrupo.

Despite the fact that the growth of shopping centres is forecast in several big and medium sized cities, there are still some destinations that need more retail alternatives. In that sense we can name Puerto Peñasco, a place where although developers are concentrating on residential and residential tourist projects, there are still no concrete plans for the construction of a shopping centre. Adriana Alanis from Escala, a company that is advising several developers in Peñasco says that "the absence of stores and entertainment areas leads those who live there to transfer to Phoenix. Time continues to pass by and it seems that developers still aren't encouraged to build a shopping center, or cinemas, or self-service stores and even less a supermarket in Peñasco" adds Adriana Alanis.

However, Luis Llaca commented that the high cost of land in Puerto Peñasco, a city that is just starting to be developed, doesn't represent good business for developers since the margin and rent are low but the land is more expensive.

At the present time, both Rogelio Ramírez from MM Cinemas and Enrique Ibarrola from HEB agree that Puerto Peñasco is not very attractive. For them, the 50 or 60,000 inhabitants the city has, doesn't represent a significant return on investment. With similar amounts of investment they can expand to other cities with more inhabitants and where the land is not so expensive. However, they don't deny it will be an important destination in the future.

In regards to the topic of cinemas, one of the conclusions of the table is it is effectively about a business of flexibility. Carlos Real, executive vice president of Mexico Retail Properties explained: "the same availability of land and the extension the developer has to build the shopping center, however big or small it may be, is going to determine if a cinema complex is built or not, clearly they are important anchor stores but not always justified."

In cities of 150,000 to 300,000 inhabitants the panel guests concluded the trend in the construction of cinemas points to building few screening rooms but taking into account that it can be expanded. Carlos Real from Mexico Retail Properties said that this will happen in the case of shopping centers. "It is important to build centers, malls or other types of businesses leaving part of the land for future extensions, which will be done as long as the shopping center is successful."

Rogelio Ramírez from MM Cinemas stated that although you could say that they and their competitors have had good experiences with developers, an agreement needs to be made so that the rent is ideal for both the operator and the developer.

On the other hand Luis Armando Cantú, Commercial Director of Planigrupo concluded: "A negotiation point must be found where, as Rogelio expressed, both the cinema operator and us as developers win. We must be creative, make mixed use developments supported not only by the anchor tenant, but also by a good mix of business lines, not everything can be fashion and not everything can be convenience. The new trends demand that of us, and that the experience of going shopping or getting entertained should be a pleasant one."

MM Cinemas Numbers

- Currently they have 680 screening rooms, plus those that were acquired from Multimax give a total of 721.
- By the end of this year the operator will have 770 screening rooms.
- Due to the company's habit of growth, it is expected to reach 900 screening rooms in 2007.
- The next MM Cinemas to be opened will be in: Mexicali, Monterrey, Guanajuato, San Miguel de Allende, Pachuca, Tijuana, Tepic, and Tuxtla Gutiérrez in the first half of 2007.
- It has 80 complexes at the moment.
- It has a presence in 45 cities and 21 states.

Box office sales will increase in Latin America

- The outlook for the cinema industry in Latin America is encouraging.
- A study titled "Panorama global de las Industrias de Entretenimiento y Medios de Comunicación: 2004-2008 (Global Outlook for the Entertainment Industries and Means of Communication: 2004-2008)", recently published by Pricewaterhouse Coopers, reports that the expense in Latin America in regards to consumption in visits to the cinema, renting and purchasing movies in DVD format, and subscriptions to movie services will increase at the annual compound rate of 4.6%, to $1.6 billion in 2008.
- The good news for shopping centres, which serve as hosts for cinema theatres, is that it is forecast that spending in the box office in the region will increase from $716 million in 2003 to $892 million in 2008. According to the report, Latin America continues to be the region in the world where consumption in the box office exceeds that of videos, with a 55% share of film entertainment spending.
- Mexico, Brazil and Argentina are the three Latin American markets that together pay out 88% of what is spent in the region on watching movies, whether it's on video or in the cinema. ■

En Kidzania soy piloto y fotógrafo, detective, voceador...

¡ya abrimos, ven y conócenos!

Kidzania™

Monterrey

www.kidzania.com

Av. Lázaro Cárdenas 900 int. A, Col. Valle Oriente - Junto a Wal-Mart Valle Oriente (81) 8133-4900

Galardonan a **GE Money Crédito Hipotecario** en el Premio Nacional de Vivienda

GE Money Crédito Hipotecario awarded a prize in the National Housing Awards

Edwin Vega
Director de Ge Money

- El esquema *Mexican Dream Mortgage* es reconocido en la categoría de mejores prácticas financieras
- Busca la compañía captar las inversiones de los extranjeros que desean adquirir inmuebles en zonas turísticas del país

México D.F., 04 de octubre de 2006. GE Money Crédito Hipotecario recibió un reconocimiento, de manos del Presidente Vicente Fox Quesada, durante la ceremonia del Premio Nacional de Vivienda, por el desarrollo del proyecto *Mexican Dream Mortgage*, un esquema de financiamiento enfocado a residentes de Estados Unidos que desean adquirir una vivienda en destinos turísticos de México.

Con la presencia de las principales autoridades del sector vivienda en el país, la compañía, filial del corporativo General Electric, fue galardonada dentro de la Categoría 9, la cual califica a los mejores mecanismos de apoyo a la vivienda que aporten innovaciones en materia financiera, jurídica, técnica, administrativa o fiscal.

Para Edwin Vega, director general de GE Money Crédito Hipotecario, "el galardón es resultado del gran esfuerzo que ha realizado esta empresa por innovar en todas las áreas, esto con el fin de ofrecer siempre a nuestros diversos clientes productos financieros de gran flexibilidad".

El esquema *Mexican Dream Mortgage* tiene como objetivo captar las inversiones de los ciudadanos americanos que desean adquirir casas de descanso o permanentes en México, capitales que anteriormente se atraían con dificultad debido a la ausencia de financiamientos especializados, la falta de asesoramiento y el nulo de apoyo para los compradores durante el proceso de venta.

Con este producto binacional, desarrollado en colaboración con WMC Mortgage (negocio de hipotecario de General Electric en Norteamérica), GE Money Crédito Hipotecario integra las mejores prácticas financieras de México y Estados Unidos, puesto que, entre otras ventajas para el cliente, brinda asesoría personalizada en ambos países, otorga créditos en dólares, plazos de pago de hasta 30 años y tasas a partir de 7.99%.

"Supimos capitalizar las necesidades de nuestros clientes en una oportunidad de negocio, y, sobre todo, fusionamos el amplio conocimiento que tenemos del consumidor americano con la experiencia local de GE Money para otorgar el mayor valor agregado", coincidieron Amy Brandt, CEO de WMC Mortgage, y Michael Dodge, líder del negocio Mexican Dream Mortgage en Estados Unidos.

El innovador esquema presenta tam-

bién grandes beneficios para la economía mexicana, puesto que, además de generar empleos y una derrama económica por la creciente actividad turística, permite maximizar la rentabilidad de las inversiones en el ramo de la construcción.

Asimismo, *Mexican Dream Mortgage* trae consigo ventajas económicas importantes para los gobiernos estatales y municipales, ya que estos pueden incrementar su recaudación vía impuestos y servicios.

Además del Premio Nacional de Vivienda 2006, el nuevo producto de GE Money Crédito Hipotecario ya ha recibido con anterioridad (en diciembre de 2005) un reconocimiento de parte de la embajada norteamericana y del estado de Idaho, por su contribución al acercamiento y la integración de las prácticas financieras de México y Estados Unidos.

Acerca de GE Money

Con más de $163 billones USD en activos, GE Money, una unidad de General Electric, es líder proveedor de servicios crediticios al consumidor, minoristas y distribuidores de autos e hipotecas en 50 países alrededor del mundo. GE Money, con sede en Stamford, Conn. (USA), ofrece un amplio rango de productos financieros, incluyendo tarjetas de marca privada, préstamos personales, tarjetas de crédito, créditos automotrices, hipotecarios y de seguros. Más información al respecto en www.gemoney.com

GE (NYSE: GE) es Imaginación en Acción – una compañía diversificada de tecnología, medios y servicios financieros enfocada a resolver algunos de los problemas mundiales más difíciles hoy en día. Con productos y servicios que van desde turbinas, generación de electricidad, procesamiento de agua, tecnología de seguridad, hasta aparatos médicos, financiamiento industrial y de consumo, producción de entretenimiento y medios y materiales avanzados, GE está al servicio del cliente en más de 100 países, empleando a más de 300,000 personas en el mundo. Para más información, visite la página de la compañía en www.ge.com

Contacto:
Rubén Ocaranza
(55) 50 62 74 17

- **The Mexican Dream Mortgage is recognized in the category of best financial practices**
- **The company is looking to attract investment from foreigners who wish to buy properties in the country's tourist areas**

Mexico City, 04 October 2006. GE Money Crédito Hipotecario received an award, from the hands of President Vicente Fox Quesada, during the National Housing Awards ceremony, for the development of the Mexican Dream Mortgage project, a financing scheme focused on residents of the United States who wish to buy a house in Mexico's tourist destinations.

With the presence of the main authorities from the housing sector in the country, the company, a subsidiary of General Electric, was awarded a prize in category 9, which rates the best housing support mechanisms that provide innovations in financing, legal, technical, administrative or tax matters.

For Edwin Vega, general director of GE Money Crédito Hipotecario, "the award is a result of the great effort that this company has made to innovate in all areas, with the objective of always offering our different customers very flexible financial products".

The Mexican Dream Mortgage scheme's objective is to attract investment from American citizens who wish to buy holiday or permanent homes in Mexico, capital that was previously attracted with difficulty due to the absence of specialized financing, the lack of advice and the lack of support for purchasers during the sale process.

With this bi-national product, developed in collaboration with WMC Mortgage (General Electric mortgage business in North America), GE Money Crédito Hipotecario includes the best financial practices from Mexico and the United States, because among other advantages for customers, it provides personalized consultancy in both countries, gives credit in dollars, payment terms of up to 30 years and rates from 7.99%.

"We knew how to capitalize the needs of our customers in a business opportunity, and, above all, we merged the extensive knowledge that we have of the American consumer with GE Money's local experience in order to give the best added value", agreed Amy Brandt, CEO of WMC Mortgage, and Michael Dodge, Mexican Dream Mortgage business leader in the United States.

The innovative scheme also has great benefits for the Mexican economy, because, in addition to generating employment and an economic spillover because of the growing tourist activity, it allows the profitability of investments to be maximized in the field of construction.

Furthermore, Mexican Dream Mortgage brings significant economic advantages with it for state and municipal governments, because they can increase takings through taxes and services.

In addition to the National Housing Award 2006, the GE Money Crédito Hipotecario product had already received (in December 2005) an award from the North American embassy and the State of Idaho, for its contribution to improving relations and the integration of financial practices from Mexico and the United States.

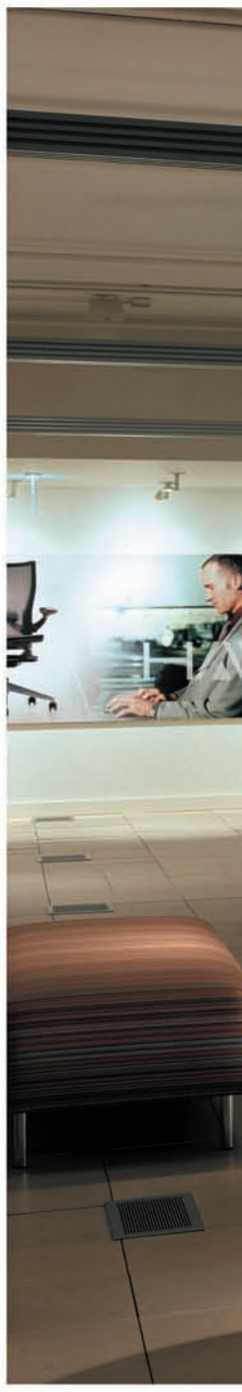
About GE Money

With more than US$163 billion in assets, GE Money, a unit of General Electric, is a leading credit service provider to consumers, retailers and car and mortgage distributors in 50 countries around the world. GE Money, with headquarters in Stamford, Conn. (USA), offers a wide range of financial products, including private label credit cards, personal loans, credit cards, car loans, mortgages and insurance. More information on that respect can be found at www.gemoney.com

GE (NYSE: GE) is Imagination in Action – a diversified technology, media and financial services company focused on resolving some of the most difficult global problems nowadays. With products and services that go from turbines, electricity generation, water processing, security technology, to medical equipment, industrial and consumer financing, entertainment, media and advanced materials production, GE is at the service of customers in more that 100 countries, employing more than 300,000 people in the world. For more information go to the company website: www.ge.com. ■

Contact:
Ruben Ocaranza
(55) 50 62 74 17

a|c
ambiente
corporativo



Creamos, diseñamos, innovamos, integramos...

En **Ambiente Corporativo** sabemos que cada persona tiene necesidades y talentos que la hacen única; razón por la cual estudiamos profundamente su espacio, ofreciendo soluciones enfocadas a favorecer la productividad, logrando ambientes armónicos, funcionales, pero sobre todo humanos.

...el lado humano del espacio.

HAWORTH®
Preferred Dealer

Llama a nuestro Centro de Servicio a Clientes y sorpréndete con las alternativas de espacio, mobiliario y soluciones que tenemos para ti.

Una empresa de Corporación HRC

Paseo de la Reforma 115, Piso 12. Lomas de Chapultepec,
11000, México, D.F. Tel. **(55) 1085 4800**. www.amcorp.com.mx

Por: **Ramòn Flores**
CBRE Monterrey
rflores@cbre.com.mx

Comportamiento del mercado de oficinas

Monterrey y área metropolitana en el mejor momento

Corporate Building market behaviour, Monterrey and Metro Area at its best

Si es que no ocurre nada catastrófico en el panorama global, el mercado de oficinas en Monterrey tendrá en los siguientes cinco años un periodo de crecimiento y consolidación. Es tiempo de invertir en este mercado.

Gracias a la estabilidad económica de los últimos años el panorama de los bienes raíces en el área metropolitana de Monterrey está mejor que nunca, sólo es cuestión de dar un paseo por cualquier avenida principal para ver una intensa actividad en todos los giros del mercado: residencial, industrial, comercial y de oficinas, que es precisamente el tema a desarrollar en esta ocasión.

Durante los últimos 10 años he estado involucrado en el área de los bienes raíces comerciales y desde el 2001 me desempeño como Director Regional Noreste de la empresa CB Richard Ellis, posición que me ha permitido ser participe y testigo de la evolución de uno de los mercados inmobiliarios mas atractivos de México, ya que por su importancia en la actividad económica nacional concentra gran demanda y oportunidades para los que buscan satisfacer necesidades dentro del sector.

Hace todavía algún tiempo se veía al sector como un negocio poco sofisticado, donde la actividad se entendía como algo muy sencillo y fácil de llevar a cabo. Sólo algunos inversionistas con vocación emprendedora

se dedicaron a aprender el negocio, desarrollando proyectos, y a su vez estableciendo posiciones estratégicas en el elemento más escaso en nuestro mercado, la Tierra.

La principal característica que existe en este momento en el sector de bienes raíces es el gran interés que muestran los grandes capitales extranjeros y nacionales para la inversión, tan es así que la mayoría de los desarrolladores a nivel regional y nacional ya cuentan con algún tipo de asociación estratégica con estas fuentes de capital. Es importante comentar que en algunos casos no sólo se aporta capital, sino también la experiencia y relaciones. Esta actividad hacia la inversión es el comienzo de una tendencia, ya que en el futuro próximo el público en general podrá contar con otro tipo de instrumentos para la inversión, tales como los llamados FIBRAS o REITS, fondos de inversión en bienes raíces y posiblemente algo del capital de las AFORES.

Nuestro mercado es el segundo en importancia a nivel nacional y sólo es superado por el de la Ciudad de México, el cual se ve beneficiado por la concentración de la administración federal, el gran usuario y propietario de espacio de oficinas.

Al día de hoy, el mercado de oficinas se encuentra en pleno desarrollo, con participantes nacionales y extranjeros teniendo como resultado un mercado con 349 edificios de clase A y A+, en la gráfica siguiente podemos ver un histórico sobre el crecimiento del mercado.

Tamaño del mercado

En la gráfica se puede ver la desaceleración en el crecimiento a finales del 2001 y que aunado a los recortes y cambios que tuvo la industria de comunicaciones y bancaria dieron lugar a que los niveles de renta bajaran y la disponibilidad de espacio llegara a cifras superiores al 20%. Pero todo eso hoy es historia y por primera vez desde 2001 las variables del mercado, tales como renta, absorción, construcción y tasa de desocupación se encuentran en niveles óptimos como veremos a continuación.

Tasa de Desocupación

ver gráfico

Continúa con tendencia a la baja por cuarto año consecutivo y es probable que por primera vez termine en niveles de un dígito.

Comercialización

ver gráfico

Se ha mantenido estable y continúa con la misma tendencia, para este año puede terminar arriba de los 40,000m² comercializados.

Construcción

ver gráfico

Después de varios años de estar a bajos niveles, en este año la construcción se ha disparado, esperamos que para 2007 continúe al mismo o más alto nivel.

Precios Promedio de Renta

ver gráfico

Se han mantenido estables pero debido al buen comportamiento del mercado esperamos que empiecen a subir, posiblemente para principios de 2007.

Clasificación, descripción y tamaño Mercado

Lo clasificamos en siete diferentes corredores o zonas. La principal actividad y demanda se localiza en el corredor Valle Oriente, pero debido a los altos niveles de precios que ha alcanzado la tierra, la escasa oferta de ésta y a la estricta regulación de la construcción y uso de el suelo en el Municipio de San Pedro, esperamos que se comience a desarrollar en otras zonas, especialmente en Monterrey en los corredores Insurgentes, San Jerónimo, Constitución y el Centro de Monterrey, en especial este último, ya que la desregulación que llevó a cabo la autoridad Municipal en lo referente a densidades de construcción y usos de suelo harán que los inversionistas tomen en cuenta esta zona para el desarrollo de sus proyectos. A mas largo plazo, (2008 en adelante) es posible empezar a ver desarrollos de oficinas con edificios horizontales en los municipios de Santa Catarina, Apodaca y San Nicolás.

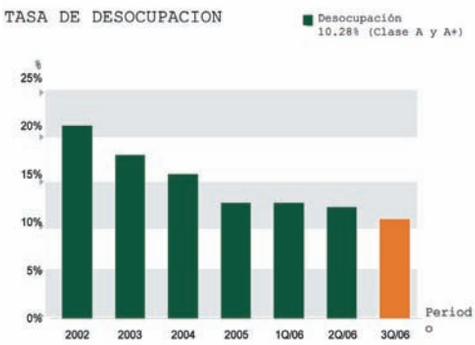
En lo relativo al diseño de los próximos edificios de oficinas, empezaremos a ver los edificios de nueva generación, que tendrán entre sus características principales:

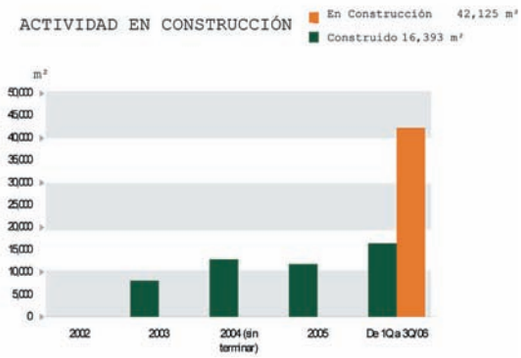
- Entrepisos con altura igual o mayor que 3.75 m
- Un cajón de estacionamiento por cada 24 m² de área útil de oficinas.
- Plantas con un área mayor a los 1,000 m²
- Equipos de seguridad sofisticados (controles de acceso, detectores de metales, circuito cerrado de TV, entre otros).
- Sistemas de Aire Acondicionado de alta eficiencia.
- Sistema de administración y manejo de la energía.

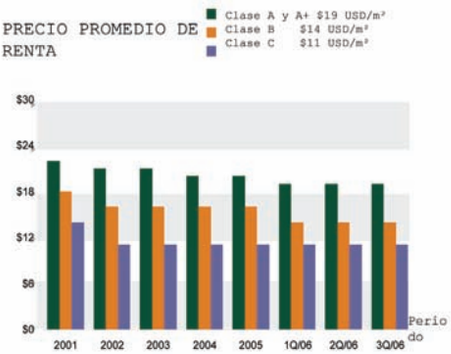
El tamaño total del mercado de oficinas censado es de aproximadamente 850,000 m², con esto nos referimos a edificios que se ofrecen en el mercado a la venta o en renta. En esta cantidad no están incluidos los edificios propiedad del gobierno federal, estatal o municipal así como también los corporativos (Vitro, Cemex, Alfa, etc.) así que el inventario real es de aproximadamente 1,500,000 m². Para dar una idea de lo que esto significa con respecto a una ciudad como Monterrey cuya PEA (Población Económicamente Activa) es de aprox. 1.3 millones de personas de los cuales 285,000 son personas que trabajan en oficinas, el tamaño del mercado debería de ser cuando menos de 3,000,000 m² lo que ejemplifica el potencial del mercado.

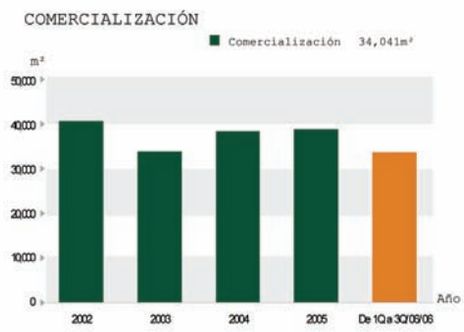
Cómo se comportara el mercado en los próximos años?

- Disminución de la disponibilidad en todos los corredores.
- Recuperación de los precios de renta.
- Continuara la construcción de nuevos edificios.
- Se crearán nuevas zonas de desarrollo y nuevos productos en el mercado.
- Más operaciones de tipo built to suit.









¿Qué tipo de productos se deben de ofrecer?

- Construir edificios de oficinas de diferentes categorías.
- Reconvertir edificios antiguos.
- Nuevos esquemas de propiedad.
- En nuevos submercados.
- Nuevos esquemas para el estacionamiento.

Como comentario final, si es que no ocurre nada catastrófico en el panorama global, el mercado de oficinas en Monterrey tendrá en los siguientes cinco años un periodo de crecimiento y consolidación. Es tiempo de invertir en este mercado.

Thanks to the economic stability of the past few years the outlook of the real estate market in the Monterrey area is better than ever, it is only a matter of driving around on any main avenue to see the intense activity in every market: residential, industrial, commercial and offices, which is precisely the topic that we will talk about today.

During the last 10 years I have been a part of the commercial real estate industry and since 2001 I have been the Regional Northeast Director for the company: CB Richard Ellis, which position has allowed me to be a part and witness of one of the most attractive real estate markets in Mexico, due to its importance in the economic activity nation wide, it concentrates high demand and opportunities for those who are looking to satisfy their needs within this sector.

Not a long time ago, this sector was seen as a business not very sophisticated, where the activity was thought of as something very simple and easy to do. Only a few investors with an entrepreneur vocation dedicated themselves to learn about this business, developing projects, and that the same time, establishing strategic positions in our most scarce element in our market- LAND.

The main characteristic that exists at this time in the real estate market is the great interest that is shown by the big foreign capitalists to invest here. It is so this way, that most of the investors on a regional and national level, already count with some kind of strategic alliance with this sources of capital. It is important to add, that in some cases it isn't only capital that is brought to the table, but also experience and relationships. This activity towards investments is the beginning of a tendency, since in the near future, the general public will be able to count with different instruments for investment, such as the ones called "Fibers" or "REITS", "Real Estate Investment Funds" and possibly some capital from the "Afores".

Our market is the second most important nation wide and it's only second the Mexico City, which strength lays on the concentration of the federal administration, the big user and the owner of office spaces.

Up until today, the office market it's growing, with national and foreign participants, having as a result a market of 349 buildings type A and A+; in the next graphic we can see the history regarding the markets growth.

Size of the market

In this graph you can see the deceleration in the growth at the end of 2001 and together with the cuts and changes that the communications and banking industry went through, gave way for the rent levels to go down and the availability of space to reach numbers above 20%; but all this today is history and for the first time since 2001 the market variables, such as rent, absorption, construction and the unoccupied index, are at optimum levels as we will see next:

Unoccupied Index

It continues with a low tendency by its fourth consecutive year and its probable that for the first time, it will end on levels of one digit.

Commercialization

It has maintained stable and continues with its same tendency; for this year it could end above the 40,000m^2 commercialized

Construction

After various years of being in low levels, this year, construction has risen; we expect that by 2007 it will continue at the same or higher level.

Average Rent Prices

They have maintained stable but because of their good behavior of the market we expect them to rise, possibly by the begging of 2007.

Classification, description and size of the Market

We will classify them on seven different zones Graph

The main activity and demand is localized on the Valle Oriente zone, but due to the high levels on prices that the land has reached, the poor offer level and the strict construction regulations, as well as the use of soil in the Municipality of San Pedro, we expect that other zones will start to develop, specially in Monterrey, in the areas of: Insurgentes, San Jeronimo, Constitucion and the downtown area. Specially this last one, since the municipal authorities have deregulated in regards to the density of construction and use of soil; this will mean that investors will take into account this zone to develop future projects. In the far future (2008 and on) it is possible we will start to see office developments in the municipalities of Santa Catarina, Apodaca and San Nicolas.

In regards to the design of the next office buildings, we will start to see the next generation buildings, which will have among other characteristics the following:

- In between floors with a height equal or higher to: 3.75 m
- One parking space by every 24m^2 of useful office space
- Areas with a spaces larger to 1,000m^2
- Sophisticated security equipment (access controls, metal detectors, TV- closed circuit, among others)
- High efficiency air conditioning systems
- Administration and energy saving systems

The size of census of the office market is approximately 850,000 m^2, with this we are referring to buildings that are being offered in the market for sale or rent. In this amount we are not including the buildings that are owned by the federal government, state or municipal, as well as the big corporates such as: Vitro, Cemex, Alfa, etc' therefore, the real inventory is approximately 1,500,000 m^2. To provide and idea of what this means with respect to a city such as Monterrey, with an EAP (Economic Active Population) of approximately 1.3 million people, out of which 285,000 are people that work in offices, the size of the market should at least be of 3,000,000m^2, which exemplifies the potential of this market.

How will the market behave in the next few years?

- Reduction of availability in each sector
- Increase on the rent pricing
- The construction of new buildings will continue
- There will be the development of new zones as well as new products in the market
- More operations of the "Built to Suit" kind

What kind of products should be offered?

- Construction of office building of different categories.
- Renovate old buildings
- New property options
- New Sub-markets
- New parking options

As a final comment, if a natural catastrophe doesn't occur on a global scale, the office market in Monterrey will have in the next five years a growth and consolidation period. It is time to invest in this market.■

60 AÑOS ITAM EXTENSION UNIVERSITARIA

60 AÑOS DE FORMAR A LOS MEJORES DIRECTIVOS

Nuestros egresados destacan al desempeñar exitosamente puestos de decisión. Para muchos es un logro, para nosotros es el principio de lo que queremos ser.

MIGUÉL ÁNGEL DÁVILA
SOCIO FUNDADOR
Y DIRECTOR GENERAL
DE GRUPO CINEMEX

LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA
GENERACIÓN´ 85

LOS MEJORES PROFESORES PARA LOS MEJORES ESTUDIANTES

PROGRAMA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS

(* Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, M.D.I.)

Coordinador: Fernando Schütte y Elguero

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA ITAM

Objetivo del Programa.

Formar profesionales de alto nivel con habilidades para la gestión, la dirección y la gerencia en la solución de problemas, capaces de orientar las estrategias financieras, comerciales, fiscales y legales de las empresas constructoras e inmobiliarias hacia el logro de sus metas, en un marco de respeto al desarrollo urbano y medio ambiente.

Plan de Trabajo.

El Programa costa de cinco áreas, divididas en 18 módulos:

1. Empresa y Finanzas
2. Dirección Comercial
3. Planeación y Urbanismo
4. Investigación y Desarrollo
5. Área Interdisciplinar: Casos Prácticos

inicio 20 marzo

Sesión Informativa: 7 de diciembre, 19:00 hrs. Sala de Seminarios ITAM Sta. Teresa

Exámenes de Admisión: 6 de diciembre y 24 de enero a las 7:00 A.M.

*El grado de Master lo otorga la Universidad Politécnica de Madrid tras presentar un examen profesional.

M.D.I.

Directora de Extensión Universitaria: M.A. Mónica Sacristán
Informes: Lunes a viernes de 9 a 20 hrs. Teléfono: 5628 4183; Fax: 5490 4684, sin costo desde el interior: 01 800 398 4826, e-mail: etrevilla@itam.mx, Av. Camino a Santa Teresa No. 930, Col. Héroes de Padierna, C.P. 10700, México D.F.

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Cámara de Propietarios de Bienes Raíces de N.L.

Panel Mercado de Oficinas
Monterrey detonado y en auge

Office Market Panel Monterrey, booming and growing

Durante el foro organizado por la Cámara de Propietarios de Bienes Raíces de Monterrey patrocinado entre otras firmas por la revista Inmobiliare Magazine, se habló sobre el mercado de oficinas. Varias conclusiones quedaron del evento, tal vez la más importante es que la ciudad regiomontana presenta un nivel óptimo de absorción de espacios y que además se espera el crecimiento para el 2007 de unos 40 mil m^2.

Monterrey tiene una particularidad y es que verdaderamente por su ubicación y vocación es sin duda un lugar idóneo para realizar negocios y eso, obliga a la misma ciudad a ser cada vez más competitiva.

Una parte de esa competitividad se debe de generar a partir del mismo mercado de oficinas, el cual debe de ser altamente global, es decir exigente en cuanto a los espacios de oficinas los cuales deben de ser más acordes con sus estándares. Para cumplir con ello se tiene que pensar en diferentes factores, comentan varios de los especialistas presentes en el Foro.

Por lo tanto, uno de los factores es que se hace sumamente importante contar con una armonía óptima entre los espacios de las oficinas y el medio ambiente. "Esto se ha vuelto primordial, ya no solo es importante contar con cajones de estacionamiento, ahora las expectativas a cubrir incluyen desde una mejor ubicación, espacios inteligentes y al mismo tiempo acogedores, con alternativas de vialidades, sin olvidar la seguridad, siendo este tema uno de los más imprescindibles", añade Luis Manuel Galindo Guajardo Socio – Director de Colliers International en Monterrey.

Por eso los desarrolladores deben de ir más allá, ya que la demanda y la diversidad de clientes obliga a tomar en cuenta cada uno de los parámetros mencionados por el propio Galindo Guajardo, de tal forma que la oferta de espacios estaría abierta a las diferentes expectativas y necesidades demandadas.

Hoy en día Monterrey ya tiene varios corredores de oficinas importantes como es el caso de Valle Oriente, la zona de Santa María y Ricardo Margain, sin embargo, se específico en el Foro de la Cámara de Propietarios que existen nichos de mercado que no han sido explotados al máximo, siendo el caso particular el municipio de San Nicolás.

En los otros corredores citados por los especialistas existe un mercado real y sano, con un 10 % de rentabilidad, lo cual deja claro que la oferta se encuentra en niveles óptimos de prosperidad.

Comentan los invitados al panel que el camino recorrido no ha sido sencillo y que vale la pena observar otros ejemplos, exitosos por demás, como es el caso de Torre Mayor en la ciudad de México. "El edificio cuenta con 75 mil metros rentables y con un 95 % de ocupabilidad. En el inmueble los precios varían desde los 30 hasta los 40 dólares por metro cuadrado y a pesar de ser unos de los edificios más caros representa uno de los más inteligentes. Esto es lo que

realmente se paga, ya que además de ofrecer un espacio u oficina en renta, se sirven propiedades, supliendo dentro de un mismo lugar las principales necesidades de cada uno de sus clientes", concluyeron.

Bajo este contexto se habla de que la desocupación del mercado de oficinas en estos momentos en Monterrey varia en un 10%, teniendo así un 5% de absorción anual, lo cual genera un equilibrio.

Se cuenta pues expresan los panelistas con un aproximado de 70% a 80 % de metros cuadrados en proyectos para absorberse en los próximos 3 años, sin embargo, dicha absorción va a de depender del margen de rentabilidad y de la calidad y servicio que se le brinde al cliente, sin olvidar el factor determinante en este negocio: la flexibilidad hacia los diferentes nichos de mercado. De esta manera el precio ha pagar ya no es el punto más determinante.

Para el próximo año se espera que en Monterrey el mercado de oficinas crecerá alrededor de unos 40 mil m², sin embargo hay que tener en cuenta que el mercado podría saturarse, ya que existen edificios por terminar y otros más en proyecto. Además concluyeron los panelistas que es de vital importancia coadyuvar con las diferentes autoridades para logar un desarrollo urbano sustentable que permita crecer y fomentar la importancia de una mejor calidad de vida.

Un vistazo a los corredores de oficinas y sus perspectivas

Sin duda, el Corredor Valle Oriente sigue siendo el más dinámico a comparación del resto.

En cuanto al corredor Santa María, en lo que va del año se ha mantenido su absorción en niveles positivos lo que indica un periodo de recuperación, debido a que los precios de renta no se han incrementado mucho.

Los corredores Valle Poniente y Margáin presentaron en el segundo trimestre del año una absorción negativa, esto se debe a que la mayor parte de sus inventarios está compuesto por edificios clase B, de acuerdo al reporte de mercado de Colliers International.

El corredor Centro ha presentado una absorción positiva debido a la venta de un inmueble de 7,300 m² llamado Edificio Parás, pero independientemente de eso es uno de los corredores con mayor disponibilidad, esto sucede por los edificios que lo conforman B y C, cuyo principal problema es la falta de estacionamiento.

Las nuevas zonas a detonarse en Monterrey

Se habla que una de las zonas podría ser la de Lomas de San Francisco, justo allí se localiza el Hospital San José y los edificios de la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Torre GIA. En la actualidad en este lugar se desarrolla el Edificio Varzor con 5,000 m² de construcción aproximadamente.

En cuanto a la oferta los reportes de mercado de Colliers International, comentan que se espera que el porcentaje de disponibilidad se mantenga en los mismos niveles al cierre de este año. Por otro lado, consideran que en el primer semestre de 2007 los niveles de disponibilidad aumentarán al agregar al inventario los edificios que se encuentran en construcción, mientras que los precios pudieran llegar a disminuir o seguir estables.

Emilio Fautsch de Inmobiliaria Sombrilla y Luis Manuel Galindo de Colliers

No obstante el porcentaje de disponibilidad se ha mantenido en niveles estables de un 11% y a diferencia de 2005, donde este indicador era de alrededor del 14%. Solo basta añadir que los edificios clase A, son los que han venido presentando un aumento en la disponibilidad de sus espacios.

"En el último trimestre del año pasado, los edificios A+ presentaron una fuerte absorción, la cual se ha mantenido estable en lo que va de este año. La estabilidad de los precios ha permitido que la oferta sea absorbida de manera positiva, una de las razones por las cuales los precios de renta se han mantenido en los mismos niveles es la competencia, cada vez se construyen más edificios que cuentan con tecnología y sobre todo que se encuentran diseñados de manera que el edificio se adapte a las necesidades del mercado", agrega Luis Manuel Galindo Guajardo Socio – Director de Colliers International en Monterrey.

Nuevas construcciones ¿Qué viene?

En Monterrey últimamente se han construido edificios con plantas tipo que van de los 500 a los 1000 m², en obra gris y con áreas abiertas, lo que les permite entrar al mercado con precios competitivos.

Se espera un incremento en la cantidad de metros cuadrados del inventario, por lo tanto, es posible para el próximo año los precios puedan llegar a disminuir.

Finalmente, no se espera que el porcentaje de disponibilidad se encuentre en los mismos niveles que hace dos años, en los que la tasa era de alrededor del 20%.

Monterrey has a special feature and it is that it is truly without doubt an ideal place to do business because of its location and vocation, and that obliges this city to be more and more competitive.

Part of this competitiveness must be generated from the office market, which must be extremely global. That is, demanding, in regards to office spaces which must be more in line with their standards. Several specialists who attended the forum commented that in order to comply with that, different factors must be considered.

Ricardo Lòpez Presidente de la Càmara de Propietarios y Gerardo Fuentes de Desarrollos Delta

During the forum organized by the Cámara de Propietarios de Bienes Raíces de Monterrey (Monterrey Chamber of Property Owners), sponsored by Inmobiliare Magazine among other firms, the office market was discussed. Several conclusions came from the event, perhaps the most important is that Monterrey presents an optimum level of space absorption and the growth of some 40,000 m^2 s expected in 2007.

Antonio Elosua de ucalli y Adrìan Garcìa Iza de HQ

Therefore, one of the factors is that it is extremely important to have optimal harmony between the office spaces and the environment. "This has become of paramount importance. Now, it is not only important to have parking spaces, the expectations to be covered also include a better location, intelligent spaces that at the same time are cosy, with alternative access routes, without forgetting safety, this being one of the most fundamental issues", added Luis Manuel Galindo Guajardo, Associate – Director of Colliers International in Monterrey.

Because of that developers must go the extra mile since the demand and diversity of clients means that each of the parameters mentioned by Galindo Guajardo must be taken into account in such a way that the supply of spaces would be open to the different expectations and needs demanded.

Nowadays in Monterrey there are already several important office corridors such as Valle Oriente, the Santa María area and Ricardo Margain. However, it was specified in the Chamber of Owners Forum that there are market niches that haven't been exploited to the maximum; the municipality of San Nicolás is a particular case.

In the other corridors cited by the specialists there is a real and healthy market, with 10% profitability, which makes it clear that the supply is at optimum levels of prosperity.

The panel guests commented that the path taken has not been simple and it is worth looking at other examples that are extremely successful, such as Torre Mayor in Mexico City. "The building has 75,000 rentable meters and 95 % occupancy. The prices vary in the property from 30 to 40 dollars per square meter and despite being one of the most expensive buildings it represents one of the most intelligent. That is really what you pay for, because in addition to offering a space or office for rent, properties are served, supplying the main needs of each of its customers in one place", they concluded.

In this context the lack of occupation in the office market was talked about. At the moment it varies 10% in Monterrey, in this way it has an annual absorption of 5% which generates a balance.

The panellists say it has approximately 70% to 80% of the square meters in projects to be absorbed in the next three years. However, said absorption is going to depend on the profitability margin and the quality and the service that is to be provided to the customer, without forgetting the determining factor in this business: flexibility towards different market niches. In this way the price to pay is no longer going to be the most determining factor.

Next year it is expected that the office market in Monterrey will develop around 40,000 m2. However, it must be taken into account that the market could be saturated because there are buildings to be finished and there are others being planned. The panellists also concluded that it is of vital importance to cooperate with the different authorities in order to achieve a sustainable urban development that allows growth and promotes the importance of a better quality of life.

A glance at the office corridors and their prospects

Without doubt, the Valle Oriente corridor continues to be the most dynamic in comparison to the rest.

In regards to the Santa María corridor, so far this year it has maintained its positive absorption levels which indicates a recovery period due to the fact that the rents haven't increased much.

The Valle Poniente and Margáin corridors had a negative absorption in the second quarter of the year. This is due to the fact that most of their inventory is made up of B class buildings according to the Colliers International market report.

The Centro corridor has had a positive absorption due to the sale of a 7,300 m^2 property called Edificio Parás. But besides that, it is one of the corridors with the most availability, this happens to B and C class buildings whose main problem is the lack of parking.

The new areas about to boom in Monterrey

It is said that one of the areas could be that of Lomas de San Francisco. The San Jose Hospital is located right there as well as the Foreign Affairs Ministry buildings and the Torre GIA. The Varzor Building is currently being developed in this area with approximately 5,000 m^2 of construction.

In regards to supply, the Colliers International market reports state that the percentage of availability is expected to be maintained at the same levels at the end of the year. On the other hand, they consider that in the first half of 2007, the availability levels will rise when the buildings that are currently under construction are added to the inventory, whereas prices could go down or remain stable.

Nevertheless, the percentage of availability has been maintained at stable levels of 11% unlike 2005, when this indicator was around 14%. It is enough to add that the class A buildings are those that have been showing an increase in the availability of their spaces.

"In the last quarter of last year, the A+ buildings showed strong absorption, which has remained stable so far this year. The stability of the prices has allowed the supply to be absorbed positively. One of the reasons for which the rent prices have maintained the same levels is competition. More and more buildings are being built that have technology and above all are designed in such a way that the building adapts to the needs of the market", added Luis Manuel Galindo Guajardo, Associate – Director of Colliers International in Monterrey.

New constructions, what's coming?

Recently in Monterrey buildings have been built with floors that go from 500 to 1000 m^2, in shell and core stage and with open areas, which allows them to get into the market with competitive prices.

An increase in the number of square meters of inventory is expected; therefore it is possible that prices could go down next year.

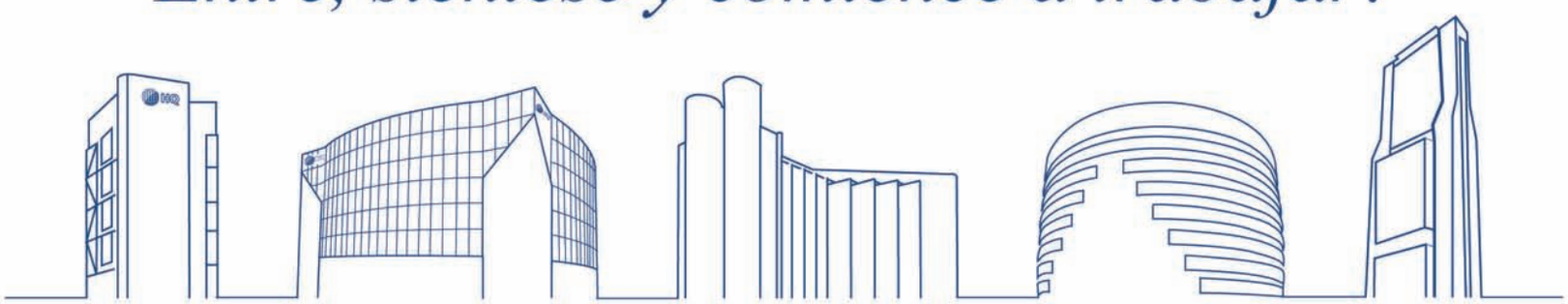
Finally, it is not expected that the percentage of availability will have the same levels it did two years ago, when the rate was around 20%.■

HQ
IZAMCO S.A. de C.V.

12 años de experiencia

- Más de 500 oficinas en renta completamente equipadas, listas para usarse.
- Contratos flexibles de acuerdo a sus necesidades.
- Personal administrativo y secretarial altamente calificado.
- Avanzada tecnología en telecomunicaciones y sistemas de seguridad.
- Contestación telefónica personalizada.
- Acceso a 28 salas de juntas en Monterrey.
- Centros de negocios HQ estratégicamente ubicados.
- HQ le da la imagen corporativa que su empresa necesita.

Entre, siéntese y comience a trabajar!



www.hq.com.mx monterrey@hq.com.mx (81)8399 0000

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Prisma proyectos

Capital Intelectual para hacer de su proyecto un éxito

Prisma projects Intellectual capital to make your project a success

Ing. Joel Zorrilla, Ing. Víctor Zorrilla, Ing. Francisco Salas, Directivos de Prisma Proyectos

Dedicada a la administración profesional de Proyectos, Prisma cuenta con más de una década de experiencia. A sus clientes les ofrece un amplio abanico de servicios, en donde la orientación abarca desde su inicio, planeación, ejecución, control y cierre. Entre algunas de las obras asesoradas y terminadas por Prisma Proyectos podemos nombrar varios de los hoteles de la cadena Hilton Hotels Corporation, Inc

Solo basta nombrar algunos de los desarrollos ya entregados y asesorados por los profesionales de Prisma Proyectos, para darnos cuenta de la calidad, interés, profesionalismo y entrega con que afrontan cada uno de estos.

DoubleTree Hotel Río en el centro de Monterrey, Casa Gruta en San Pedro Garza García, Messa Rica en Torreón, Preparatoria Unidad Valle Alto, Escuela de Fútbol del Real Madrid, Condominios La Diana, Plaza Comercial Sendero Hermosillo, Hampton Inn Monterrey Galerías, Hampton Inn & Suites, Hampton Inn Saltillo Aeropuerto y Hampton Inn Torreón, son solo algunos de la extensa lista de proyectos asesorados en casi toda la república.

Así las cosas, esta compañía regiomontana con 15 años de experiencia en el ramo inmobiliario, en giros como el comercial, institucional, habitacional, industrial y hotelero provee básicamente soluciones integrales en la administración profesional de proyectos y en ese sentido la ecuación es muy sencilla aunque está llena de valores agregados muy importantes como son: alcance, tiempo, costo y calidad. Por lo tanto, en Prisma Proyectos se han comprometido a trabajar con sus clientes que son sus aliados estratégicos, suministrándole soluciones encaminadas a satisfacer sus necesidades.

Por ejemplo, la asesoría prestada por esta administradora de proyectos y su riguroso cumplimiento con la terminación de la obra, le garantiza al desarrollador inmobiliario tiempos récord, como es el caso de 8 meses tratándose de un hotel, 90 días si es un restaurante solo por citar algunos casos.

Para esto, Prisma Proyectos cuenta con un equipo humano altamente comprometido con el cliente y un respaldo netamente directivo enfocado a la innovación y a la excelencia en el servicio. Francisco Salas, Director General de la compañía comenta: "Nos orientamos al cliente con una profunda vocación de servicio y en beneficio del proyecto, para eso contamos con colaboradores fuertemente motivados y comprometidos con la excelencia profesional. Ellos tienen un espíritu de superación permanente lo cual se refleja en las actividades que realizamos a diario."

La actitud y la experiencia con que cuenta la compañía, sumado a la capacidad de integrar nuevas tecnologías a cada propuesta, los posiciona en su actualidad como líderes en los distintos mercados en los que actúan.

Prisma Proyectos... Integración perfecta entre el cliente y su desarrollo

Los servicios que presta la empresa forman un todo y hacen que el desarrollador confíe totalmente en el éxito del proyecto. Por lo tanto, en Prisma se encargan desde la concepción y planeación del proyecto, coordinación entre el diseño arquitectónico y las ingenierías de acuerdo a las necesidades del cliente y del proyecto enfocando esfuerzos siempre al ahorro con una visión clara del control de riesgos, también de la gestión de los permisos necesarios, del control de la construcción, suministros hasta la entrega final al cliente del desarrollo o servicio.

En Prisma Proyectos trabajan con un modelo organizacional especialmente diseñado para alcanzar los más altos niveles de eficiencia en todos sus procesos apoyándose en estándares internacionales PMI, formando una cadena de valor que apuesta permanentemente a la innovación y la excelencia.

Se identifican cinco etapas muy completas, sencillas y claras que se aplican a cada proyecto, no obstante las particularidades que tienen sus diferentes clientes. Veamos:

Etapa 1. Inicio

En esta parte es muy importante determinar el objetivo entre el cliente y todos los involucrados claves del proyecto, es decir, el o los inversionistas, así como también el alcance que se quiere obtener. Es de vital importancia determinar los supuestos y restricciones para la realización del proyecto y la descripción de los entregables, fechas y criterios de aceptación.

Etapa 2. Planeación

Aquí se determinará el CÓMO para cumplir el proyecto. Es una etapa llena de acciones importantes. Estas son algunas:

- Elaboración del presupuesto base de acuerdo al alcance WBS.
- Preparar la estrategia general del proyecto en lo que se refiere a los requerimientos y condicionantes del sitio, de las dependencias gubernamentales, de servicios y del cliente.
- Establecer métodos de contratación.
- Supervisar y verificar el proyecto arquitectónico e ingenierías para garantizar que cumpla con los estándares de calidad haciendo eficiente el proceso constructivo.
- Desarrollar y realizar la selección de los mejores contratistas en las diferentes disciplinas a desarrollar en el proyecto.

Etapa 3. Ejecución y control

Justo aquí es donde se ejecuta el proyecto y en donde se llevará un estricto control para que lo planeado se cumpla y se eliminen los riesgos. Estas dos fases se realizan en conjunto. Algunas de las acciones a realizar son:

- Coordinar la ejecución del proyecto, así como asistir a los diferentes contratistas en la solución de discrepancias con apoyo de los diseñadores de proyecto arquitectónico y sus diferentes disciplinas.
- Preparar el plan de erogaciones mensual.
- Administrar las fianzas correspondientes.
- Colocar y dar seguimiento a las órdenes de compra y pedidos especiales.
- Supervisar el proyecto de forma constante y precisa en el transcurso de la construcción de acuerdo a calidad, tiempo, costo y requerimientos del cliente.
- Llevar la bitácora de obra al día, para asentar todos los cambios y/o modificaciones al proyecto por parte del inversionista, de los diseñadores o de los propios contratistas.
- Controlar el avance de obra, estimaciones y pagos de cada contratista o proveedor.
- Documentar y mantener el control de toda la información.

Etapa 4. Cierre

Aquí se presenta el cierre contractual con proveedores y contratistas y se realiza la entrega final del proyecto al cliente en tiempo y forma.

Etapa 5. Servicios de post- entrega

Prisma Proyectos hace el compromiso de acudir con el cliente para despejar dudas en cuanto al funcionamiento en general del proyecto. Así como el fuerte compromiso de establecer una liga de trabajo permanente.

Lo que viene ... para Prisma Proyectos

La compañía enfila su esfuerzo, capacidad comprobada de trabajo y metodología exitosa, hacia nuevos proyectos, tal es el caso del Centro Comercial Plaza Sendero, desarrollado en Hermosillo - Sonora. Este complejo tiene un área aproximada de 58 mil metros cuadrados y una inversión de 326 millones de pesos. "También estamos al frente de la construcción de cuatro torres de departamentos y un área mixta de oficinas y vivienda con un área aproximada a los 20 mil metros cuadrados. Además quiero recalcar que proyectos como el de Plaza Sendero se seguirán construyendo a mediano plazo en otras ciudades de la república. Esto nos lleva a administrar inversiones anuales, superiores a los 100 millones de dólares", dice Francisco Salas, Director General.

Estos son otros Proyectos en proceso: Fraccionamiento Ciudad San Marcos, Farmacias Benavides, Torre Delphi, Departamentos Valle del Mirador, Instituto de Educación Naciones Unidas, Hampton Inn Reynosa, Fraccionamiento Privadas de Saltillo, Conjunto Habitacional El Aguacatal y Fraccionamiento Los Arrecifes en Apodaca.

Prisma Proyectos se perfila como la más importante compañía administradora, manejando proyectos con valor de 10 a 60 millones de dólares en donde el giro comercial tiene una especial preponderancia sobre todo a corto plazo. Quieren afianzarse en el mercado nacional. Al respecto Francisco Salas, Director General de Prisma añade: "tenemos un proyecto de crecimiento muy agresivo donde se busca alcanzar metas que incluyen ampliar esfuerzos y trabajar en la extensa superficie de nuestro territorio. Al mismo tiempo ya estamos en pláticas con empresas extranjeras para generar acuerdos y desarrollar una liga de trabajo mutuo. Nuestras áreas actuales de expansión contempla los Estados de: México, Puebla, Jalisco, Chihuahua, Tamaulipas, Sonora y Quintana Roo."

Finalmente es importante nombrarle a los desarrolladores inmobiliarios las ventajas que obtendrán al contratar los servicios de Prisma Proyectos, compañía que sin duda ya es líder en la industria inmobiliaria al proveer soluciones con la más alta calidad y con un equipo humano que se esfuerza por agregar el máximo valor a sus clientes.

Ventajas de Prisma Proyectos

- Organización, planeación y control total que permite obtener grandes ahorros, excelente calidad y entrega a tiempo, en beneficio directo para el cliente.
- Menor tiempo de ejecución y mejora continua.
- Integración exitosa con el cliente mediante una personalizada atención, durante todas las etapas del proyecto, lo que garantiza proyectos llave en mano y una relación a largo plazo.
- Información oportuna lo que permite manejar los riesgos y tomar desiciones en tiempo.
- Capitalización de experiencias llevando a crear procesos veraces con apoyo de estándares internacionales PMI
- Entrega de edificios listos para el huésped, empleado, comensal o cliente con todos los servicios funcionando.
- Experiencia en obtención de trámites de construcción, aduanales, de servicios, de importaciones y laborales.
- Logística de suministro de acabados, equipamiento y mobiliario, importaciones y resguardo de bienes.

Mayores informes:
Ricardo Margain Zozaya No. 565 A
Fraccionamiento Santa Engracia
San Pedro Garza García – Nuevo León
Tel 52-81 -88657793
Fax 52-81 -88657783
Av. Fundadores No. 953
Valle Oriente Primer piso
San Pedro Garza García – Nuevo León
Tel/Fax. 52 - 81 – 1352 2999
www.prismaproyectos.com

I'm going to name just a few of the developments already delivered and consulted on by Prisma Projects professionals, in order to make us aware of the quality, interest, professionalism, and devotion they face each one of these with.

DoubleTree Hotel Río in downtown Monterrey, Casa Gruta in San Pedro Garza García, Messa Rica in Torreón, Preparatoria Unidad Valle Alto (Unidad Valle Alto Senior High School), Escuela de Fútbol del Real Madrid (Real Madrid Soccer School), Condominios La Diana (La Diana Condominiums), Plaza Comercial Sendero Hermosillo (Sendero Hermosillo shopping center), Hampton Inn Monterrey Galerías, Hampton Inn & Suites, Hampton Inn Saltillo Aeropuerto (Hampton Inn Saltillo Airport) and Hampton Inn Torreón, are just some from the extensive list of projects they have consulted on in almost the entire republic.

So, this Monterrey company with 15 years of experience in the real estate industry, in the commercial, institutional, residential, industrial and hotel sectors, basically provides integral solutions in professional project management, and in this sense the equation is very simple, although full of very important added values such as: scope, time, cost and quality. Therefore, in Prisma Projects they have committed themselves to working with their strategic customers, providing them solutions aimed at satisfying their needs.

For example, the consultancy given by this project manager and their strict compliance with the completion of the work, guarantee record times to real estate developers, such as 8 months for a hotel, and 90 days if it's a restaurant, just to cite a couple of cases.

For this, Prisma Projects has a team that is highly committed to customers, and management staff focused on providing service with innovation and excellence. Francisco Salas, General Director of the company, commented: "We focus on the customer with a deep vocation for service and the benefit of the project, for that we have highly motivated collaborators committed to professional excellence. They have a desire to better themselves, which is reflected in the activities we do everyday."

The attitude and experience the company has, added to its ability to integrate new technology into each proposal, position them as leaders in the different markets they participate in.

Prisma Projects... Perfect integration between the customer and their development

The services the company provides make up a whole and make the developer completely trust in the success of the project. Therefore, in Prisma they are in charge of the conception and planning of the project, coordination between architectural design and engineering according to the needs of the customer and the project, while always focusing on savings with a clear vision of risk control, handling the necessary permits, construction control, and supplies until final delivery of the development or service to the customer.

In Prisma Projects they work with an organizational model especially designed to reach the highest levels of efficiency in all of their processes based on international PMI standards, creating a value chain and constantly doing their best to achieve innovation and excellence.

Five very complete, simple and clear stages are identified that are applied to every project, in spite of the peculiarities of their different customers. Let's take a look:

Stage 1. Initiation.

In this part it is very important to determine the objective between the customer and all the key people involved in the project, that is, the customer or the investors, as well as the scope that is wanted. It is of vital importance to determine

PRISMA®
PROYECTOS
DIRECCIÓN DE OBRA
Capital Intelectual
Para hacer de su proyecto
Un Èxito
www.prismaproyectos.com
Av. Fundadores No. 953 L-3
Col Valle Oriente
San Pedro Garza, García
Nuevo León
TEL.
52 (81) 1352-2999

the conditions and restrictions of carrying out the project and the description of the deliverables, dates and acceptance criteria.

Stage 2. Planning

Here, HOW to carry out the project will be determined. It is a stage full of important activities. These are some of them:

- Elaboration of the base budget according to the scope of the WBS.
- Preparing the general strategy of the project in which the requirements and conditions of the site, government agencies, services and the customer are referred to.
- Establishing hiring methods.
- Supervising and verifying the architectural and engineering project in order to guarantee that it complies with quality standards, making the building process efficient.
- Developing and carrying out the selection of the best contractors in the different disciplines to be developed in the project.

Stage 3. Execution and control

Right here is where the project is executed and where strict control will be taken so that what was planned is accomplished and risks are eliminated. These two phases are carried out in conjunction. Some of the activities to be carried out are:

- Coordinating the execution of the project; as well as attending to different contractors in the solution of discrepancies with support from designers from the architectural project and their different disciplines.
- Preparing the monthly expenses plan.
- Managing the corresponding deposits.
- Placing and following up on purchase orders and special orders.
- Supervising the project constantly and precisely throughout its construction according to quality, time, cost and customer requirements.
- Keeping a daily work log in order to keep track of all the changes and/or modifications to the project made by the investors, designer or contractors.
- Controlling the progress of the work, estimations, payments to each contractor or supplier.
- Documenting and maintaining control of all of the information.

Stage 4. Closure

This is the contractual close with suppliers and contractors and final delivery of the project is made to the customer in due time and form.

Stage 5. Post-delivery services

Prisma Projects makes the commitment to help the customer in order to clear up doubts in regards to the operation of the project in general, and it has also has a strong commitment to establishing a permanent working relationship.

What is coming ... for Prisma Projects

The company aims its effort, proven hard work and successful methodology, towards new projects, such as Centro Comercial Plaza Sendero (Sendero shopping center), developed in Hermosillo - Sonora. This complex has an approximate surface area of 58,000 square meters and an investment of 326 million pesos. "We are also facing the construction of four apartment towers and a mixed office and housing area with an approximate surface area of 20,000 square meters. In addition I would like to stress that projects like Plaza Sendero will continue to be built in the medium term in other cities in the republic. This has led us to managing annual investments greater than one billion dollars", said Francisco Salas, General Director.

Dedicated to professional project management, Prisma has more than a decade of experience. It offers its customers a wide range of services, giving guidance from the project's initiation, through the planning, execution, control and closing stages. Among some of the works Prisma Projects consulted on and completed we can name several hotels from the Hilton Hotels Corporation, Inc chain.

These are some other projects underway: Fraccionamiento Ciudad San Marcos (Ciudad San Marcos subdivision), Farmacias Benavides (Benavides Pharmacies), Torre Delphi (Delphi Tower), Departamentos Valle del Mirador (Valle del Mirador Apartments), Instituto de Educación Naciones Unidas (United Nations Education Institute), Hampton Inn Reynosa, Fraccionamiento Privadas de Saltillo (Privadas de Saltillo subdivision), Conjunto Habitacional El Aguacatal (El Aguacatal residential complex) and Fraccionamiento Los Arrecifes (Los Arrecifes subdivision) in Apodaca.

Prisma Projects is profiled as being the most important project management company, managing projects with a value of 10 to 60 million dollars, in which the commercial sector has a special preponderance, above all in the short term. They want to be established in the national market. On that note Francisco Salas, General Director of Prisma added: "we have a very aggressive growth project where the goals we want to achieve include expanding efforts and working in the extensive surface of our territory. At the same time, we are already talking with foreign companies in order to generate agreements and develop a mutual work relationship. Our current areas of expansion consider the states of: Mexico, Puebla, Jalisco, Chihuahua, Tamaulipas, Sonora and Quintana Roo."

Finally, it is important to mention the advantages that real estate developers will get on hiring the services of Prisma Projects, a company that without doubt is already a leader in the real estate industry, providing solutions with the highest quality and with a team that makes every effort to add maximum value to their customers.

Advantages of Prisma Projects

- Organization, planning and total control allowing great savings, excellent quality and on time delivery to be achieved, in direct benefit to the customer.
- Shorter execution time and continuous improvement.
- Successful integration with the customer through personalized attention during the stages of the project, which guarantee turnkey projects and a long term relationship.
- Timely information which allows risks to be managed and decisions to be made on time.
- Capitalization of experiences creating trustworthy processes based on international PMI standards.
- Delivery of buildings ready for guests, workers, companions or customers with all of the services working.
- Experience in building, customs, services, importation and work procedures.
- Logistics for the supply of finishings, equipments and furnishings, imports and asset protection.■

Further information:

Ricardo Margain Zozaya No. 565 A
Fraccionamiento Santa Engracia
San Pedro Garza García – Nuevo León
Ph: 52 - 81 - 88657793
Fax: 52 - 81 - 88657783
Av. Fundadores No. 953
Valle Oriente First Floor
San Pedro Garza García – Nuevo León
Ph/Fax: 52 - 81 – 1352 2999
www.prismaproyectos.com

Anuncie su inmueble aquí

Inmobiliare.uscondex.com

Promueva su inmueble allá

Exposición Global desde USD $199 al mes

INMOBILIARE REAL ESTATE.COM

USCONDOEXCHANGE™ www.uscondex.com

Para mayor información contractar
Emiliano Garcia: + 52-(55) 55-14-7914
Max Dalziel: + 1-305-321-5000

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Creando centros comerciales de vanguardia

Creating leading edge shopping centers

Promodesa es líder en México en la comercialización y el desarrollo de centros comerciales y de entretenimiento. Cuenta con una amplia experiencia en proyectos comerciales de todo tipo. Los servicios que ofrece a la industria reportan excelentes rendimientos y oportunidades a sus clientes. En entrevista para Inmobiliare Magazine el Director de Negocios, Juan Carlos González Ojeda cuenta entre otras cosas, por qué son considerados pioneros de la industria.

Juan Carlos González Ojeda
Director de negocios Promodesa

Durante más de 25 años Promodesa ha trabajado con el fin de ofrecer los mejores conceptos comerciales. Se han especializado en la creación de espacios recreativos y de vanguardia que fomenten la convivencia social, asegurando y garantizando la inversión de sus clientes ofreciendo grandes rendimientos así como el éxito comercial.

La empresa nació hace 27 años en la ciudad de Guadalajara, Jalisco., y desde entonces ha evolucionado y revolucionado el mercado. Sin duda es la compañía líder en esta materia. Entrevistamos a Juan Carlos González, Director del Área de Nuevos Negocios.

Inmobiliare Magazine (IM): ¿Cuéntenos acerca de la historia de Promodesa? ¿Cómo comienzan?

Juan Carlos González (JCG): PROMODESA nace como la primera comercializadora especializada en centros comerciales en el país, en aquel entonces y durante muchos años fue la única empresa que otorgaba estos servicios, eventualmente fuimos haciendo asesorías para el desarrollo y armado de proyectos comerciales, donde el cliente nos contrataba desde el análisis del sitio y nosotros hacíamos toda la conceptualización del proyecto y la estrategia de comercialización. Con el tiempo fuimos creciendo y pasamos de ser una compañía netamente comercial hasta llegar a lo que somos ahora, esto es, una empresa verticalmente integrada que abarca las áreas de planeación, conceptualizacion, de-

sarrollo, comercialización y administración de proyectos comerciales y usos mixtos..

IM: ¿Hacer un centro comercial implica varias etapas, en específico en cuáles de ellas trabaja Promodesa?
JCG: La primera fase, y una de las más importantes para el desarrollo de un centro comercial, es detectar un área de oportunidad, en ciudades que requieren nuevos servicios, controlando terrenos con una excelente ubicación y desarrollando nuevas comunidades comerciales, habitacionales, o áreas turísticas, entre otras. De ahí en adelante el desarrollo del proyecto consiste en poner en práctica el conocimiento que hemos adquirido en todos estos años, para atender las requerimientos de la población y de nuestros clientes que son las principales cadenas de autoservicios y entretenimiento de Mexico, creando espacios comerciales que satisfagan sus necesidades. Esto nos ha llevado a comercializar más de 190 desarrollos dentro y fuera de México y colocar más de 16 mil locales, que equivalen a más de 1.7 millones de metros cuadrados.

IM: ¿Qué tipo de centros comerciales desarrollan?
JCG: Hemos desarrollamos proyectos comerciales de todo tipo, desde *strip centres, lifestyle centers, power centers, fashion malls, entertainment centers*, entre otros. Hoy en día estamos desarrollando proyectos de Usos Mixtos, en los cuales integramos áreas de vivienda, oficinas, turismo y comercio. Ofrecemos servicios integrales con conocimientos especializados en cada una de las etapas del proyecto.

IM: ¿Qué busca Promodesa en los centros comerciales que planifica para terceros y en los propios?
JCG: Creamos conceptos que brinden rendimientos óptimos a los inversionistas y proyectos estructurados, seguros y totalmente comercializados, que garanticen a los comerciantes las mejores opciones de crecimiento. Ayudamos al comerciante local a formalizar su negocio e introducimos nuevas tendencias al mercado inmobiliario comercial.

IM: ¿Qué clientes nos puede citar?
JCG: Varios comerciantes e inversionistas han dejando en nuestras manos el desarrollo total de su negocio y nos reconocen como una empresa responsable, segura y honesta. Esto nos han permitido establecer relaciones de largo plazo con varios clientes, entre ellos: Grupo Walmart, Comercial Mexicana, Gigante. Organización Ramírez, Cinemark, Cinemex, Grupo Carso, C&A, Liverpool, HEB, Chedrahui, Coppel, entre otros.

IM: Kimco es quien fondea a Promodesa. ¿Por qué no nos cuenta acerca de esta relación?
JCG: Hemos trabajado activamente con Kimco desde hace unos tres años lo cual es un reconocimiento muy importante al ser Kimko uno de los mas importantes REITs del mundo, ellos tienen un amplio conocimiento y saben hacer negocios en el país, son rápidos sofisticados y ágiles, y exigen lo mismo de nosotros.

Lo anterior le da una gran ventaja a Promodesa ya que el desarrollo de centros comerciales actualmente es muy activo y muy competido, existe una demanda importante para hacer todo tipo de proyectos, sin embargo, quien no esté preparado, a la vanguardia y no esté adelante tomando las primeras decisiones, se le van a ir las oportunidades. Nosotros a través de la relación que hemos establecido con Kimco podemos armar mucho más rápido los proyectos, porque finalmente los dos Tenemos un excelente historial y somos lo suficientemente ágiles y profesionales para terminar los proyectos rápidamente generando grandes utilidades.

IM: Sabemos que Promodesa se especializa en proyectos de índole comercial, sin embargo, otros mercados como el residencial y el turístico son interesantes y sin duda, bien manejados, reditúan de una manera importante. ¿Con la nueva tendencia de usos mixtos que permite involucrar a varios mercados, en que momento estará Promodesa incursionando en es este mercado, o ya participa de manera activa?
JCG: Promodesa lleva varios años participando en el mercado residencial y turístico aprovechando sus capacidades en nuevas tendencias como la de Proyectos de Usos Mixtos que permite involucrarnos en varios mercados, por medio de las distintas plataformas, conocimientos y experiencias de Promodesa.

Promodesa al estar verticalmente integrado encuentra estrategias para trabajar efectivamente en distintos mercados como es el caso de los usos mixtos y en la actualidad estamos haciendo proyectos de este tipo en donde integramos y desarrollamos una comunidad completa en todos sus aspectos: comercial, oficinas, vivienda, entretenimiento, turismo etc). Este tipo de proyectos funcionan en las grandes ciudades y en las zonas de turismo en donde hay una escasez de terreno. Tenemos alianzas estratégicas con desarrolladores de vivienda, oficinas y de turismo para poder llevar a cabo estos proyectos, asimismo contamos con el apoyo de inversionistas para capitalizar los mismos.

IM: Promodesa es una empresa que se ha caracterizado por el diseño innovador de centros comerciales, desarrollan en ciudades que difícilmente podríamos pensar que son susceptibles a proyectos como los que ustedes conciben. Eso nos obliga a preguntarte: ¿Qué viene a corto o mediano plazo para Promodesa?
JCG: Estamos creciendo de manera acelerada en el desarrollo de nuevos proyectos, eso implica a su vez que todas nuestras áreas, mercadotecnia, administración, arquitectura, finanzas y nuevos productos crezcan a la par aprovechando nuestras economías de escala permitiéndonos trabajar en muchos más proyectos que se traigan a la mesa. Promodesa desarrolla alrededor de 15 a 20 proyectos por año, lo que le permite al comerciante tener un crecimiento sostenido con el grupo.

IM: ¿En ese sentido cuáles serían los proyectos que va seguir trabajando Promodesa?
JCG: Todo aquel proyecto que represente un beneficio a la comunidad, y que sean rentables para la empresa y nuestros inversionistas.

IM: ¿Sabemos de un nuevo centro comercial que está comercializando Promodesa y es Centro Sur en Guadalajara cuéntenos sobre esta plaza?
JCG: Efectivamente en diciembre de este año se apertura Centro Sur en Guadalajara, este es un proyecto de Kimco Realty Corporation y SCC Inmobiliaria, desarrollado en conjunto con PROMOCAL, empresa hermana de PROMODESA. Este Power Center y de Entretenimiento se ubica al sur de la ciudad, en una zona de mucho crecimiento, con población nueva que necesita opciones comerciales, de servicios y de entretenimiento. Es un terreno de 110 mil m^2 aproximadamente de los cuales 80 mil son de área rentable. En este centro comercial participan Wal-Mart, Suburbia, Cinepolis, Caliente, Coppel, La Surtidora, una tienda departamental local importante, Office Max entre otros locatarios. Tiene mil 500 cajones de estacionamiento y cuando se inaugure en diciembre, este centro comercial tendrá la particularidad de tener casi el 95% del mismo en pleno funcionamiento. Si en algo nos caracterizamos en Promodesa es aperturar los centros comerciales con un 85 al 90% rentado del total del GLA. Finalmente Centro Sur tiene la característica de contar con espacios abiertos y muchas zonas verdes.

IM: ¿Finalmente en qué otros centros comerciales participa Promodesa?
JCG: Al dia de hoy Promodesa esta desarrollando 17 proyectos, en Veracruz, Jalisco, Querétaro, Morelos, Nayarit, Sonora y Chiapas, estos son centros comerciales propios. De estos 17 proyectos, 6 se construirán en el transcurso del 2007. Adicionalmente, Promodesa esta comercializando 19 proyectos en toda la republica.

For more than 25 years, Promodesa has worked with the purpose of offering the best commercial concepts. They have specialized in the creation of recreational and state-of-the-art spaces that promote social relationships, while assuring and guaranteeing the investment of their customers and offering large returns as well as commercial success.

The company was created 27 years ago in the city of Guadalajara, Jalisco, and since then it has evolved and revolutionized the market. Without doubt, it is the leading company in the matter. We interviewed Juan Carlos González, Area Director of New Business.

Inmobiliare Magazine (IM): Tell us about Promodesa's history? How did it begin?
Juan Carlos González (JCG): PROMODESA was the first commercializer in the country specializing in shopping centers. At that time

Promodesa is a leader in Mexico in the commercialization and development of shopping and entertainment centers. It has a lot of experience in all types of commercial projects. The services it offers to the industry show excellent returns and opportunities to its customers. In an interview with Inmobiliare Magazine, the Business Director, Juan Carlos González Ojeda, talks about why they are considered pioneers in the industry, among other things,.

and for many years, it was the only company that provided these services, eventually we were doing development consultancy and putting together commercial projects, where the customer hired us from the site analysis stage and we used to conceptualize the whole project and commercialization strategy. With time, we grew, and we went from being a distinctly commercial company to becoming what we are today, that is, a vertically integrated company that covers the areas of planning, conceptualization, development, commercialization and the administration of commercial and mixed use projects.

IM: Making a shopping center implicates several stages, which of them does Promodesa work in specifically?
JCG: The first phase, and one of the most important for the development of a shopping center is detecting an area of opportunity, in cities that require new services, controlling land with an excellent location and developing new commercial, residential communities or tourist areas, among others. From there on, the development of the project consists of putting into practice the knowledge that we have acquired in all of these years, in order to attend to the requirements of the population and our customers, which are the main supermarket and entertainment chains of Mexico, creating commercial spaces that satisfy their needs. This has led us to commercializing more than 190 developments within and outside of Mexico and setting up more than 16,000 premises, which equals more than 1.7 million square meters.

IM: What type of shopping centers do you develop?
JCG: We have developed all types of commercial projects, from strip centers, to lifestyle centers, power centers, fashion malls, entertainment centers, among others. Nowadays we are developing mixed use projects in which we integrate housing, offices, tourism and commercial areas. We offer integral services with specialized knowledge in each of the stages of the project.

IM: What does Promodesa look for in the shopping centers that it plans for third parties and in their own?
JCG: We create concepts that provide optimum returns for investors and structured projects, safe and totally commercialized, that guarantee merchants the best options for growth. We help local merchants formalize their businesses and we introduce new trends to the commercial real estate market.

IM: What customers can you cite?
JCG: Several merchants and investors have left the total development of their businesses in our hands, and they recognize us as a responsible, honest and safe company. This has allowed us to establish long term relationships with several clients, among them: Grupo Walmart, Comercial Mexicana, Gigante, Organización Ramírez, Cinemark, Cinemex, Grupo Carso, C&A, Liverpool, HEB, Chedraui, Coppel, among others.

IM: Kimco founded Promodesa. Why don't you tell us about this relationship?
JCG: We have worked actively with Kimco since about three years ago, which is a very important recognition, what with Kimco being one of the most important REITs in the world. They have extensive knowledge and they know how to do business in the country, they are fast, sophisticated and agile, and they ask the same of us.

That gives a great advantage to Promodesa because the development of shopping centers is currently very active and very competitive; there is a significant demand to do all types of projects. However, he who isn't prepared, at the forefront, and he who isn't quick to make the first decisions, is going to lose opportunities. Through the relationship we have with Kimco we can put together the projects a lot more quickly, because finally both of us have an excellent background and we are agile and professional enough to finish projects quickly, generating big profits.

IM: We know that Promodesa specializes in commercial type projects. However, other markets like the residential and tourist ones are interesting and without doubt, when well managed, they have significant yields. With this new trend for mixed uses that allow several markets to be involved, when will Promodesa be venturing into this market, or is it already actively participating?
JCG: Promodesa has been participating in the residential and tourist market for several years, taking advantage of its capabilities in new trends such as Mixed Use Projects that allow us to get involved in several markets, through Promodesa's different platforms, knowledge and experience.

Being vertically integrated, Promodesa finds strategies to work effectively in different markets such as mixed used, and currently we making projects of this type where we integrate and develop a community that is complete in all its aspects: commercial, offices, housing, entertainment, tourism, etc. These types of projects work in large cities and in tourist areas where there is a scarcity of land. We have strategic alliances with housing, office and tourism developers in order to be able to carry out these projects, as well as the support of investors to put money into them.

IM: Promodesa is a company that has been characterized by the innovative design of its shopping centers, you develop in cities that could easily be thought of as susceptible to projects like the ones you create. That obliges us to ask: what is coming in the short and medium term for Promodesa?
JCG: We are growing quickly in the development of new projects, that means that all of our areas, marketing, administration, architecture, finance and new products, grow at the same time, taking advantage of our scale economies, allowing us to work on many more projects that are brought to the table. Promodesa develops around 15 to 20 projects per year, which allows merchants to have sustained growth with the group.

IM: In this sense, what are the projects Promodesa is going to continue working on?
JCG: All of those projects that represent a benefit to the community, and that are profitable for the company and our investors.

IM: We know about a new shopping center that Promodesa is commercializing, Centro Sur in Guadalajara, can you tell us about this?
JCG: Effectively, in December this year, the Centro Sur will be opened in Guadalajara. This is a project with Kimco Realty Corporation and SCC Inmobiliaria, developed in conjunction with PROMOCAL, sister company of PROMODESA. This Power and Entertainment Center is located in the south of the city, in an area with a lot of growth and a new population that needs commercial, service and entertainment options. The land is approximately 110,000 m2 of which 80,000 make up the rentable area. Wal-Mart, Suburbia, Cinepolis, Caliente, Coppel, La Surtidora, an important local department store, Office Max and others will participate in this shopping center. It has 1,500 parking spaces and when it is opened in December, almost 95% of this shopping centre will be in full operation. If there is something that characterizes Promodesa, it is opening shopping centers with 85 to 90% of the GLA rented. Finally, Centro Sur has the characteristic of having open spaces and a lot of green areas.

IM: Finally, what other shopping center does Promodesa participate in?
JCG: At the moment Promodesa is developing 17 projects, in Veracruz, Jalisco, Querétaro, Morelos, Nayarit, Sonora and Chiapas, these are shopping centers. Of these 17 projects, 6 will be built in 2007. In addition, Promodesa is commercializing 19 projects throughout the republic.■

diseño de mobiliario

tema:

la oficina en casa

vonhaucke

codigram

primer **premio** nacional de **diseño industrial 2006**

basesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbasesbases

AE Von Haucke S.A. de C.V. y el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C. / CODIGRAM

En concordancia con la misión de promover y difundir la actividad del diseño mexicano, y con ello impulsar el desarrollo de nuevos productos a través de la innovación tecnológica y su comercialización, invitan a participar en el:

Primer Premio Nacional de Diseño Industrial
VON HAUCKE / CODIGRAM 2006
Para desarrollarse en el área de mobiliario con el tema:
"LA OFICINA EN CASA"

- Los participantes podrán ser diseñadores industriales, arquitectos, ingenieros y empresarios en general. Personas físicas de nacionalidad mexicana. El proyecto deberá ser inédito y original.

- La cuota de inscripción se hará al momento de la entrega de los proyectos concursantes, la cual tendrá un costo de $ 500.00 pesos M.N. por proyecto. La fecha límite para la entrega de los proyectos será el día 15 de enero del 2007, en las oficinas del CODIGRAM ubicadas en Calle 21 Nº 116, colonia San Pedro de los Pinos, CP. 03800 México, D. F.

- Premios:
1er lugar: $ 50,000.00 MN
2do lugar: $ 30,000.00 MN
3er lugar: Mención Honorífica
Diploma de participación a todos los concursantes.

- El Jurado Calificador, estará integrado por siete funcionarios y personalidades del medio del diseño en México.

- Las bases a detalle del presente concurso se podrán consultar en las páginas web del CODIGRAM (www.codigram.org) y de VON HAUCKE (www.vonhaucke.com.mx).

Para mayores informes favor de comunicarse a los teléfonos:
5598 5566 y 5999.9200.

CIUDAD DE MÉXICO, NOVIEMBRE DEL 2006

Diseño de Mobiliario

La oficina en casa

h ucke

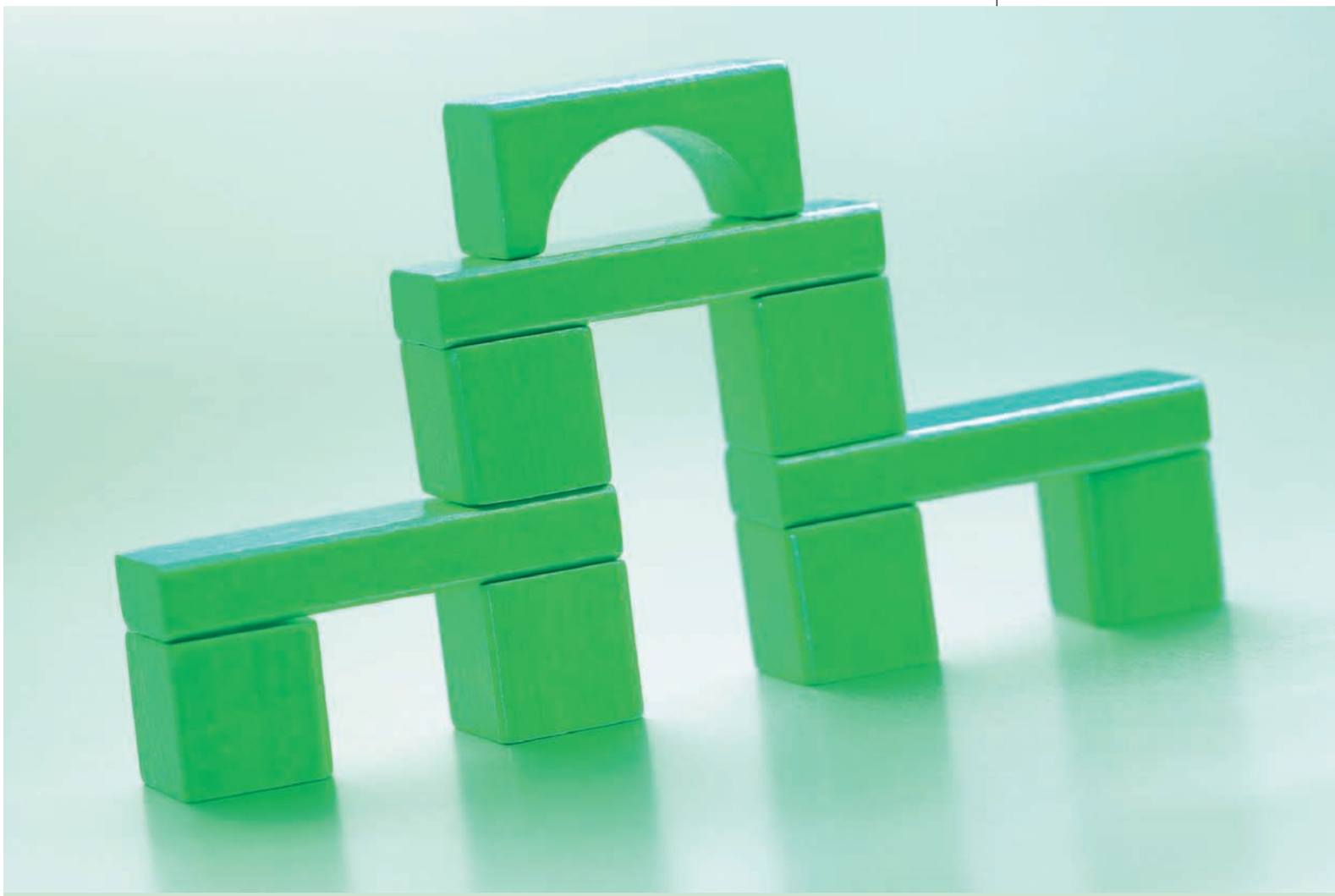
www.vonhaucke.com.mx

miembros codigram 30% descuento

www.codigram.org

Diseñando el Presente 30 AÑOS CODIGRAM 1975-2005

Por: **Arq. Estela Tijerina Sánchez**
Consejo Mexicano de Edificación Sustentable



La transformación del mercado inmobiliario global

a través de la edificación sustentable

The transformation of the global real estate market through green building

El efecto del calentamiento global y los cambios climáticos sufridos en el transcurso del siglo XX, han presionado a los gobiernos de diversos países a trabajar en el diseño de nuevos modelos de desarrollo que eviten un mayor deterioro ambiental respetando la interacción con la naturaleza dentro de un marco productivo limitado.

El modelo de edificación sustentable o green building se ha posicionado fuertemente a nivel mundial, avanzando rápidamente en los sectores de la industria de la construcción e inmobiliaria, creando así un movimiento ascendente de transformación de un mercado de construcción convencional hacia un mercado de construcción verde, apoyado en el modelo de desarrollo sustentable.

El porque del modelo de edificación sustentable.

Las actividades humanas desarrolladas a través de el pasado modelo de producción ilimitado basado solo en los capitales económicos y sociales han ocasionado un gran impacto ambiental, reflejado en grandes daños económicos, ecológicos y de salud; generando con ello también severos cambios de patrones climáticos. El efecto del calentamiento global y los cambios climáticos sufridos en el transcurso del siglo XX, han presionado a los gobiernos de diversos países a trabajar en el diseño de nuevos modelos de desarrollo que eviten un mayor deterioro ambiental respetando la interacción con la naturaleza dentro de un marco productivo limitado.

Por ello, en el año de 1987 La Organización de Naciones Unidas (ONU) a través de la comisión de Medio Ambiente, definió el modelo de Desarrollo Sustentable como aquel: "que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades."

Este modelo de desarrollo sustentable anexa el capital medioambiental al proceso productivo además de los capitales económicos y sociales del anterior modelo de desarrollos siendo por ello imperativo, que en este siglo XXI sea el modelo ha seguir; y que todas las actividades humanas se integren a trabajar dentro de este marco en beneficio de la salud del planeta y de una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones.

Y considerando que la industria de la construcción, utiliza el 50% de todos los recursos mundiales y por tanto, es la actividad que mas impacta a el planeta; ha sido de gran apoyo para el modelo de desarrollo sustentable que diversas iniciativas de investigación y desarrollo tecnológico integraran un modelo de Edificación Sustentable con la misión de re-direccionar los futuros desarrollos de las ciudades y edificios para crear productos sociales útiles, que utilizando eficientemente los recursos, aporten beneficios al capital medio ambiental.

El modelo de Edificación Sustentable funciona a través de guías de diseño, construcción y operación de edificios que integran parámetros de: ahorro de energía, de salud y de medio ambiente; que permiten además medir beneficios económicos traducidos por menores consumos de recursos para mantener los edificios, capacidades menores de equipos de climatización, mayores índices de productividad y de salud de los ocupantes de los edificios y excelentes tiempos de retorno de inversión y rentabilidad económica.

Además el modelo de edificación sustentable aportar beneficios medio ambientales, puesto que un edificio sustentable consume menos energía eléctrica para climatizarlo e iluminarlo artificialmente, ayudando así a reducir el proceso de generación de CO2 (dióxido de carbono) principal gas de efecto invernadero causante del calentamiento global.

Estas guías de edificación con lineamientos de sustentabilidad han sido integradas y promocionadas a través de los consejos de edificación sustentable que se han constituido internacionalmente, con la misión de promover mejores practicas de diseño y construcción que apoyen a una transformación del mercado inmobiliario, involucrado en dicho proceso a los sectores de gobierno, académicos y de la industria de la construcción.

En nuestro país se formalizó la constitución y el inicio de actividades del Consejo Mexicano de Edificación Sustentable AC. en el marco de el 1er Congreso Intl + Expo 2006 de Edificación Sustentable, celebrado los días 1º al 4º de Noviembre en la ciudad de Monterrey. Nuevo León, dándose cita especialistas en el tema, con representantes de 26 países, y con el objetivo de IMPULSAR UNA AGENDA DE EDIFICACION SUSTENTABLE PARA MEXICO Y AMERICA LATINA.

The green building model has positioned itself strongly at a global level, rapidly making progress in the construction and real estate sectors, creating a growing movement to transform a conventional construction market into a green construction market, supported in the model of sustainability.

Why green building?

Human activities developed through the old fashioned unlimited production model, based only on economic and social capital, have caused a huge environmental impact. This has been reflected in significant economic and ecological damages as well as damage to health, and with it, severe changes to climatic patterns have been generated. The effect of global warming and the climatic changes suffered throughout the XX century have pressured the governments from diverse countries into working on the design of new development models that avoid more environmental deterioration, respecting the interaction with nature within a limited productive framework.

Because of that, in 1987, the United Nations Organization, through the Environment Committee, defined the Sustainable Development model as that which: "meets the needs of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs."

This model of sustainable development attaches environmental capital to the productive process, as well as the economic and social capitals of the previous development model. For that reason it is imperative that this model be followed in the XXI century, and that all human activities come together to work within this framework in benefit of the health of the planet and a better quality of life for present and future generations.

And considering that the construction industry uses 50% of all of the world's resources, it is the activity that has the most impact on the planet. It has been of great support to the model of sustainable development that different technological research and development initiatives have joined the Green Building model with the mission of redirecting the future developers of cities and buildings so that they create useful social products that, while using resources efficiently, give benefits to environmental capital.

The model of Green Building works through design, construction and building operation guides that include parameters for energy, health and environmental savings. These also allow economic benefits to be measured in regards to lower resource consumption in order to maintain the buildings, lower capacities for air conditioning equipment, higher productivity and health indexes of building occupants and excellent investment return times and economic profitability.

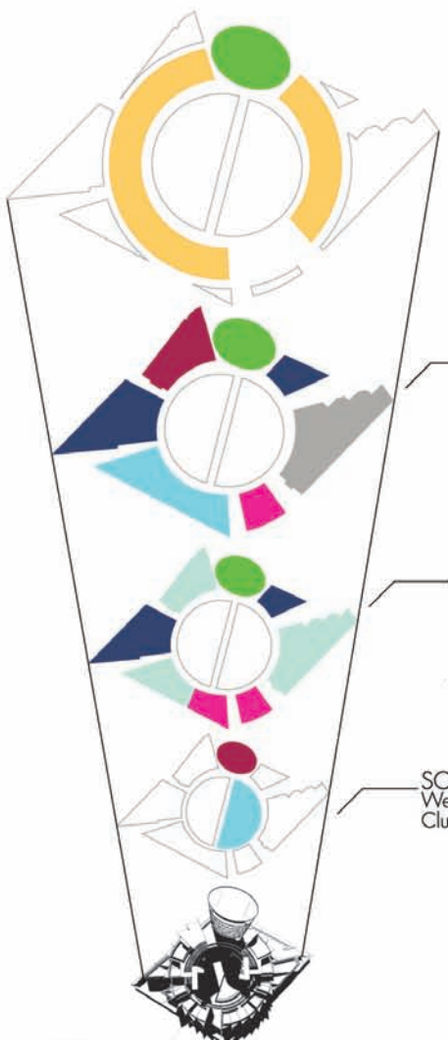
In addition, the sustainable development model provides environmental benefits because green buildings consume less energy in order to artificially heat, cool and light them. In this way they help to reduce the CO2 (carbon dioxide) generation process, the main greenhouse gas that causes global warming.

These building guides with sustainability guidelines have been included and promoted through green building councils that have been set up internationally, with the mission of promoting better design and construction practices that support a transformation of the real estate market, involving the government, academics and construction industry sectors in this process.

In our country, the constitution and the initiation of activities of the Mexican Green Building Council AC, were formalized in the framework of the 1st International Sustainable Building Congress and Expo 2006, held from November 1 to November 4 in Monterrey, Nuevo León. Specialists on the topic were there with representatives from 26 countries with the objective of ADVANCING A SUSTAINABLE BUILDING AGENDA FOR MEXICO AND LATIN AMERICA.■

Live. Stay. Play.

El primer concepto integral de "Vida Urbana Contemporánea" en Monterrey



- Night Life.
- Gourmet Dining.
- Fitness & Health.
- Styling, Fashion & Beauty.
- Books & Coffe.
- Bussines Center.
- Living.
- Hotel.

40 departamentos tipo Loft.
Desde 335,000 Dlls.
(21 Disponibles)

MEZZANINE
Tanaka - Kampai
Estetica Eliza Cantú
Bussines Center (Disponible)
Librería (Disponible)
Spa (Disponible)

PLANTA BAJA
Boutique Hotel Habita
Tanaka - Kampai
La Leche & La N.
Restaurant 3 (Disponible)
Joyería KumKum
Cafe Segafredo
2 exclusivas boutiques (Disponibles)

SOTANO
Wellness Center by Technogym
Club privado

area™
INMUEBLES

40 Lofts
HABITA. Hotel Boutique
Gourmet Dining
Nightlife
Books & Coffee
Beauty & Spa
Fitness

o dos.vasconcelos

Departamentos
8356.7080

Locales Comerciales
8363.8586

Vasconcelos 150 ote, Sector Fátima.
www.odosvasconcelos.com

MARTEL ® CONCEPTOS INMOBILIARIOS
www.martel.com.mx

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Un emblema corporativo, un icono para la ciudad

HSBC Tower, A corporate emblem ... an icon for the city

El nuevo corporativo de HSBC no solo representa un emblema para la empresa, sino también es un icono para la Ciudad de México. Este edificio es el primero en Latinoamérica en reconocerse como edificio sustentable. HOK logró el concepto, en donde su cliente apuesta por una cultura del cuidado ambiental. La Torre Ejecutiva de HSBC, representa una inversión de 146 millones de dólares.

Participantes del panel Oficinas, caso HSBC organizado por revista INMOBILIARE Magazine.

Sentados de izquierda a derecha:
Miguel Maurette Director Comercial de Bovis Land Lease, **Arturo Pérez Rivera** Vicepresidente de HOK, **Blanca Rodríguez** Directora en México de DTZ Rockwood, **Claudio Tanco** Director del Área de Bienes Raíces Corporativos de HSBC para México y Centroamérica y **Pablo Lanes** Gerente de Bovis Land Lease México y Latinoamérica.

De pie de izquierda a derecha:
Jorge Longoria de Arquitectura y Desarrollo Inmobiliario, **Pedro Azcué** Director de Jones Lang Lasalle México y Latinoamérica, **César Ulises Treviño**, Presidente del Consejo Mexicano de Edificación Sustentable, **José Garay** de GIA Interiores y **Armando Pisaña** de Papsa.

Hace unos meses cuando fue inaugurado el nuevo edificio corporativo de HSBC localizado sobre Paseo de la Reforma en la Ciudad de México no solo se festejaba la apertura del nuevo inmueble, sino también el hecho de que la torre es el primer edificio en Latinoamérica que obtiene una certificación LEED - Leadership in Energy and Environmental Design - creada por el US Green Building Council - GBC - institución norteamericana que apoya la construcción ecológica.

Para César Ulises Treviño, Presidente del Consejo Mexicano de Edificación Sustentable y Secretario del World Green Building Council, "La certificación LEED consiste en la evaluación y calificación del desempeño ambiental y energético de una edificación específica o un complejo de construcción."

Esta certificación se realiza mediante una validación técnico - administrativa documental de los procesos de diseño, construcción, operación y mantenimiento del proyecto. "Las áreas principales que observa son: planeación del sitio, eficiencia en agua, energía y atmósfera, materiales y recursos, calidad del aire en interiores e innovación en el diseño", añade Ulises Treviño.

Miguel Maurette, José Garay y Armando Pisaña.

César Ulises Treviño y Jorge Longoria.

Hay que destacar que en la actualidad, esta certificación es altamente valorada en muchos países y por otra parte, la industria de la construcción está muy interesada en crear edificios que puedan contar con el mayor puntaje LEED, que es de 69 puntos.

Sobre el corredor Reforma se dinamiza el mercado de oficinas

Hoy por hoy la tasa de desocupación en todo el mercado de oficinas en la Ciudad de México de edificios Clase A es del 9% cuando los estándares internacionales son del 10%. Sobre Reforma es del 6%, por lo tanto la desocupación ha ido disminuyendo de manera importante.

Hasta hace tres años existía una sobreoferta sobre Reforma lo que hizo que se construyera el mínimo de espacios para oficinas sobre el corredor, sin embargo, hay que destacar que cuando el Director del Área de Bienes Raíces Corporativos de HSBC para México y Centroamérica, Claudio Tanco, realizó la operación inmobiliaria con Gicsa aprovechó el bajo costo de la operación. En la actualidad este edificio vale muchísimo más.

"Con el movimiento que se ha registrado a partir de los mercados de capital, existen dos situaciones. La primera es que los mismos capitales han empujado de manera considerable el valor de algunos inmuebles incluido el mercado de oficinas y la segunda, es que hay pocos espacios, eso explica el porqué se disminuyeron los índices de construcción sobre el corredor Reforma, zona que se contrajo debido a la sobreoferta que tuvo el mercado hace tres años lo cual hizo que el desarrollador se aplacara", explica Pedro Azcué de Jones Lang Lasalle.

Por otra parte, hay que añadir al comentario que hace el Director de Jones Lang Lasalle, que la Ciudad de México sufre un gran problema y es la falta de buenos terrenos que tengan facilidades o maneras de conseguir el uso de suelo para poder construir en ellos. "No todos los terrenos que uno ve y que se imagina que pueden ser una buena oportunidad para desarrollar son construíbles", expresa Pedro Azcué.

Oportunidades como la de la Torre HSBC son pocas y el cliente aprovechó la situación, lo que hace que el corporativo de este banco internacional se encuentre hoy en un lugar excepcional, justo al frente del Monumento del Ángel de la Independencia. Hay que destacar que HSBC ha colocado un estándar muy alto en el mercado de oficinas localizadas sobre el corredor Reforma, mismo que también puso la Torre Mayor, aunque la torre de HSBC es un edificio único que no se puede comparar con ningún otro en México.

"Torre Mayor marcó pautas importantes, por una parte, clientes exigentes que necesitaban espacios de un nivel de diseño y calidad al que México ofrecía hasta ese entonces. Sin embargo, en el caso de HOK con HSBC nos encontramos con un ejecutivo como es Claudio Tanco que tiene una apertura enorme para recibir todo lo que implica construir un edificio sustentable, HSBC sube mucho más el estándar y entiende que el mundo se está moviendo a los niveles que hoy la torre ha demostrado en términos de construcción", explica Arturo Pérez Rivera.

Precisamente HSBC como institución financiera líder a nivel mundial está comprometida con el desarrollo sustentable y otras políticas medio ambientales que los lleva a ser muy selectivos no solo con la ubicación de sus oficinas, sino también con la concepción y construcción de las mismas.

Comenta Claudio Tanco Director del Área de Bienes Raíces Corporativos de HSBC para México y Centroamérica, que ellos tienen estrategias y políticas precisas para cualquier tipo de edificación que la institución requiera. Además añade: "teníamos varios retos, por una parte la penetración de marca en el mercado, hay que acordarse de que HSBC había comprado a Bital y una de las

Pedro Azcue, Arturo Pérez Rivera, Carlos Caicedo, Guillermo Almazo y Blanca Rodríguez.

estrategias para posicionar la marca era encontrar un lugar emblemático en la ciudad que nos ayudara con este propósito, había muchas opciones pero el corredor de Reforma se perfilaba para ayudarnos a demostrarle al público que HSBC había llegado a México para quedarse y encontramos este lugar fantástico, bien ubicado en donde la misma vialidad le ayuda a nuestros colaboradores llegar a las oficinas sin mayores contratiempos y por otra parte, también necesitábamos ubicar nuestro call center y el back office y en ese punto quisimos irnos a Azcapotzalco zona estratégica para quienes laboran en estas áreas."

Principales características del inmueble

La nueva torre HSBC tiene un total de 86 mil m² de construcción y fue desarrollada por Gicsa que ya tenía predeterminada la estructura ya que el edificio en un principio estaba destinado a uso mixto.

Posteriormente la torre fue transformada en el proyecto y se reacondicionó en los trabajos correspondientes a sus interiores y se transformó su fachada. Este trabajo fue realizado por la firma internacional HOK. Al respecto comenta Arturo Pérez Rivera: "Estudiamos las características de eficiencia del espacio, las necesidades del banco a corto y mediano plazo y analizamos los requerimientos de los usuarios ya que el banco busca hacer un cambio cultural, por eso los espacios abiertos y la presencia de sólo 6 oficinas cerradas de las 2,450 estaciones de trabajo existentes. Además, tiene mobiliario de mampara baja que permite la visión de extremo a extremo, al tiempo que a todos les llega luz natural."

En el edificio de HSBC hay una apuesta clara por dar un valor agregado tan importante como es la sustentabilidad. César Ulises Treviño, Presidente del Consejo Mexicano de Edificación Sustentable y Secretario del World Green Building Council: "La tecnología de punta y el diseño de vanguardia aplicados al inmueble le da características únicas a largo plazo, es decir, es un edificio que está preparado y tiene la posibilidad de adaptarse y evolucionar con el tiempo lo cual no todos los edificios logran. La torre de oficinas de HSBC es hoy una referencia obligada a nivel Latinoamérica y me atrevería a decir mundial en el manejo de medio ambiente, sustentabilidad, eficiencia energética y bajo impacto ambiental."

Para la construcción de la torre de HSBC se cumplió con cinco puntos específicos, que lo hacen especial. Veamos

1. Manejo sustentable del sitio en donde se edificó el proyecto.
2. Cuidado y ahorro del agua.
3. Eficiencia energética y aplicación de energías renovables.
4. Calidad del ambiente en interiores y productividad.
5. Manejo de materiales y recursos, relacionado con la calidad de los productos que no deben de contaminar el medio ambiente.

A la pregunta del alto costo mayor que implica un edificio con certificación LEED en comparación con otros, Claudio Tanco responde: "En general, los edificios que buscan certificación LEED suelen ser más costosos, sin embargo, la gran inversión redunda en una mejor economía posterior. En su vida útil - que es de 20 a 25 años - la inversión se recupera con creces, por lo cual se economiza mucho".

Estas son las principales características del inmueble:

- En la planta baja del HSBC se destaca el gran mural del artista Juan O´Gorman el cual necesitó la intervención de personal del INBA para el traslado.
- En el exterior destaca la presencia de dos esculturas que representan leones y que simbolizan a los fundadores de la empresa. Uno es un león sonriente y el otro es agresivo. Los dos forman la representación alegórica del carácter de dos hombres que en positiva sinergia lograron hacer de HSBC lo que es hoy.
- El edificio cuenta con tecnología IP lo que lo hace high tech.
- Para el ahorro de energía tiene un Sistema de Administración de Edificios que maneja el control luminario a través de un equipo de iluminación de Lutron, esto hace que se ahorre un 54% de la energía de iluminación, ya que controla luminaria por luminaria, además del aire acondicionado.
- En el área de las barras de servicio donde se ubican las fotocopiadoras e impresoras, éstas se encuentran cerradas dentro de locales vidriados con ventilaciones especiales para no contaminar el aire.
- Para el ahorro de agua se tiene una planta de reciclaje de aguas dulces en el primer subsuelo que toma todas éstas, las recicla y reaprovecha como agua tratada.
- En los baños, donde hay control de consumo, las descargas son de poco volumen y los mingitorios tienen químicos.
- Las áreas verdes tienen puntaje LEED, por ejemplo, en la jardinería del exterior, consistente en un triángulo de tierra del lote sin edificar, es permeable para controlar las aguas exteriores y además existen plantas certificadas.
- En el estacionamiento 10 hay un green roof este es otro punto LEED, que indica que no deben existir techos en parte del edificio.
- El exterior del edificio cuenta con tres tipos de vidrios dobles que frenan el calor hacia el interior, controlando la termicidad pero dejando pasar la luz natural.

- Además, existen sensores que regulan el nivel de iluminación requerida en cada área.

Finalmente la construcción de la Torre de HSBC demandó reunir a las mejores compañías de diseño, interiorismo, construction management, comercialización, arquitectos y desarrolladores, quienes en su conjunto formaron un excelente equipo de trabajo.

Hoy la Torre HSBC no solo es un parte aguas y un icono de construcción 100% sustentable, también es un edificio que le ha dado al Paseo de la Reforma otro aire.

The new HSBC Corporate Office not only represents an emblem for the company, it is also an icon for Mexico City. This building is the first in Latin America to be recognized as a green building. HOK achieved the concept in which its customer bets on a culture of environmental care. The HSBC Executive Tower represents an investment of 146 million dollars.

A few months ago when the new HSBC corporate office, located on Paseo de la Reforma in Mexico City, was opened, not only was the opening of a new building celebrated, but also the fact that the tower is the first building in Latin America to obtain the LEED - Leadership in Energy and Environmental Design – certification, created by the US Green Building Council - GBC – a north American institution that supports ecological building.

For César Ulises Treviño, President of the Mexican Green Building Council and Secretary of the World Green Building Council, "The LEED certification consists of the assessment and qualification of the environmental and energy performance of a specific building or building complex."

This certification is done through technical-administrative documental validation of the design, construction, operation and maintenance processes of the project. "The main areas that are looked at: site planning, efficiency in water, energy and atmosphere, materials and resources, air quality indoors and innovation in design", added Ulises Treviño.

It must be pointed out that currently, this certification is highly valued in many countries and on the other hand, the construction industry is very interested in creating buildings that can have the highest LEED score, which is 69 points.

The office market is energized on the Reforma corridor

At the moment the vacancy rate of Class A buildings in the entire office market in Mexico City is 9% when international standards are 10%. On Reforma it is 6%; therefore vacancy has been going down significantly.

Until three years ago there was an oversupply on Reforma, which meant that the minimum number of spaces for offices were built on the corridor. However, it must be pointed out that when the HSBC Area Director of Corporate Real Estate for Mexico and Central America, Claudio Tanco, carried out the property deal with Gicsa, he took advantage of the low cost of the deal. Currently this building is worth a lot more.

"With the movement that has been recorded from the capital markets, there are two situations. The first is that, the capital has considerably pushed up the value of some properties included in the office market and second, there are few spaces. That explains why construction indices were reduced along corridor Reforma, an area that slowed down due to the oversupply the market had three years ago, which placated developers", explained Pedro Azcué from Jones Lang Lasalle.

On the other hand, it must be added to the comments made by the Jones Lang Lasalle Director, that Mexico City suffers from a big problem, and that is the lack of good land that have facilities or ways of getting land use in order to be able to build on them. "Not all of the pieces of land that you see and think could be a good opportunity to develop are able to be built on", stated Pedro Azcué.

Opportunities like that of the HSBS Tower are few and the customer took advantage of the situation, which means that the corporate offices of this international bank are now located in an exceptional place, just opposite the Angel of Independence. It must be emphasized that HSBC has set a very high standard in the market of offices located on the Reforma corridor, the same place where Torre Mayor was set up, even though the HSBC Tower is a building that can't be compared with any other in Mexico.

"Torre Mayor set very important standards, on the one hand, demanding customers who needed spaces of a level of quality and design that Mexico was offering at that time. However, in the case of HOK with HSBC we met with executive Claudio Tanco who is extremely open to receiving everything that building a green building implies, HSBC raises the standard a lot more and understands that the world is moving to levels that the tower has demonstrated in terms of construction", explained Arturo Pérez Rivera.

HSBC, as a leading financial institution at a global level, is committed to sustainability and other environmental policies which has led them to be very selective not only with the location of their offices, but also with their creation and construction.

Claudio Tanco, HSBC Area Director of Corporate Real Estate for Mexico and Central America, said that they have precise strategies and policies for any type of building the institution requires. He also added: "We had several challenges, on the one hand, the penetration of the brand into the market, it must be remembered that HSBC had bought Bital and one of the strategies to position the brand was to find an emblematic place in the city that would help us with this purpose. There were many options but the Reforma corridor was outlined in order to help us show the public that HSBC had arrived in Mexico to stay and we found this fantastic place, well located where the road helped our collaborators reach the offices without major delays and, on the other hand, we also needed to locate our call center and the back office and on that point we wanted to go to Azcapotzalco, a strategic area for those who work in these areas."

Main characteristics of the property

The new HSBC Tower has a total of 86,000 m2 of construction and was developed by Gicsa which had already predetermined the structure since the building was destined for mixed use since the beginning.

Later, the tower was transformed into the project and its interiors were reconditioned and its facade transformed in the corresponding works. This job was carried out by the international firm HOK. On that respect Arturo Pérez Rivera commented: "We studied the efficiency characteristics of the space, the needs of the

Claudio Tanco y César Ulises Treviño.

bank in the short and medium term and we analyzed the requirements of the users since the bank is looking to make a cultural change. Because of that it has open spaces and there are just 6 closed offices out of the 2,450 existing work stations. Also, it has low dividers which allow end to end vision, and natural light reaches everybody."

In the HSBC building there is a clear bet on giving it an important added value like that of sustainability. César Ulises Treviño, President of the Mexican Green Building Council and Secretary of the World Green Building Council: "High technology and leading edge design applied to the property give it unique long term characteristics. I mean, it is a building that is prepared and has the possibility of adapting and evolving with time, which not all buildings achieve. The HSBC office tower is an obligatory reference in Latin America and I would even dare to say in the world, in the management of the environment, sustainability, energy efficiency and low environmental impact."

For the construction of the HSBC Tower five specific points were complied with, which make it special. Let's take a look:

1. Sustainable management of the site where the project was built.
2. Water care and savings.
3. Energy efficiency and use of renewable energy.
4. Environmental quality in interiors and productivity.
5. Management of materials and resources, related to the quality of the products which must not pollute the environment.

To the question about the higher costs associated with a building with LEED certification in comparison to others, Claudio Tanco responded: "In general, buildings that seek LEED certification are more costly. However, the large investment results in a better economy later on. In its useful life- from 20 to 50 years- the investment is recovered and then some, that's why it's more economical".

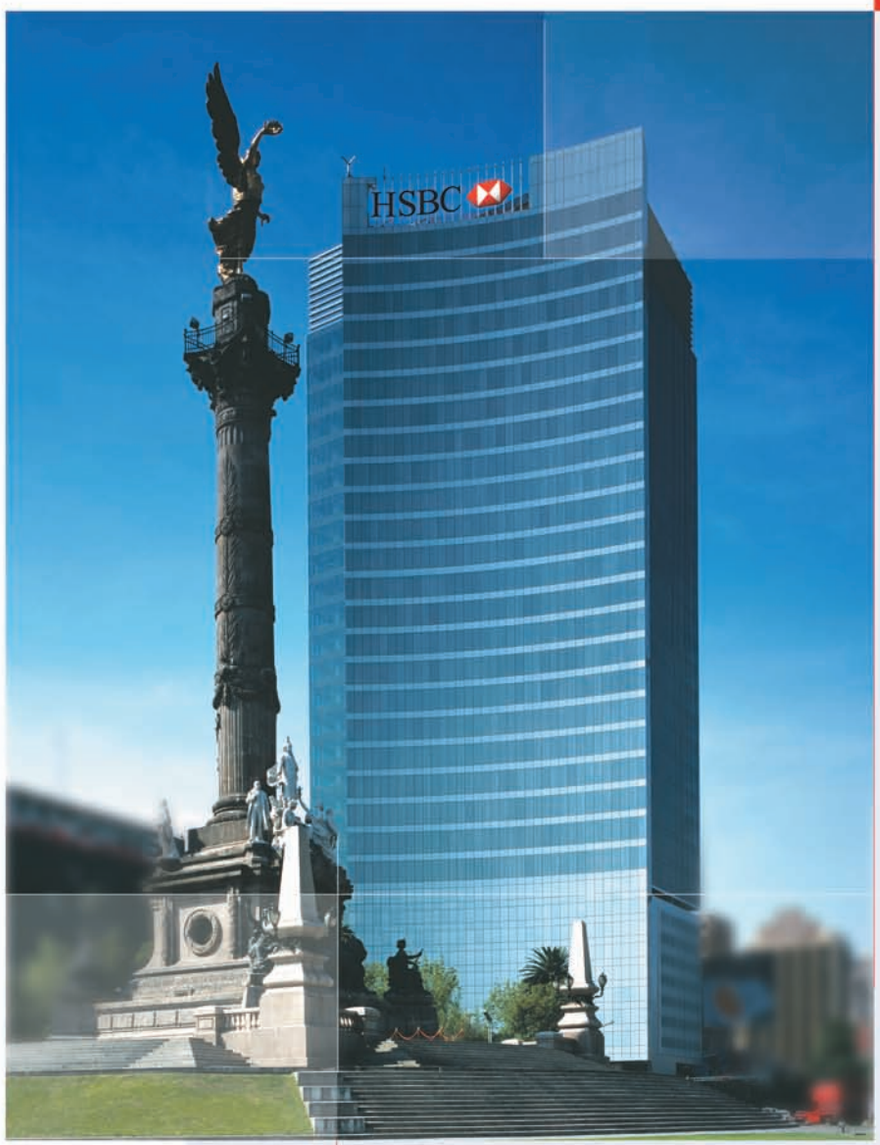
These are the main characteristics of the property:

- On the ground floor of the HSBC building the large mural by the artist Juan O´Gorman stands out, which required the intervention of INBA personnel for its transfer.
- Outside, the presence of two sculptures that represent lions and symbolize the company founders stand out. One is a smiling lion and the other is an aggressive one. The two make up the allegoric representation of the character of two men who, in positive synergy, managed to make HSBC what it is today.
- The building has IP technology which makes it high tech.
- For the saving of energy it has a Building Management System which manages light control through a Lutron illumination machine, this allows it to save 54% of the light energy since it controls everything light by light, in addition to air conditioning.
- In the service bar area where photocopiers and printers are located, machines enclosed within windowed rooms with special ventilation so as to not pollute the air.
- For water saving there is a fresh water recycling plant in the first underground floor which takes all of the water, recycles it and reuses it as treated water.
- In the bathrooms, where there is consumption control, the flushes are of very low volume and the urinals have chemicals.
- The green areas have a LEED score, for example, the outdoor garden, consisting of a triangle of land without a building, is permeable in order to control exterior waters and there are also certified plants.
- In parking lot 10 there is a green roof, this is another LEED point, which indicates that there mustn't be roofs in this part of the building.
- The building exterior has three types of double windows which keep the heat inside, controlling warmth but allowing natural light in.
- Also, there are sensors that regulate the level of illumination required in each area.

Finally, the construction of the HSBC Tower required the best design, interior decorating, construction management, commercialization, architect and development companies to come together, who in conjunction formed an excellent work team.

Today the HSBC Tower is not only a watershed and a 100% sustainable construction icon, it is also a building that has given Paseo Reforma a new breath of life.■

La CALIDAD nos hace llegar ALTO, la INNOVACIÓN permanecer.



Arquitectura

Interiores

Ingeniería

Consultoría

Planeacíon

Gráfica

Amsterdam
Atlanta
Beijing
Berlin
Brisbane
Chicago
Dallas
Hong Kong
Houston
Kansas
Londres
Los Angeles
México
Miami
New York
Orlando
Ottawa
San Louis
San Francisco
Tampa
Toronto
Washington, D.C.

Paseo de la Reforma 265 Mezzanine 1,
06500 México, D.F.
Tel. 52 (55) 5208 0801 Fax 52 (55) 5208 0802
www.hok.com

CELEBRANDO 50 AÑOS DE INNOVACIÓN

Por: **Mayra A. Martínez**

Prefabricados para plazas comerciales

Prestressed materials for shopping centers

Cada vez más surgen centros comerciales de gran magnitud a lo largo de todo el país, los cuales no sólo se han convertido en lugares seguros para ir de compras en sus múltiples tiendas anclas o boutiques, sino en zonas de esparcimiento, al juntar bajo una misma techumbres cadenas de cines o salas de teatro, restaurantes gourmet o amplias áreas de fast food, e incluso algunos están conectados con hoteles y corporativos, gracias a lo cual se les llega a conceptualizar como una "ciudad dentro de la ciudad".

Dado esa expansión y a las constantes innovaciones en las propuestas de diseño arquitectónico, contemporáneas y de notorio atractivo, así como a lo redituable de las grandes inversiones requeridas para ese tipo de proyectos, éstos exigen de gran rapidez en su construcción, con la máxima seguridad para sus clientes y acabados de primer orden, de gran durabilidad y poco mantenimiento, cualidades a las que responden las empresas del sector de prefabricados en México, con su diversidad de elementos y las soluciones constructivas con tecnología de punta.

Para hablar acerca de la cada vez mayor participación de los prefabricados en la realización de los principales centros comerciales en los últimos años y de las razones de ese auge, entrevistamos al Ing. Carlos Galicia Guerrero, presidente de la Asociación Nacional de Industriales del Preesfuerzo y la Prefabricación, AC, ANIPPAC, quien destaca que las grandes diferencias respecto a un lustro atrás responden a las necesidades de diseño para un centro comercial son muy específicas hoy en día, pues la tendencia es que haya menos columnas y enormes claros, pues los arquitectos los proyectan para recibir a grandes masas, y al responder a esa necesidad de plazas cada vez mayores, en ciudades en pleno crecimiento, cada proyectista propone innovaciones y despliega su creatividad.

Los puntos de referencia

"Como elementos comunes a estas obras podemos citar grandes estacionamientos, con circulación óptima, claros amplísimos y cargas vivas muy importantes, así como la rapidez en su realización, por lo cual nada mejor que una estructura prefabricada –añade el directivo-. Y los claros varían según su ubicación dentro de la obra, pero por lo general resulta fundamental la gran superficie destinada a estacionamiento, lo cual obliga a evitar las columnas cerradas, con claros o tableros estándares de 9x15 m, de 9x14 m o 12x16 m, dimensiones amplias que facilitan la movilidad, con una carga vehicular viva promedio que responde según los reglamentos a una resistencia del concreto de f'c= 250 kg/m^2, en tanto en los niveles de planta comercial las cargas vivas pueden incrementarse hasta 450 kg/m^2, e incluso, hay cargas de andenes, donde meten todas las mercancías de las tiendas y se concentran pesos superiores, pues hay equipos de refrigeración o de estiba, con cargas de dos toneladas por m^2. Y ante esas necesidades de los clientes al hacer un centro comercial, las exigencias para los constructores son enormes. Por supuesto, dichos estacionamientos sustentan las plantas superiores de estas edificaciones, en las cuales abundan diferentes domos para favorecer la iluminación natural, casi siempre coincidentes con las escaleras eléctricas, y ahí no puede haber columnas".

Si de estructuras se trata…

Respecto a las soluciones estructurales de prefabricados puntualizada el Ing. Galicia Guerrero que hay muchas similares en estas obras, "como las columnas prefabricadas de

distintos niveles, en dependencia del tipo de plaza, pues hay algunas que por lo restringido del terreno exigen la construcción de tres o cuatro sótanos para los estacionamientos, mientras la plaza se desarrolla en los pisos superiores. Tal fue el caso de Parque Delta, erigido en el DF, por completo con prefabricados y con tres niveles de sótano. Ahí se emplearon columnas prefabricadas según diseño y trabes portantes, que recibieron el sistema de pisos. En otras ocasiones, se aplican trabes rigidizantes, idóneas para las zonas sísmicas, las cuales ligan las columnas entre sí.

"También, son comunes en los centros comerciales los sistemas de piso basados en trabes TT o en tipo T, la losa alveolar de distintas medidas y peraltes. En general, la techumbre o nivel de azotea son metálicas, al no estar sujetos a un requerimiento de carga notoria, sino al contrario, y propician posibilidades de diseño atractivo y más versátil. Incluso, hay algunas soluciones prefabricadas que incluyen hasta la cimentación, y nada más se hacen las excavaciones pertinentes y se llega con los candeleros prefabricados, se meten, se conectan entre sí y desde ese punto crece el edificio".

Destaca el especialista que en cuanto a las ventajas de la prefabricación pueden citarse los menores tiempos de ejecución, con una calidad de materiales muy superior a los colados en sitio, algo esencial en las plazas por la recuperación de la inversión. "En este tipo de obras la rapidez es un tema básico al tratar con el cliente y si el proceso constructivo ayuda a la recuperación de la inversión pues es algo fundamental.

"Otro punto son los seguros contra siniestros, pues las aseguradoras catalogan a las estructuras prefabricadas como más seguras en comparación con las metálicas, por la incidencia de los incendios. Un corto circuito o un fuego en una plaza resultan nefastos, con un perjuicio económico incalculable, y a diferencia de las estructuras metálicas, las de concreto prefabricadas no se filtran, ni se deterioran con tanta celeridad, y en este sentido basta observar las de algunos súper y cuando llueve abundan las goteras por todas partes, lo cual provoca una dañina oxidación".

Fachadas prefabricadas, clave del éxito

Advierte el presidente de la ANIPPAC que éstas son una opción muy socorrida para las plazas, pues brindan una velocidad impresionante de ejecución y mientras se elabora la estructura, al mismo tiempo, en planta se van fabricando los elementos de la fachada, y luego sólo se agrega lo imprescindible para ir completando la edificación. O sea, además de la belleza de las fachadas prefabricadas y su homogeneidad en los acabados, está el factor del tiempo, también básico para el factor costo-beneficio.

"Los prefabricados posibilitan formas, tipos de texturas, granos de mármol, pigmentos, oxidación, concretos aparentes, colores diferentes con gran durabilidad y un costo de mantenimiento mínimo, comparado con otro tipo de estructuras, todo de indiscutible calidad. Un ejemplo reciente es la plaza Antara Polanco, todo un hito en el medio, donde prevalecen los prefabricados, desde la estructura hasta los hermosos acabados. Pero, si nos remontamos a años atrás podemos citar a Plaza Satélite, que creció gracias a la aplicación de prefabricados, pues enfrentaba varios condicionamientos, sólo podía cerrar las horas establecidas, pero necesitaba ampliarse para incorporar a una importante tienda ancla, y requería de duplicar sus cajones de estacionamiento. Y la solución fue confinar el área de construcción, avanzando lo más rápido posible, lo cual nada más podía conseguir gracias al uso de los prefabricados. De igual modo, se amplió Plaza Universidad con prefabricados.

"Más recientes destacan en el DF, Parque Delta o Plaza Comercial Metrópoli Patriotismo. Y en otros estados, como Guadalajara está haciendo la Plaza Andares o en Cuernavaca se hizo la Del Sol, así como en Monterrey está Galerías Valle Oriente, y en todas aplican los mismos elementos prefabricados, con fachadas atractivas que envuelven los proyectos".

More and more large shopping centers, which have been converted not only into safe places to go shopping in their multiple anchor stores or boutiques, but also into recreation areas, are popping up all over the country. They bring together cinema chains or theatre rooms, gourmet restaurants or expansive fast food areas under the same roof, and some are even connected with hotels and corporations thanks to which they have been conceptualized as "cities within cities".

Given this expansion and the constant innovations in architectural, contemporary and notoriously attractive design proposals, as well as the returns from the large investments required for these types of projects, malls require great speed in their construction, with maximum security for the customers and top quality, highly durable and low maintenance finishings, qualities that companies from the prestressed materials building sector in Mexico respond to, with their element diversity and high tech construction solutions.

In order to talk about the participation, which is constantly increasing, of prestressed materials in the making of the main shopping centers in recent years and the reasons for this growth, we interviewed Carlos Galicia Guerrero, president of the National Association of Precast and Prestressed Producers, AC; ANIPPAC, who emphasized that the great differences, in respect to five years ago, respond to the design needs for a shopping center nowadays being very specific. So the trend is to have less columns and a lot of light, architects plan them to receive large masses and to respond to that ever increasing need for malls in cities in full growth, each project architect proposes innovations and uses their creativity.

Points of reference

"Common elements in these works can be cited as being large parking lots with optimal circulation, wide open spaces and significant live loads as well as speed carrying them out, because of which there is nothing better than a prefabricated structure. And the spaces would vary according to their location within the work, but in general the large surface area destined for parking turns out to be fundamental, which means that closed columns have to be avoided, with spaces or standard platforms of 9x15 m, 9x14 m or 12x16 m, extensive dimensions that facilitate mobility, an average live vehicle load that responds according to regulations to a concrete resistance of f'c= 250 kg/m^2, as long as on the commercial floor levels the live loads can be increased up to 450 kg/m^2, and there are even platform loads where they put all of the goods of the stores and where heavier weights are concentrated, there are refrigeration or stowage equipment, with loads of two tons per square meter. And facing these customer needs when making a shopping center, the demands for the builders are enormous. Of course, said parking lots sustain the upper levels of these buildings in which different domes abound in order to favor natural illumination, almost always coinciding with escalators and you can't put columns there".

Ing. Carlos Galicia Guerrero
Presidente ANIPPAC

If you're talking about structures...

In regards to prefabricated structural solutions, Mr. Galicia Guerrero specified that there are many similar ones in these works, "like the prefabricated columns of different levels, depending on the type of mall, there are some that need the construction of three or four basements for parking because of land restrictions, while the mall is developed on the upper floors. Such was the case of Parque Delta, erected in Mexico City, completely with prefabricated materials and with three basement levels. There prefabricated columns were used according to design and supporting beams which received the floor system. On other occasions rigidizing beams are applied, suitable for seismic areas,

which link columns to each other. "Floor systems based on TT beams or on T type beams are common in shopping centers, alveolar slabs of different measurements and rung spacing. In general the roof or roof level is metal, while not being subject to an evident load requirement, on the contrary, and they provide possibilities for attractive and more versatile design. There are even some prefabricated solutions that include cementation, and nothing more is done than the pertinent excavations and prefabricated lights arrive and are put in, connected to each other and the building develops from this point".

The specialist points out that in regards to the advantages of prefabrication, shorter execution times can be cited, with a much higher material quality than those set on site, something essential in malls for the recovery of the investment. "In these types of works speed is a basic topic while dealing with the customer and if the construction process helps the recovery of the investment then it is something fundamental".

"Another point is insurance against damages, insurers qualify prefabricated structures as more secure in comparison with the metallic ones, because of the incidence of fires. A short circuit or fire in a mall is unlucky, with an incalculable economic damage, and unlike metallic structures, those made of preset concrete are not filtered, nor do they deteriorate with such speed, and in this sense it is enough to observe those of some supermarkets, when it rains they drip all over the place, which causes damaging rust".

Prefabricated facades, key to success

The president of ANIPPAC warns that these are a very useful option for malls, they provide impressive speed of execution and while the structure is built, at the same time, in the factory they are building elements of the façade, and later only the essentials are added in order to complete the building. In addition to the beauty of the prefabricated facades and their homogeneity with the finishings, this time factor is also basic for the cost-benefit factor.

"Prefabricated buildings make shapes, types of textures, grains of marble, pigments, oxidation, suitable concretes, different colors with great durability and a low maintenance cost possible, compared with other types of structures, all of indubitable quality. A recent example is the Antara Polanco mall, a complete hit in the medium, where prefabricated buildings prevail, from the structure to the beautiful finishings. But, if we go back a few years we can cite Plaza Satélite, which grew thanks to the application of prefabricated materials. Several conditioning factors were faced, it could only close the established hours, but it needed to be expanded in order to incorporate an important anchor store, and it needed to double its parking spaces. And the solution was to confine the construction area, progressing as quickly as possible, which could only be achieved thanks to the use of prefabricated materials. In the same way, Plaza Universidad was extended with prefabricated materials. "More recent ones stand out in Mexico City, Parque Delta or Plaza Comercial Metrópoli Patriotismo. And in other states, like Guadalajara, Plaza Andares is being built or in Cuernavaca, the Del Sol mall was made, as well as Galerías Valle Oriente in Monterrey, and in all of them the same prefabricated elements were applied, with attractive facades that envelope the projects".■

APLAUSO, APLAUSO, APLAUSO,

EN PAPALOTE SABEMOS QUE ESTO LO PRODUCE EL ECO O UN EVENTO REALMENTE *ORIGINAL*.

PAPALOTE•MUSEO DEL NIÑO
toco ¡juego y aprendo

Haz tu evento en Papalote.

Quizás no lo sabías, pero tú puedes organizar cualquier tipo de evento para tu empresa, en las instalaciones de Papalote•Museo del Niño. Puedes utilizar la Megapantalla, el Domodigital, nuestro Jardín Maya, el Gran Patio y el Centro de Realidad Virtual para darle diversión y originalidad a tu evento.
Llámanos al: 5237•1775, pide informes y costos.

www.papalote.org.mx

Por: **Ing. Gabriel del Castillo Ponce de León**
Softec, S.C.
gdelcastillo@softec.com.mx

Centros Comerciales

Shopping Center

Para que un centro comerical sea exitoso en la actualidad, además de ser un centro de satisfacción de necesidades básicas y de entretenimiento, también deberá resolver necesidades sociales brindando algunos elementos para los diferentes estilos de vida.

Como lo habíamos platicado en el artículo pasado que hablamos de los desarrollos de usos mixtos comentábamos que el desarrollo de estos está caracterizado por dos a más proyectos inmobiliarios rentables de diferentes usos como:

- Habitacional
- Comercial
- Oficinas
- Hotelería
- Entretenimiento
- Espacios gubernamentales y
- Espacios culturales

Los cuales están bien planeados y unificados bajo un mismo proyecto y los cuales se soportan y se dan sustento unos con otros. Estos proyectos presentan integración física y funcional intensa y manejo de escalas óptimas.

Si hacemos un acercamiento específicamente a los desarrollos inmobiliarios de centros comerciales veremos algunas cualidades que no presentan los demás desarrollos.

Para que un centro comerical sea exitoso en la actualidad, además de ser un centro de satisfacción de necesidades básicas y de entretenimiento, también deberá resolver necesidades sociales brindando algunos elementos para los diferentes estilos de vida.

Esto nos lleva a pensar que cualquier predio que tenemos es susceptible de construirle un centro comercial, pero las preguntas que me debería de hacer son:

- ¿Cuáles son los factores críticos de éxito?,
- ¿Quién es mi cliente?,
- ¿El concepto que tiene el centro comercial es lo que está buscando mi población objetivo?,
- ¿Resuelvo sus necesidades?,
- ¿Qué mezcla de productos debo tener?,
- ¿Cuánto debo invertir?,

etc, (Y las preguntas pueden seguir).

Pero, ¿Qué es un centro comercial?. Es un grupo de establecimientos comerciales unificados arquitectónicamente, los cuales se: Planean, Desarrollan, y se Operan como una sola unidad, obteniendo de esta forma una energía que es mayor a la suma unitaria de todos los establecimientos, es decir, funcionan como un sistema que genera sinergia, que de otra forma no se tendría. La palabra clave es operación y se debe tener mucho cuidado a la hora de empezar con este tipo

de proyectos, porque a pesar que exista la masa económica crítica en el área no necesariamente se ejecutará el gasto familiar en mi centro.

Existen varias formas de dividirlos con el único fin de poder estudiarlos, cada uno con una estructura diferente, resolviendo necesidades diferentes, considerando inversiones diferentes y con retornos de inversión diferentes, por lo que la planeación apalancada en un estudio de mercado es fundamental.

Una vez que se definió el concepto y se tiene la segmentación de los centros comerciales es importante hablar de las personas que son susceptibles de resolver sus necesidades en los centros comerciales. Lo primero que se deberá entender es que las personas ya ejecutan su gasto en los lugares a los cuales acostrumbran acudir. Por lo que un nuevo desarrollo debe venir a quedarse con una porción del dinero que ya se destina en algún otro lado.

El número de familias que tenemos calculadas para pensar en generar espacios comerciales son:

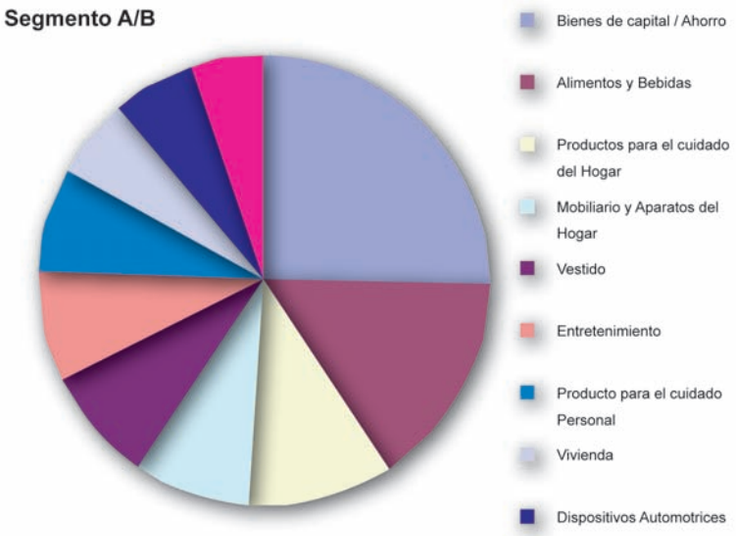
Sin embargo, el tipo de familias que son susceptibles de comprar en este tipo de centros comerciales presentan ingresos mayores a $7,000 pesos, ya que a partir de esta cantidad tienen suficiente dinero para abastecerse por adelantado, o sea, no vivir día a día.

Además se debe considerar que la forma en que se ejecuta el gasto de cada uno de los tipos de familia es diferente, ya que cada segmento distribuye el gasto de diferente forma. Por mencionar dos ejemplos.

Finalmente hay que recordar, que antes de realizar cualquier inversión es importante realizar un análisis del mercado para determinar todas las variables que se han mencionado, así como de factores cualitativos como son: La ubicación del predio, El concepto del producto y del proyecto en si.

Ing. Gabriel del Castillo Ponce de León

Tipo	Familias	Área	Ventas mensuales
Conveniencia	< 5,000	< 3,000 m2	$ 7 millones
Barrio	8,000 a 20,000	3,000 m2 a 10,000 m2	$ 13 millones
Comunitario	20,000 a 60,000	10,000 m2 a 50,000 m2	$ 34 millones
Regional	60,000 a 100,000	25,000m2 a 90,000 m2	$ 112 millones
Super Regional	100,000 >	50,000 m2 a 150,000 m2	$ 225 millones



As we said in the last article that was about mixed use developments, their development is characterized by two to more profitable real estate projects with different uses such as:

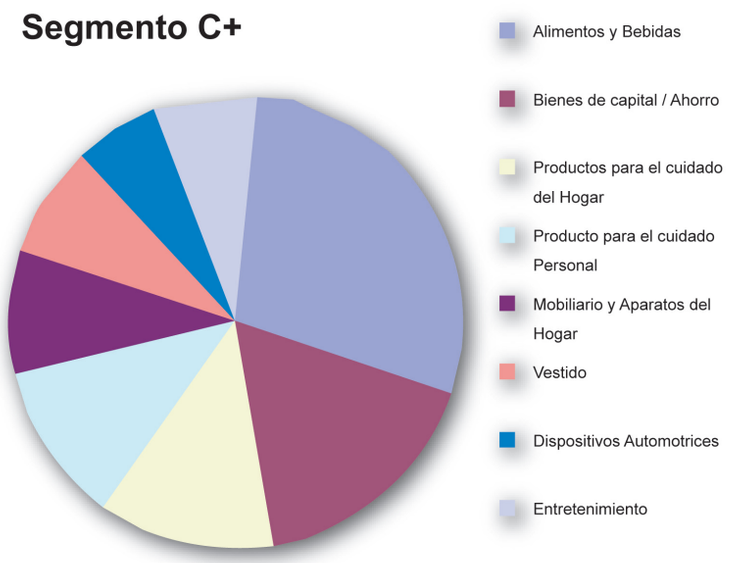
- Residential
- Commercial
- Offices
- Hotels
- Entertainment
- Government spaces and
- Cultural spaces

They are well planned and unified under one project and they support each other and give sustenance to each other. These projects have intense physical and functional integration and management of optimum scales.

If we specifically approach shopping centre developments, we will see some qualities that other developments do not have.

For a shopping centre to be successful these days, in addition to being a centre that satisfies both basic and entertainment needs, social needs must also be resolved providing some elements for different lifestyles.

This brings us to think that any land we have is subject to a shopping centre being built on it, but the questions that I should ask are:



What are the critical success factors?

Who is my client?
Is the concept that the shopping centre has what my target population is looking for?
Am I resolving their needs?
What mix of products must I have?
How much should I invest? etc., (and the questions can go on and on).

But, what is a shopping centre? It is a group of architecturally unified commercial establishments which are: planned, developed, and operated as a single unit, in this way obtaining an energy that is greater than the sum total of all the establishments. That is, they function as a system that generates synergy that it wouldn't have in another way. The key word is operation, and a lot of care must be taken when beginning this type of project because despite the fact that a critical economic mass exists in the area, household expenses will not necessarily be used up in my centre.

There are several ways of dividing them with the unique purpose of being able to study them, each one with a different structure, resolving different needs, considering different investments and with different investment returns; therefore leveraged planning in a market study is fundamental.

Once the concept is defined and the segmentation of the shopping centre is done, it is important to talk about the people that are subject to resolving their needs in shopping centres. The first thing that must be understood is that people already spend their money in places they are used to going to. Therefore, a new development must arrive in order to keep a portion of the money that is already destined for some other place.

The number of families that we have calculated in order to think about generating commercial spaces are:

However, the type of families that are subject to buying in these types of shopping centres have incomes greater than $7,000 pesos because from this amount they have enough money to stock up in advance, that is, not to live day by day.

In addition, it must also be considered that the way in which money is spent by each of these families is different, since each segment distributes their expenses in a different way. To mention two examples.

Finally it must be remembered that before carrying out any investment it is important to do a market analysis in order to determine all of the variables that have been mentioned as well as the qualitative factors such as: the location of the property, the product concept and the project itself.■

Softec es una **empresa** de **consultoría** especializada en la asesoría para el sector de **bienes raíces** y el **financiero hipotecario**

nuestros estudios son reconocidos por las principales empresas **financieras hipotecarias** de **México** y otros **países** para determinar la factibilidad de los **proyectos inmobiliarios**

www.softec.com.mx

Todos los proyectos inmobiliarios tienen una solución en Softec

Softec, S.C.
ZONA CENTRO
Av. San Jerónimo 428,
Col. Jardines del Pedregal
CP 01900 Del. Alvaro Obregón
México, D.F.
Tels: ++ (55) 56 68 16 84 - 85
Fax: ++ (55) 56 68 16 89

Softec, S.C.
ZONA NORTE
Sierra Madre 730
Col. Obispado
CP 64060
Monterrey, Nuevo León
Tels: ++ (81) 83 48 17 06
++ (81) 83 33 16 64

Softec
Consultoría en Proyectos Inmobiliarios

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Nuevos formatos en centros comerciales

New formats in shopping centers

Los desarrolladores de centros comerciales en la actualidad están sacando partido sin duda del incremento en el nivel de ingresos de la población, por supuesto del impulso al crédito al consumo que se ha dado en los últimos años y también de la exigencia de los clientes que demandan más servicios en un mismo sitio.

Al auge que ya tienen los centros comerciales en México le esperan diez años de un boom mucho mayor y sin duda, los nuevos formatos que los desarrolladores de centros comerciales se están atreviendo a diseñar le esperan de igual forma buenos tiempos, claro, con la marcha nos daremos cuenta cuáles son más atractivos que otros. Sin embargo, lo que pretendo con este texto es plantear un breve panorama de los formatos que en la actualidad están siendo exitosos y qué es lo que viene.

Para empezar quiero comentarles que las oportunidades hay que aprovecharlas y es eso lo que justamente están haciendo los desarrolladores de centros comerciales: construir plazas con conceptos ambiciosos, rentables y novedosos. ¿La pregunta que se hicieron los desarrolladores fue cómo aprovechar el boom? Bueno han sacado partido sin duda del incremento en el nivel de ingresos de la población, por supuesto del impulso al crédito al consumo que se ha dado en los últimos años y también de la exigencia de los clientes que demandan más servicios en un mismo sitio.

Así las cosas, una propuesta no tan reciente pero que ha venido dando buenos resultados son los llamados Life Style o de es-

tilo de vida. En donde se combinan tiendas, cines, bingos y spas. Los mejores ejemplos de este tipo son los centros comerciales que desarrolla GICSA como La Isla no solo el de Cancún sino también el de Acapulco.

También existen los Life Style pero de usos mixtos y podemos nombrar varios proyectos. Algunos recién inaugurados y otros por inaugurarse aunque seguramente ya para el siguiente año. Algunos de estos son: Antara, Torre Arcos II y Reforma 222. Estos centros agrupan no solo el centro comercial, sino además oficinas, gimnasio, departamentos, cines, hasta hoteles y calles peatonales.

"Lo que se busca es recrear un ambiente urbano seguro, ofrecer a los clientes todo en el mismo lugar y hacer construcciones verticales con comercios en la planta baja y viviendas y oficinas en los pisos altos. Así se aprovechan mejor los terrenos", comenta Luis Llaca Director de Servicios Comerciales Retail de Cushman & Wakefield.

Algunos de estos centros comerciales tipo Life Style tienen espacios abiertos con la construcción de calles con comercios, lugares de entretenimiento, amplios estacionamientos y lo más importante accesos controlados. Este concepto ha sido bien aceptado ya que ofrece a los clientes la posibilidad de efectuar sus compras como en los centros de las ciudades como se hacía antes, pero con amplios estacionamientos y en un ambiente controlado.

Otra tendencia son los Power Centers, los cuales generalmente incluyen tres o cuatro grandes tiendas ancla, que pueden ser un supermercado, un complejo de cines, bingos y restaurantes, además de una subancla que puede ser un gimnasio o tienda de deportes y alrededor de estas anclas y subanclas se construyen los locales comerciales que en la mayoría de los casos van de las 50 a 80 tiendas. Las tiendas de autoservicio impulsan este tipo de centros comerciales como parte de su estrategia de expansión.

Los Power Centers sin duda son un formato que ha dado resultado y su auge de construcción se nota en casi toda la república mexicana. Hoy en día existen alrededor de unas 50 nuevas plazas de este tipo. Se construyen sobre todo en ciudades medianas, como Toluca, San Pedro Garza García, Puebla, Querétaro, Cancún, San Luis Potosí, Torreón, Chihuahua, en el Bajío y en la zona conurbada de la ciudad de México, como son los casos de los municipios de Cuautitlán Izcalli e Ixtapaluca.

Sin embargo, en este categoría de centro comercial también se dan los híbridos, el más común es una mezcla de retail y entretenimiento, donde se pueden agrupar bingos, gimnasios y cines. Los complejos de cine son hoy en día un ancla tan importante como lo son las tiendas departamentales.

Los que se niegan a morir

Existen opiniones encontradas con respecto a los Outlet, para algunos es un formato que no funciona, para otros sí, pero en lo que concuerdan expertos del retail y de centros comerciales es que seguramente grandes Outlet como el de Lerma y Cuautitlán Izcalli difícilmente se construyan de nuevo, por lo menos en la Ciudad de México y sus alrededores.

El Outlet de por sí es un concepto desarrollado generalmente en espacios amplios y abiertos, donde las tiendas de fábrica venden saldos o mercancía rebajada y prescinden de los distribuidores. Se ubican fuera del centro de la ciudad, como en Lerma o Cuautitlán, porque los desarrolladores buscaron terrenos baratos para fijar rentas accesibles y dar a las tiendas la oportunidad de ofrecer precios más bajos, sin embargo, su afluencia es muy baja.

Este formato tiene la ventaja de que las marcas llegan a nuevos sectores de la población, elevan su volumen de ventas y arrastran clientes a las tiendas que no tienen mercancía rebajada. Además de Premium Outlet Punta Norte y el Outlet de Lerma, si se está impulsando la construcción de algunos otros en ciudades como Monterrey, Guadalajara y Puebla

Por otra parte, los que siguen en escena son los Fashion Malls, exitosos por demás, donde las tiendas departamentales son las anclas y se comenta que es muy poco probable que dejen de construirse por varios razones aunque la principal es que poderosas tiendas como Liverpool y Grupo Carso siguen apoyando este concepto, tanto en la ciudad de México como en el interior de la República.

Las cifras dicen que en un año se desarrollan hasta cuatro plazas de este tipo, de acuerdo a las necesidades de las tiendas departamentales y en su mayoría tienen éxito. La pregunta que hay que hacerse es ¿hasta cuándo podrá el mercado sostener esta tendencia de crecimiento? Expertos dicen que solo cuatro a cinco años más.

La mezcla de Fashion Malls y tiendas de autoservicio tienen muy buenas posibilidades de desarrollo. El más reciente caso lo registró el Centro Comercial de las Américas en Ecatepec con más de 200,000 m2 de terreno. Allí se encuentran cines, restaurantes, Liverpool, Sanborns, Sam's, Vips y El Portón. Es decir aquí los clientes encuentran todo en un mismo punto de venta.

Finalmente los Street Centers en calles citadinas como es el caso de Mazaryk van a tener un repunte muy importante en los próximos años.

La operación y su panorama

Una tendencia muy importante en materia de operación es que como cada vez hay menos terrenos disponibles, los desarrolladores se asocian con los dueños de la tierra. También hay súpers, tiendas departamentales y fondos de inversión que construyen y operan plazas de consumo y luego rentan los locales.

Wal-Mart por ejemplo compra sus terrenos y deja que al lado se establezcan negocios. Liverpool y El Palacio de Hierro a veces se asocian para ser dueños de una parte proporcional de la plaza o de toda.

La operación de las plazas también registra novedades. En lugar de que los operadores tengan en su nómina a toda la gente involucrada en limpieza, seguridad y mantenimiento, se contrata a terceros, tal como se hace en Estados Unidos.

El procedimiento para sumarse como locatario a una plaza es más o menos el mismo en todos los casos: se hace una invitación directa a las marcas. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado para no crear una competencia excesiva. Quienes ponen las reglas son las tiendas ancla. Se busca limitar los giros; es decir, sólo se permite un número determinado de tiendas de zapatos, para que haya variedad, pero sin crear mucha competencia.

El esfuerzo para llevar una marca a un centro comercial dependerá de su posicionamiento y seguramente para los siguientes años los locatarios seguirán enfrentado incrementos en el alquiler de los espacios. Aunque finalmente, ser parte de un centro comercial sigue siendo un muy buen negocio.

It is expected that ten years of a much bigger boom will be added to the growth that shopping centers have already had in Mexico and without doubt, the new formats that shopping center developers are daring to design are hoping for good times in the same way. Clearly, along the way we will realize which are more attractive than others. However, what I'm trying to do with this article is propose a brief overview of the formats that are successful at the moment and what is going to come in the future.

To begin, I would like to tell you about the opportunities that must be taken advantage of, and that is exactly what shopping center developers are doing: building malls with ambitious, profitable and new concepts. The question developers asked themselves was how to take advantage of the boom. They have, without doubt, taken advantage of the increase in the population's income level, of course from the drive for consumer credit which has occurred in recent years as well as the requirements of clients who demand more services in just one place.

So, a proposal that is not so recent but that has been having good results is that of the so called Life Style centers, where stores, cinemas, bingo and spas are combined. The best examples of this type are shopping centers that GICSA develops such as La Isla, not only in Cancun but also Acapulco.

There are also Life Style centers but with mixed use, and we can name several projects. Some were opened recently and others are going to be opened although probably next year. Some of them are: Antara, Torre Arcos II and Reforma 222. These centers bring together not only the shopping center but also offices, a gym, apartments, cinemas and even hotels and pedestrian streets.

"What is sought after is to recreate a safe urban environment, to offer customers everything in the same place and to make vertical constructions with businesses on the ground floor and housing and offices on the top floors. This way we can take better advantage of the land", commented Luis Llaca, Director of Commercial Retail Services at Cushman & Wakefield.

Some of these Life Style type shopping centers have open spaces with the construction of streets with businesses, entertainment areas, ample parking and the most important

Without doubt shopping center developers are currently taking advantage of the population's income level, the drive for consumer credit of course, and also the demand from customers who require more services in one place.

thing, controlled access. This concept has been accepted because it offers clients the possibility to carry out their purchases just like they used to do downtown in the past, but with ample parking and in a controlled environment.

Another trend is Power Centers, which generally include three or four anchor stores that could be a supermarket, a cinema complex, bingo ad restaurants, in addition to a sub anchor store that could be a gym or sporting goods store and around these anchor and sub anchor stores commercial premises are built that in the majority of cases go from 50 to 80 stores. Supermarkets drive these types of shopping centers as part of their expansion strategy.

Without doubt, Power Centers are a format that has given results and their increase in construction can be noticed in almost the entire Mexican republic. Nowadays, there are around 50 new malls of this type. They are built above all in medium sized cities like Toluca, San Pedro Garza García, Puebla, Querétaro, Cancún, San Luis Potosí, Torreón, Chihuahua, in the Bajío region and the areas surrounding Mexico City, such as the cases of the Cuautitlán Izcalli and Ixtapaluca municipalities.

However, in this shopping centre category there are also hybrids, the most common is a mix of retail and entertainment where bingo, gyms and cinemas can be put together. Nowadays, cinema complexes are anchor stores that are as important as department stores.

Those who refuse to die

There are conflicting opinions in regards to the Outlet centers. For some it is a format that doesn't work, for others it does. But what retail and shopping centre experts do agree on, is that large Outlets like those of Lerma and Cuautitlán Izcalli probably won't be built again, at least in Mexico City and its surrounds.

The Outlet is a concept generally developed in wide open spaces, where the factory stores sell discount goods and dispense with the distributors. They are located outside the center of the city, like in Lerma or Cuautitlán, because developers looked for cheap land in order to set accessible rents and give stores the opportunity to offer lower prices; however, their customer flow is very low.

This format has the advantage that the brands reach new sectors of the population; they elevate their sales volumes and drag customers to the stores that don't have discounted goods. In addition to the Premium Outlet Punta Norte and the Lerma Outlet, the construction of more in the cities of Monterrey, Guadalajara and Puebla is being pushed.

On the other hand, those that continue on the scene are the Fashion Malls. They are extremely successful, where department stores are the anchors, and it has been said that it's not very likely that they will stop being built, for several reasons, although the main one is that powerful stores like Liverpool and Grupo Carso continue to support this concept, both in Mexico City and within the Republic.

Figures show that in one year up to four malls of this type are developed, according to the needs of the department stores and most of them are successful. The question that must be asked is: how long can the market sustain this growth? Experts say only for four or five more years.

The mix of Fashion Malls and supermarkets has very good development opportunities. The most recent case is that of the Americas shopping center in Ecatepec with more than 200,000 m2 of land. There you can find cinemas, restaurants, Liverpool, Sanborns, Sam's, Vips and El Portón. Customers can find everything at one point of sale here.

Finally, Street Centers in city streets like Mazaryk are going to have a significant upturn in the coming years.

Operation and its outlook

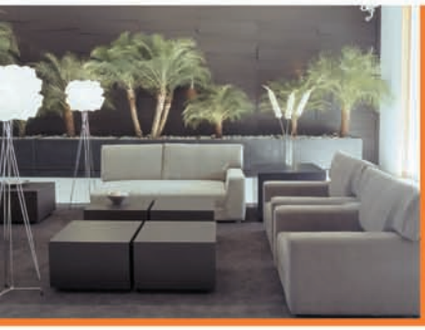
A very important trend in matters of operation is that there are fewer and fewer pieces of land available, developers become partners with the owners of the land. There are also supermarkets, department stores and investment funds that build and operate malls and later rent the store premises.

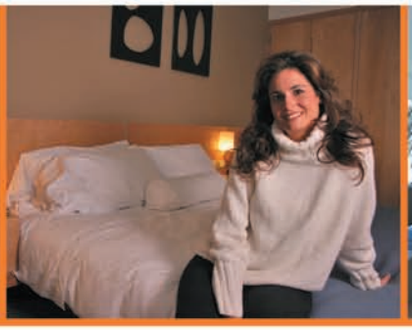
Wal-Mart, for example, buys its land and allows businesses to be established next door. Liverpool and El Palacio de Hierro sometimes become partners in order to be owners of a proportional part of the mall or even the whole thing.

The operation of malls also has novelties. Instead of operators having all of the people involved in cleaning, security and maintenance on their payroll, they hire third parties, just like it's done in the United States.

The procedure of joining a mall as a tenant is more or less the same in all types of cases: a direct invitation is made to the brands. However, a lot of care must be taken to not create excessive competition. Those who make the rules are the anchor stores. Lines of business should be limited: that is, only a certain number of shoe stores are permitted so that there is variety, but without creating a lot of competition.

The effort in order to bring a brand to a shopping center depends on its positioning and in the coming years tenants will probably continue to face increases in the rent of their spaces. Although finally, being part of a shopping center continues to be very good business.■





Luxurious furnished suites in Santa Fe

offering independence maximum comfort and security

Closer to comfort...

...and so far away from home.

STADÍA SUITES
SANTA FE

▪ Totally equipped kitchen ▪ 24 hr. surveillance and security ▪ Housekeeping service ▪
▪ Continental breakfast ▪ Meeting lounge ▪ Fire protection system ▪ Gym ▪
▪ Controlled access for residents ▪ Laundry center in each suite ▪ High speed internet ▪
▪ Private parking ▪ Satellite TV & music ▪ Air conditioning & heating system ▪
▪ Business Center ▪ Laundry & dry cleaning service ▪ Direct phone line ▪

www.stadiasuites.com

Juan Salvador Agraz 60 / T. 5004 2000 / contacto@stadiasuites.com

Por: **Elias Hanan**
Director General de Vertisoft
elias.hanan@vertisoft.com.mx

Éxito de un Centro Comercial

Para tener éxito en un centro comercial lo que se necesita es ubicación, ubicación y ubicación, pero también sabemos que dependiendo del tipo y tamaño del desarrollo nos debemos de preocupar por su arquitectura, su imagen, el sembrado de locales en donde debemos tener tiendas anclas y sub-anclas, restaurantes, servicios, área de comida rápida, etc.

Todos los que estamos en el medio sabemos que para tener éxito en un centro comercial lo que se necesita es ubicación, ubicación y ubicación, pero también sabemos que dependiendo del tipo y tamaño del desarrollo nos debemos de preocupar por su arquitectura, su imagen, el sembrado de locales en donde debemos tener tiendas anclas y sub-anclas, restaurantes, servicios, área de comida rápida, etc., Otro de los puntos que debemos de tener en cuanta es un buen reglamento, precios de mercado, políticas claras para que logremos rentar de la mejor manera posible. Complicando más este punto, debemos realizar campañas de publicidad e imagen para que el centro comercial empiece a arrancar con el pie derecho. En fin nuestra lista puede ser muy grande y lo más importante, la inversión que se hace es muy valiosa para los inversionistas, que por supuesto, esperan un retorno atractivo.

Si todo esto lo estamos planteando desde un principio y queremos que nuestro objetivo se cumpla o supere nuestras expectativas, es necesario un buen control y administración de la operación de dicho inmueble, que nos va a resultar muy complicado si no contamos con una herramienta integral para dicho control y administración. Muchas inmobiliarias resuelven esta situación contratando "expertos" en administración o bien con una plantilla bastante grande, que por lo regular se tienen problemas ya sea de dependencia de personas en la organización o bien de costos muy altos en la administración, y que a final de cuentas siempre van a estar muy ocupados para poder llevar con buen rumbo el inmueble, posiblemente este centro comercial este cubriendo las expectativas en su operación, pero, ¿tendrá mas potencial o podremos mejorar el retorno de inversión?, y esta es la pregunta que todos los directivos se hacen en todo momento, por lo que la información es crucial para poder determinar las estrategias y poder así tomar mejores de decisiones.

Ahora bien hablemos de la información, la mayoría de las ocasiones la información será de la administración aunque también podremos necesitar información del entorno. La información de la administración si no tenemos una herramienta administrativa integral, corremos el riesgo de que no la tengamos en el momento que la necesitemos o bien que no estemos seguros que sea 100% confiable, esto hace que nuestra toma de decisiones no sea la correcta, por ejemplo tenemos 4 locales vacíos, entonces las preguntas serian, ¿tenemos el precio correcto?, ¿nuestro departamento de comercialización que esta haciendo al respecto?, ¿por la ubicación, tamaño y demás características, quien puede ser un cliente ideal?, ¿Cuál es el promedio de contrataciones en el mes o semestre? y ¿Cuáles son las causas que nos cancelan un contrato?, y bueno nos podemos extender en las preguntas que un director necesita respuesta para poder tomar una buena decisión en colocar esos 4 locales. Sin una herramienta que le ayude a dicho director sus alternativas se dirigirán por las más fáciles como bajar el precio, pero, ¿si usted fuera el inversionista le agradaría? La administración de un centro comercial no es un "negocio de viudas", y menos en el entorno que estamos viviendo, es un negocio que como todos, se necesitan estrategias y diferenciación para llevarlo a maximizar utilidades.

Por el otro lado los inversionistas y la administración deben ser los dueños de la información, no podemos depender de las personas que nos tengan controlados porque los empleados tengan la información, para ello las nuevas herramientas de administración inmobiliarias como CADI Vertisoft ayudan a tener un mejor control de la información y de los procesos. Así mismo la información histórica que generan dichas herramientas es también una fuente de análisis, para la buena toma de decisiones, ya que nos permiten visualizar los comportamientos que hemos tenido de nuestros inmuebles por el paso del tiempo.

La utilización de una herramienta administrativa ayuda, adicionalmente, a la administración a que el personal ahorre tiempo, automatice procesos y tenga el tiempo necesario para elaborar su trabajo con mayor calidad. Como por ejemplo, el mantenimiento de los equipos con una sola vez que se programe dentro del sistema será suficiente para poderlo administrar durante toda su vida útil.

En conclusión nuestros centros comerciales son una inversión bastante importante como para dejar que su administración sea rudimentaria o elemental, para lograr alcanzar o superar nuestras expectativas es necesaria una herramienta de administración especializada en la industria inmobiliaria.■

CADI VertiSoft

Control Administrativo
De Inmuebles

Con sólo UNA herramienta tendrás TODO el control para el crecimiento de tu inmobiliaria

Muy Fácil de Usar, Te Impresionarás

Pide una Demostración Sin Compromiso

Administradoras
Comercializadoras
Desarrolladoras

Telefono *(55) 52823420*
Fax *(55) 55578980*
Mail *ventas@vertisoft.com.mx*
Internet *www.vertisoft.com.mx*

CADI Vertisoft es el software inmobiliario mas completo en México

Grupo Zurich México
Creciente posicionamiento en Monterrey y Noreste del país

Increasing positioning in Monterrey and the northeast of the country

Grupo Zurich México se ha distinguido y ha tenido éxito por la total dedicación al cliente. Cada uno de sus colaboradores otorga una atención personalizada lo cual le ha permitido a la aseguradora posicionarse como líderes en el mercado. En los últimos años Zurich ha tenido un crecimiento sostenido.

En los últimos 5 años, Grupo Zurich México logro un crecimiento consolidado. Al mes de Septiembre de 2006 la cifra llega al 82% la cual se compone en un 82% correspondiente a daños y un 67% a vida.

En el ultimo año presentó un crecimiento consolidado del 35% al mes de septiembre de 2006 comparado con el 2005 el cual se compone de la siguiente forma: Daños: 33%, Vida 48 %, manifiesta el Licenciado Rodolfo Amescua Freí, Director Regional con Sede en Monterrey – Nuevo León.

En entrevista para Inmobiliare Magazine el directivo expresó que Grupo Zurich México (GZM) forma parte de Zurich Financial Servicies, proveedor de servicios financieros especializado en el área de Seguros de Vida y Daños y además agregó que Grupo Zurich México (GZM) comparte el orgullo de ser una de las empresas aseguradoras más solventes del mundo.

El crecimiento de GZM está basado en los siguientes mercados y/o Productos:

Daños: Corporativos, empresas medianas y pequeñas, barcos, aviones, casa habitación, autos

Vida: Vida Grupo, gastos médicos mayores y accidentes.

Grupo Zurich México se ha distinguido y ha tenido éxito por la total dedicación al cliente es decir dar una atención personalizada por parte de cada miembro del equipo, sobresaliendo en servicio y tiempo de respuesta versus la competencia, además de innovar y ser pioneros en el ámbito de Prevención de Riesgos con su departamento especializado de Ingeniería de Riesgos respaldado en un certificado de calidad ISO 2001 desde 1997 y sobre todo actuando con integridad, dejando a sus clientes satisfechos.

Señaló el licenciado Amescua que actualmente Grupo Zurich México asegura en el país a 22 de las mayores empresas de México, que representan el 15% de las 500 empresas más importantes.

Rodolfo Amescua Frey, originario del Distrito Federal, de 38 años de edad, un apasionado de la vida, de su familia, de sus amigos y de la fiesta Brava, no por nada le apodan "Matador o el Torero" y ahora también apasionado del Golf, es egresado de la Universidad de las Americas plantel Distrito Federal.

Inició su vida profesional hace ya 18 años, participando como Coordinador de Eventos Especiales de la campaña Presidencial de 1988 con el Ing. Manuel J. Clouthier y después de dicha campaña inició su carrera de asegurador en Seguros La Comercial S.A de C.V. Posteriormente fue intermediario en LMS Agentes de Seguros comandado por Don Tomás Lorant y José Luis Salas, de los cuales guarda un especial cariño.

A 10 años de estar en la ciudad de Monterrey describe al mercado Regio como un mercado competitivo, conocedor y de grandes dimensiones, donde el cliente espera recibir a cambio de lo que pagó un excelente servicio e innovación así como un servicio personalizado y ágil en las respuestas ya sea un "SI o un NO" pero a tiempo es lo que "más les agrada", además añade: "día a día se tiene uno que esmerar para lograr tener clientes satisfechos y de esa manera contribuir al éxito de la empresa, que son algunos de los valores que rigen nuestra empresa."

De ahí, concluye que Grupo Zurich México, encabezada por su CEO Rolf Gafner, a nivel nacional se ha posicionado en el mercado asegurador mexicano dentro de las 10 mayores aseguradoras y una de las mejores empresas para trabajar en ella.

GZM tiene oficinas en el Distrito Federal (casa matriz), Puebla, Guadalajara, Tijuana, Mérida, León y Monterrey.

Finalmente, comenta el Licenciado Amescua: "todos los que conformamos la familia Zurich tratamos día a día de dar lo mejor de si trabajando con pasión, lo cual nos reditúa en un crecimiento sostenido en primas emitidas y reportando rentabilidad año tras año."

Grupo Zurich México has been distinguished and has had success because of its total dedication to the customer. Each of its collaborators gives personalized attention which has allowed the Insurer to position itself as a leader in the market. In recent years Zurich has had sustained growth.

Grupo Zurich México achieved consolidated growth in the last 5 years. To the month of September 2006 the figure reached 82% of which 82% corresponds to property damages and 67% to life.

In the last year, a consolidated growth of 35% to the month of September 2006 was shown, compared with 2005, it is made up in the following way: property damages 33%, life 48 %, stated Rodolfo Amescua Freí, Regional Director with head office in Monterrey – Nuevo Leon.

In an interview with Inmobiliare Magazine, the director said that Grupo Zurich México (GZM) makes up part of Zurich Financial Services, a financial services provider specializing in the area of life insurance and insurance against property damage. He also added that Grupo Zuri-

ch México (GZM) has the pride of being one of the most solvent insurance companies in the world.

GZM's growth is based on the following markets and/or products:

Property Damages: corporations, small and medium sized companies, boats, planes, houses, cars.

Life: group life, major medical expenses and accidents.

Grupo Zurich México has been distinguished and has had success because of its total dedication to the customer. That is, each group member gives personalized attention, it stands out in regards to service and response time versus its competition. It is also innovative and pioneering in the field of risk prevention with its department which specializes in risk engineering. This is supported with an ISO 2001 quality certification that it has had since 1997 and above all, it acts with integrity, leaving satisfied customers.

Mr. Amescua stated that Grupo Zurich México currently insures 22 of the biggest companies in Mexico, which represent 15% of the 500 most important companies.

Rodolfo Amescua Frey, from Mexico City, 38 years of age, a lover of life, family, friends, wild parties - they don't call him "Matador" or "El Torero" for nothing – is now also passionate about golf. He is a graduate of the Universidad de las Americas (University of the Americas), Mexico City campus.

He began his professional life 18 years ago, participating as Special Events Coordinator of the 1988 presidential campaign with Manuel J. Clouthier and after this campaign he began his career as an insurer in Seguros La Comercial S.A de C.V. Later he was an intermediary in Agentes de Seguros LMS lead by Tomás Lorant and José Luis Salas, for whom he has a special fondness.

After 10 years in the city of Monterrey, he describes the market in this region as being competitive, expert and of large dimensions, where the customer expects to receive excellent service and innovation in exchange for what they paid, in addition to personalized service with a fast response time, whether it is "YES" or "NO" but on time is what "pleases them the most". He also added: "Day by day you have to try hard to satisfy your customers and in this way contribute to the success of the company, which are some of the values that rule our company".

From there, he concludes that Grupo Zurich México, headed by its CEO Rolf Gafner, has been positioned at a national level in the Mexican insurance market within the 10 best insurers and one of the best companies to work in.

GZM has offices in Mexico City (headquarters), Puebla, Guadalajara, Tijuana, Mérida, León and Monterrey.

Finally, Mr. Amescua commented: "all of those who make up the Zurich family try to give their best day by day, working with passion, which gives us sustained growth in premiums issued, and profitability year after year." ■

¿Qué pasaría si su marido la sorprendiera con un romántico baño de burbujas?

Llame
(81) **8192 0185**
con Relax Hogar,
está segura

Estamos aquí para ayudarle.

En Zurich sabemos que las personas pueden provocar un percance, incluso cuando actúan con la mejor intención. Por eso, ponemos a su disposición seguros que lo protegen de los demás y hasta de usted mismo. Como pensamos más allá de lo imaginable, nuestros clientes están protegidos incluso de lo que nunca se les podría ocurrir.

www.zurich.com.mx

Because change happenz.

ZURICH

Por: **Héctor Robledo**
Presidente y Director General Ambiente Corporativo
Empresa de Corporación HRC
hrc@hrc.com.mx

Ambiente Corporativo

Efectivas soluciones en mobiliario

Héctor Robledo
Presidente y Director General Ambiente Corporativo
Empresa de Corporación HRC

Ambiente Corporativo, Effective furniture solutions

Ambiente Corporativo es la solución ideal no solo para la remodelación y decoración de espacios, sino también a un sin fin de variables como son el ahorro de energía, garantía de calidad, servicio personalizado y por supuesto la optimización de espacios. Los profesionales de Ambiente Corporativo son un aliado que le ofrece áreas confortables y una convivencia armónica con el medio ambiente.

Ambiente Corporativo es una empresa de Corporación HRC líder en instalación y distribución de materiales para construcción de interiores y hoy en día cuenta con más de 52 puntos de venta en la República Mexicana y más de 1,300 empleados.

Tiene 15 años de experiencia en el diseño de espacios y ofrece alternativas excepcionales a las necesidades de mobiliario corporativo e institucional tanto a empresas nacionales como extranjeras instaladas en México.

Ambiente Corporativo brinda a sus clientes una amplia gama de soluciones, desde sistemas de mobiliario, escritorios, sillería, archivos es decir productos especialmente diseñados para oficinas y otros espacios comerciales. Además, están fabricados con el fin de ser totalmente funcionales y con una absoluta consciencia ambiental.

El Director General de Ambiente Corporativo Héctor Robledo nos cuenta que ofrecen varios servicios como son: la planeación de espacios que se ajustan a las necesidades reales y a estilos de trabajo, también dan una asesoría adecuada para la selección y aplicación de mobiliario y por último, garantizan el cumplimiento de presupuestos y fechas acordadas con sus clientes.

Tuvimos oportunidad de entrevistar a quien está al frente de AC Ambiente Corporativo. La conversación giró en torno no solo a las nuevas tendencias en materia de mobiliario para oficinas sino también, los planes que a futuro tiene la empresa.

Inmobiliare Magazine (IM): ¿Cuál es la o las tendencias más actuales en materia de mobiliario para oficinas?
Héctor Robledo (HR): La tendencia son soluciones integrales que permiten flexibilidad en los espacios de trabajo, no solo se limitan al interior de las oficinas, sino también al entorno inmediato y global por medio de la implementación de estrategias basadas en el desarrollo sustentable (sustainability). Respecto a los interiores estamos dando soluciones de espacios de trabajo flexibles (Adaptable Workspaces), esa es la propuesta clave de Haworth que permite resolver el espacio de oficinas mediante el uso y combinación de mobiliario, piso falso y muros desmontables volviéndolos sumamente versátiles.

IM: Se habla que los espacios abiertos son lo de hoy en materia de diseño en oficinas corporativas. ¿Cómo influye esta tendencia en cuánto al mobiliario como sillas, mesas, archiveros, etcétera?
HR: En nuestra opinión, lo de hoy son los espacios adaptables no solamente abiertos, lo más importante es la versatilidad que tienen nuestros sistemas en todo tipo de áreas de trabajo para cualquier empresa.

IM: ¿Qué novedades tiene AC Ambiente Corporativo en materia de mobiliario?
HR: La más importante de las novedades con que contamos es Patterns, una solución de mobiliario que integra elementos arquitectónicos que van desde bancas, estaciones de trabajo y elementos de guardado que funcionan como muros divisorios. Patterns se lanzó al mercado durante NeoCon 2006 y estará iniciándose su producción en el segundo trimestre de 2007.

IM: ¿Cuéntenos acerca de un caso exitoso que tenga presente y en donde el mobiliario ofrecido por AC Ambiente Corporativo haya sido una verdadera solución no solo en cuanto al espacio sino también en el diseño?
HR: En MetLife se logró un cambio de cultura de organizaciones diferentes que al unirse han logrado por medio de nuestras soluciones – entre otros factores – una nueva cultura corporativa con la mirada al siglo XXI. En este caso, colaboramos activamente no sólo con nuestros productos, sino con una gama de servicios de valor agregado que colaboraron para que esta transición fuera exitosa.

IM: ¿Cuáles son los principales clientes que tiene AC Ambiente Corporativo?
HR: Nuestros principales clientes son empresas maduras que reconocen los valores de nuestra marca y de nuestros servicios con una visión hacia el futuro, como ejemplo: MetLife México, Nextel, Pfizer, Wyeth, entre otros..

Ambiente Corporativo is the ideal solution not only for the remodeling and decoration of spaces, but also for an endless number of variables like energy saving, a quality guarantee, personalized service and of course, space optimization. Ambiente Corporativo professionals are allies who offer comfortable areas and harmonious coexistence with the environment.

IM: ¿Qué viene a futuro para AC Ambiente Corporativo, es decir, detállenos nuevas líneas, mobiliario, colores, materiales o incluso alianzas a firmarse o también nuevos clientes?
HR: Queremos crecer y consolidarnos dentro de nuestro mercado de la mano con nuestro socio comercial, Haworth, buscando el mejoramiento de los espacios de oficina en nuestro país, somos empresas dinámicas en constante renovación y mejora.

Ambiente Corporativo is a company from Corporación HRC, a leader in the installation and distribution of materials to build interiors, and today it has more than 52 points of sale in the Mexican Republic and more than 1,300 employees.

It has 15 years of experience in the design of spaces and offers exceptional alternatives to corporate and institutional furniture needs, both to national and foreign companies set up in Mexico.

Ambiente Corporativo provides its customers with a wide range of solutions, from furniture systems, desks, chairs, filing cabinets, that is, products specially designed for offices and other commercial spaces. Furthermore, they are built with the purpose of being completely functional and environmentally aware.

The general director of Ambiente Corporativo, Héctor Robledo, told us that they offer several services such as: the planning of spaces that are adjusted to real needs and work styles; they also provide appropriate advice for the selection and application of furniture; and finally, they guarantee compliance with the budget and dates agreed upon with their customers.

We had the chance to interview the man who heads AC Ambiente Corporativo. The conversation centered around not only new trends in matters of office furniture, but also the future plans of the company.

Inmobiliare Magazine (IM): What is or are the most current trend or trends in matters of office furniture?
Héctor Robledo (HR): The trend is integral solutions that allow flexibility in work spaces, not only are office interiors limited, so are the immediate and global environments, through the implementation of strategies based on sustainability. Regarding interiors we have the solution of adaptable workspaces, that is Haworth's key proposal which allows office space to be sorted out through the use and combination of furniture, false floors, and collapsible walls, making them extremely versatile.

IM: It is said that open spaces are popular in corporate office design at the moment. How does this trend have an influence in regards to furniture like chairs, tables, filing cabinets, etc?
HR: In our opinion, the fashion today is adaptable spaces, not just open ones. The most important thing is the versatility that our systems have in all types of work areas for any company.

IM: What new things does AC Ambiente Corporativo have in furniture matters?
HR: The most important new concept we have is Patterns, a furniture solution that integrates architectural elements that go from benches to workstations and cupboards that serve as dividing walls. Patterns was launched in the market during NeoCon 2006 and its production will begin in the second quarter of 2007.

IM: Tell us about a successful case that you have in mind and in which the furniture offered by AC Ambiente Corporativo has been a real solution not only in terms of space, but also design?
HR: In MetLife a culture change of different organizations was achieved and after joining forces, they have achieved through our solutions – among other factors – a new corporate culture with a view to the XXI century. In this case, we actively collaborated not only with our products, but also with a range of added value services that collaborated so that this transition would be successful.

IM: Who are AC Ambiente Corporativo's main customers?
HR: Our main customers are established companies that recognize the value of our brand and our services with a vision towards the future, for example: MetLife Mexico, Nextel, Pfizer, Wyeth, among others.

IM: What is in the future for AC Ambiente Corporativo? I mean, tell us about new lines, furniture, colors, materials or even partnerships to be created, or new customers?
HR: We want to grow and consolidate ourselves within our market hand in hand with our commercial partner, Haworth, seeking the improvement of office spaces in our country. We are dynamic companies in constant renewal and improvement.■

Por: **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Director Editorial
carlos@inmobiliare.com

Vicente Fox Presidente constitucional de México

Congreso Nacional AMPI

50 años profesionalizando al sector

National AMPI Congress, 50 years professionalizing the sector

"En este sexenio hemos podido ver logros que se han obtenido en el sector vivienda y que han beneficiado a millones de mexicanos; y dentro de ese esfuerzo, los profesionales inmobiliarios hemos contribuido a superar las metas que en un principio trazó la presente Administración", comentó Fernando González Presidente de AMPI Ciudad de México.

El XXXV Congreso Nacional de la AMPI – Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios celebrado el pasado mes de octubre fue todo un éxito.

El evento que se llevó a cabo en el Hotel Marquis Reforma contó con la presencia de grandes conferencistas, entre los que destacaron el director general del Grupo Financiero Banamex y City Bank, Manuel Medina Mora, así como el politólogo Federico Reyes Heroles.

Se dictaron platicas sobre "Cómo evitar los errores más comunes en la actividad inmobiliaria", "Rompiendo los límites, ideas para triunfar en ventas", "Protege y asegura tu comisión", "¿Quién paga impuestos? Consideraciones fiscales en la operación inmobiliaria", "Perspectivas del mercado inmobiliario nacional" y "¿Cómo proyectar la inversión inmobiliaria a tus clientes en los desarrollos?".

Además se realizaron varios paneles entre ellos el de vendedores exitosos, ¿Cómo manipular una venta o facilitar una compra y cómo proyectar la inversión inmobiliaria a los clientes en los desarrollos? También se trató el tema: "Oportunidades en el mercado turístico nacional", "El arte de la administración inmobiliaria" y "La negociación en las ventas inmobiliarias".

El Congreso comprendió además diferentes actividades sociales con los que se conmemoraron los 50 Años de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI), como una comida y una cena de gala para los socios de AMPI.

Inauguración del XXXV Congreso Nacional de AMPI.

De izquierda a derecha: Galo Blanco - AMPI Nacional, Ramón Salcido - Presidente del Congreso, Manuel Medina Mora - Citybank - Banamex y Fernando González - AMPI Ciudad de México.

A la celebración del L Aniversario de AMPI, también fueron invitados, entre otros: Vicente Fox Quezada, presidente de la República; Alejandro Encinas, Jefe de Gobierno del DF; Víctor Borras Setién, director del Infonavit; Manuel Medina Mora, presidente de Grupo Banamex; Alberto Núñez Esteva, presidente de Coparmex; Sergio Peralta Sandoval, vicepresidente de Coparmex; Guillermo Babatz Torres, director general de Sociedad Hipotecaria Federal; José Manuel Agudo Roldán, presidente de Hipotecaria Su Casita; Lorenzo Ysasi Martínez, presidente de Canaco

Fernando González, presidente de AMPI-DF, comentó que durante los trabajos del Congreso la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI), de México y la National Association of Realtors (NAR) de los Estados Unidos, firmaron una alianza estratégica para crear y uniformar los estándares y prácticas en transacciones inmobiliarias entre ambos países.

Con ella se busca que los socios de la AMPI estén en contacto más cercano con los integrantes de la NAR, con sus estándares y prácticas, lo que abrirá oportunidades a miembros de ambas asociaciones para realizar más negocios en conjunto.

Con dicho acuerdo, primero en su tipo que celebra la NAR, resultará que todos los miembros de AMPI que cubran su cuota de membresía internacional, podrían utilizar el logotipo REALTOR, marca registrada y ciertos beneficios de dicha membresía.

Finalmente el Presidente Vicente Fox Quesada quien inauguró el evento comentó: "El crecimiento de la población en estos seis años fue de 5.5 por ciento, la buena noticia es que el crecimiento de la población en México ya está por debajo del uno por ciento; esto es una gran meta alcanzada y que nos va a permitir ahora poder dar respuesta a los reclamos y a las necesidades de esa población joven. Por lo tanto, tres millones de familias más se hicieron ya de una casa propia en estos seis años, que ahora es su patrimonio."

El Presidente Vicente Fox en compañía de Galo Blanco y Fernando González Presidentes de AMPI Nacional y Ciudad de México respectivamente

The XXXV National AMPI (Mexican Association of Real Estate Professionals) Congress held in October was a complete success.

The event took place in the Marquis Reforma Hotel and was attended by great conference speakers. Among them, the general director of Grupo Financiero Banamex and City Bank, Manuel Medina Mora, stood out as well as political scientist Federico Reyes Heroles.

Speeches were given about: "How to avoid the most common mistakes in real estate"; "Breaking the limits, ideas in order to triumph in sales"; "Protect and ensure your commission"; "Who pays taxes? Tax considerations in real estate deals"; "National real estate market perspectives"; and "How to project real estate investment in developments to your customers".

Several panels were also held, among them that of Successful sellers, how to handle a sale or facilitate a purchase and how to project real estate investment in developments to customers. There were also topics like: Opportunities in the national tourist market; The art of property management; and Negotiation in property sales.

The congress also included different social activities commemorating 50 years of the Mexican Association of Real Estate Professionals (AMPI), such as a lunch and a gala dinner for AMPI members.

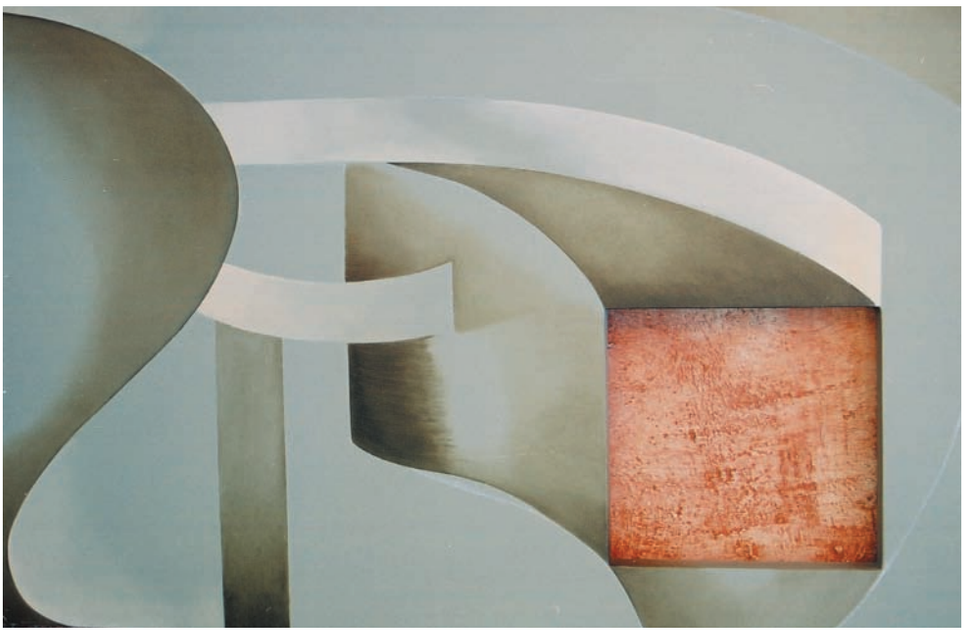
At the celebration of the AMPI's L Anniversary, the following people were also invited: Vicente Fox Quezada, president of the Republic; Alejandro Encinas, mayor of Mexico City; Víctor Borras Setién, director of Infonavit; Manuel Medina Mora, president of Grupo Banamex; Alberto Núñez Esteva, president of Coparmex; Sergio Peralta Sandoval, vice-president of Coparmex; Guillermo Babatz Torres, general director of the Sociedad Hipotecaria Federal (Federal Mortgage Society); José Manuel Agudo Roldán, president of Hipotecaria Su Casita; Lorenzo Ysasi Martínez, president of Canaco.

Fernando González, president of AMPI-Mexico City, commented that during the Congress, the Mexican Association of Real Estate Professionals of Mexico City (AMPI) and the National Association of Realtors (NAR) from the United States signed a strategic alliance in order to create and standardize the standards and practices in real estate transactions between both countries.

With it, it is hoped that AMPI members can be in closer contact with NAR members, and with their standards and practices, which will open opportunities to members of both associations in order to carry out more business together.

With this agreement, the first of its kind signed by the NAR, all AMPI members who pay their international membership fee will be able to use the REALTOR logo, a trademark and certain benefits from this membership.

Finally, President Vicente Fox Quesada, who opened the event, commented: "The population growth in these six years was 5.5%. The good news is that the population growth in Mexico is now below one percent; this is a great achievement and it now allows us to answer to the demands and needs of that young population. Therefore, three million more families got their own home in these six years, which is now their property."■



Pintando la luz

Desiree Romero

un concepto diferente
un proyecto arquitectónico único
tu estilo de vida

residencias de lujo ubicadas en la mejor zona de juriquilla, querétaro
500 m2 de terreno
330 m2 de construcción
acabados de lujo

desarrollos en el campanario, jurica y juriquilla

torreX constructora

torre trece, s.a. de c.v.
plaza lands | clemencia borja taboada 514-1 | jurica acueducto | 76230 juriquilla, querétaro
t. (442) 234 2123 | f. (442) 234 2635 | e. info@torretrece.com

josé ma. linares 1627 | 03100 del valle | méxico, d.f.
t. (55) 5534 9496 | t. (55) 5534 9520

proyecto arquitectónico | construcción | mantenimiento

El placer de pintar la luz y la sombra cuando cae jugando con la forma

Luz como fuente de movimiento, liberación, atrevimiento, seguridad
Sombras como fuente de calma, encuentro interior, intimidad, misterio

Sombras donde nacen los sueños
Luz donde se trabaja lo real

LUZ – SOMBRA Dualidad en la que se da valor una con la otra para dar expresión, sentimiento y emoción.

Esa luz y sombra matizando el tema de la forma, tratando de destacar algo intemporal como es un símbolo prehispánico, evocando una cultura superior de la mano de alguno de sus elementos. Nuestro pasado, nuestras raíces siempre presentes recordándonos la dignidad de nuestra raza y la fuerza de seguir adelante.

LUZ –comienzo , esperanza, oportunidad de crear, de jugar con el volumen, la forma, el movimiento y diferenciar el color…

SOMBRA – que neutraliza, sugiere, calma la emoción del color, da pauta para reflexionar, proyectar, soñar…

Invierno 2006

LOMAS FITNESS
DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

Coorporativo en México
Av. de las Fuentes No. 184, Loc. 611. Col. Tecamachalco. Edo de Mex. Tels: (55) 5589 77 88 con 12 líneas
Fax: (55) 5294 91 31 www.lomasfitness.com.mx e-mail: ventas@lomasfitness.com.mx

Monterrey
Tels: (81) 8369 19 96
mty@lomasfitness.com.mx

Guadalajara
Tels: (33) 3658 47 90
gdl@lomasfitness.com.mx

Cancún
Tels: (998) 889 93 94 (998) 734 78 97
cancun@lomasfitness.com.mx

De izquierda a derecha: **Luis García Peña, Álvaro Garza, Javier Llaca, Jorge Ávalos, Javier Díaz, José María Garza Treviño.**

Monterrey Cup 2006,

unidos por una buena causa

Monterrey Cup 2006, united for a good cause

Jones Lang LaSalle e INVEX Grupo Financiero reunieron una vez más a sus clientes y amigos el pasado 13 de Octubre en el club de Golf La Herradura para llevar a cabo su segundo torneo anual de golf a beneficio del Centro de Rehabilitación Infantil HOGA, A.C.

Después de una semana llena de amenazas de tormenta y fuertes lluvias, llegó el día del torneo con un excelente clima. Los jugadores invitados fueron recibidos con un desayuno a partir de las 7:00 hrs donde posteriormente se dio inicio el torneo mediante el clásico escopetazo a las 8:00 hrs. Cerca de las 2:30 hrs, los jugadores se acercaron al salón donde fueron recibidos por Javier Llaca y Jorge Ávalos de Jones Lang LaSalle e INVEX Grupo Financiero respectivamente para darles la bienvenida y comentar acerca del caso de éxito de Debany Bosques Martínez alumna de HOGA y entregarles el donativo. La Lic. Marcela Ayala, directora de HOGA, tuvo oportunidad de entregar un reconocimiento a ambos representantes y organizadores por el apoyo y esfuerzo en la organización de este torneo.

La diversión continuó con la comida, premiación y rifa de regalos donde se aglomeraron aproximadamente 200 personas entre jugadores y no jugadores invitados. Los jugadores quedaron convidados para participar en el próximo torneo a celebrarse en el 2007.

Los ganadores fueron los siguientes:
Para Categoría A, el primer lugar se lo llevaron Adrián González y Jorge Cerdá, el segundo lugar Guillermo Sepúlveda y Carlos

EL GRANERO GRILL
RESTAURANT BAR
DESDE 1977

"Sólo lo Mejor..."

Only the best...

Calzada del Valle 333 ote.
Col. del Valle Monterrey, N.L.
(81) 1257 3950 *www.elgranero.com.mx*

Lun - Jue: 12:00 p.m. - 0:30 a.m.
Vie. y Sáb.:12:30 p.m. - 1:00 a.m.
Dom: 12:30 p.m. - 0:00 a.m.
Valet Parking & English speaking waiters

García Varela, y finalmente el tercer lugar Antonio Pena y Bernardo Elosúa.

Para Categoría B, el primer lugar fue para Aarón Martínez y Juan Vázquez, segundo lugar Roberto Luna y Jose Luis Hernández, finalmente el tercer lugar Ander Legorreta y Luis Javier Fernández.

Los premios para los O'Yeses en el Hoyo 2 fue para Rodolfo González, Ekard Juárez fue ganador en el Hoyo 6, Ana Azcué en el Hoyo 11 y Javier Díaz en el Hoyo 15.

El premio para el "Drive más largo" Categoría A en el Hoyo 3 fue para Gabriel Ruíz, "Drive más largo" Categoría B en el Hoyo 3 fue para Gerardo Lozoya, "Drive de precisión" en el Hoyo 18 para Rodolfo González, "Putt más largo" Categoría A en el Hoyo 18 para Javier Delgado, y finalmente "Putt más largo" Categoría B en el Hoyo 8 para Roberto Luna.

Así es como INVEX Grupo Financiero una institución comprometida a desarrollar proyectos bursátiles y bancarios orientados a lograr el mayor beneficio para inversionistas de alto patrimonio, ofrece: sociedades de inversión, mercado de dinero, mercado de capitales, portafolios de inversión, créditos contra inversión, administración de planes de pensiones y ahorro, banca empresarial, banca de inversión, inversiones internacionales y fiduciario.

Por su parte, Jones Lang LaSalle es la empresa líder a nivel mundial en administración de inversiones y servicios inmobiliarios, operando a través de más de 140 mercados alrededor del mundo. La firma ofrece experiencia integral en servicios de administración e implementación de inversiones a nivel local, regional y global para propietarios, usuarios e inversionistas. Es también el líder en la industria en administración de propiedades y operaciones, con un portafolio de más de 84 millones de metros cuadrados bajo administración en todo el mundo.

Jones Lang LaSalle and INVEX Grupo Financiero got together their clients and friends once again on October 13 at La Herradura Golf Club in order to carry out their second annual golf tournament in benefit of the Child Rehabilitation Center HOGA, A.C.

After a week that threatened storms and heavy rain, the day of the tournament arrived with excellent weather. The guest players were received with breakfast from 7:00 am after which the tournament began with the classic starter's gunshot at 8:00 am. Around 2:30 pm, the players gathered around the clubhouse where they were received by Javier Llaca and Jorge Ávalos, from Jones Lang LaSalle and INVEX Grupo Financiero respectively, who welcomed them and commented about the success of Debany Bosques Martínez, a HOGA student, before giving them the donation. Marcela Ayala, HOGA director, took the opportunity to give recognition to both representatives and organizers for their support and efforts in the organization of this tournament.

Sergio Argüelles de Finsa y Pedro Azcué de Jones Lang LaSalle

The fun continued with lunch, prize giving and a gift raffle where approximately 200 people gathered including guests who played and those who didn't. The players were invited to participate in the next tournament to be held in 2007.

The following were prize-winners:
In category A, first place went to Adrián González and Jorge Cerdá, second place went to Guillermo Sepúlveda and Carlos García Varela, and finally, third place went to Antonio Pena and Bernardo Elosúa.

In category B, first place went to Aarón Martínez and Juan Vázquez, second place went to Roberto Luna and Jose Luis Hernández, finally, third place went to Ander Legorreta and Luis Javier Fernández.

Prizes for O'Yeses went to Rodolfo González at the 2nd hole, Ekard Juárez was the winner at the 6th, Ana Azcué at the 11th and Javier Díaz at the 15th hole.

The prize for "Longest Drive" category A at the 3rd hole went to Gabriel Ruíz, "Longest Drive" category B at the 3rd went to Gerardo Lozoya, "Precision Drive" at the 18th hole went to Rodolfo González, "Longest Putt" category A at the 18th hole went to Javier Delgado, and finally, "Longest Putt" category B at the 8th hole went to Roberto Luna.

INVEX Grupo Financiero is an institution committed to developing stock market and banking projects oriented towards achieving the greatest benefits for high purchasing power investors, it offers: investment societies, money market, capital market, investment portfolios, credit against investment, pension and savings plan administration, business banking, investment banking, international investment and trusts.

Jones Lang LaSalle is the leading company, at a global level, in the administration of investments and real estate services, operating in more than 140 markets around the world. The firm offers integral experience in administration services and investment implementation at a local, regional and global level for owners, tenants and investors. It is also the industry leader in the administration of properties and operations, with a portfolio of more than 84 million square meters under administration in the whole world.■

De izquierda a derecha: **Juan Arce, Gerardo de la Garza, Sergio González, Edgar Perdomo, Ricardo González Sáenz, Héctor Klerian**

FRESH IDEAS

www.inmobiliare.com

www.saborearte.com.mx

www.inboundlogistics.com.mx

Mexico City
(52 55) 5514-7914
(52 55) 5514-2077

Monterrey, Mx.
(52 81) 8368-2555
(55 81) 8368-2425

Madrid, Spain.
(34 91) 383 2183
(34 91) 766 4321

EMI
EDITORIAL MEXICANA

www.emisa.info

inbound logistics méxico

LA REVISTA LÍDER EN SOLUCIONES DE LOGÍSTICA EN EL MUNDO

contáctanos:
comercial@inboundlogisticsmexico.com.mx

www.inboundlogistics.com.mx

suscripciones:
suscripciones@inboundlogisticsmexico.com.mx

México: (52 55) 9138-0440 Fax (52 55) 9138-0410
Monterrey: (52 81) 8368-2555 (52 81) 8368-2425
Frontera; Reynosa: 52 8999 220-663 52 8999 220-636
Nueva York, Estados Unidos: 212-6291560 **Fax:** 212-6291565