NEGOCIOS INMOBILIARIOS / REAL ESTATE BUSINESS

INMOBILIARE® LATAM

Grupo Loma Desarrollos

20 años de historia

GRUPO LOMA DESARROLLOS, 20 YEARS OF HISTORY

Dieter Lorenzen Maldonado, Presidente

PROYECCIONES TURÍSTICAS:

Entrevistas con los principales actores

TOURISM PROJECTIONS: Interviews with the main actors

MERCADO DE VIVIENDA 2013

2013 Mexican Housing

CRÉDITO HIPOTECARIO

¿Guerra de Tasas o de Marketing?

Mortgage, Rates or Marketing War?

FIBRAS

2do Trimestre 2013: Lo bueno, lo malo y lo feo

FIBRAS 2nd. Quarter 2013: The Good, The Bad and The Ugly

BZB media

AÑO 14 - NÚMERO 79
$90 PESOS

FIDELITY NATIONAL TITLE DE MÉXICO.
FIDELITY ESCROW SERVICES.

Fidelity National Financial (NYSE:FNF) nuestra compañía matriz es la compañía más grande y respetable de **SEGUROS DE PROPIEDAD INMOBILIARIA y SERVICIOS DE ESCROW** en el mundo con alrededor del 45% de participación del mercado mundial, con más del 60% de participación del mercado mexicano y experiencia de más de **165 años en el sector inmobiliario.**

El grupo cuenta con las reservas más grandes de la industria para cubrir cualquier siniestro. **Fidelity Escrow** es la primera y única compañía mexicana que ofrece servicios de **ESCROW** en cualquier parte del país con la garantía y experiencia de su compañía matriz.

En **Fidelity National Title de México y Fidelity Escrow de México** estamos orientados al servicio y contamos con un equipo de profesionales para atender las operaciones inmobiliarias más complejas y sofisticadas que se le puedan presentar.

FIDELITY
NATIONAL TITLE DE MEXICO™

Tel. (52 55) 9177 0860 Fidelity National Title de México S. A. de C. V. **Bosque de Radiatas 50, Piso 4. Bosques de las Lomas,** C. P. 05120, Cuajimalpa, México D. F. **Web: www.fnfmexico.com**

EVERY CHALLENGE IS AN OPPORTUNITY:

Taking Advantage of Real Estate Opportunities in Latin America.

At Prudential Real Estate Investors we have been investing on behalf of institutional clients since 1970 and in Latin America since 2002. We currently manage funds specializing in industrial, residential, and retail properties in Mexico, and we have transactions capabilities in Mexico, Brazil, Argentina, and Chile.

Today PREI® Latin America has over 45 investment professionals operating in three offices in Mexico City, Miami and Sao Paulo. Its gross assets under management in Latin America is of over $3.7 billion and net asset value over $2.5 billion as of March 31, 2013.

PREI believes that real estate is essentially a local business and local expertise, knowledge, contacts and experience can only be gained by partnering with local joint venture partners and leveraging from them in Latin America. These relationships are crucial in that they help to identify proprietary investment opportunities in which PREI is viewed as a value-added investor that brings financial and real estate expertise as well as access to PREI's global resources. PREI's joint venture network, commitment to the region, and solid reputation has translated into a sustained investment flow into Mexican real estate. PREI Latin America maintains relationships with the leading developers, financial institutions, governments, business leaders, and brokers in all of the major Latin American countries.

Together, WE CAN MEET THE CHALLENGES.

www.prei.prudential.com
contactlatinamerica@prudential.com

Prudential
Bring Your Challenges℠

Mexico City:
Andres Bello 10, 11th floor Col. Polanco
11560 Mexico D.F.
(52) 55 5093 2770

São Paulo:
Av. São Gabriel 477, 7º andar. Itaim Bibi
São Paulo, Brazil Cep: 01435001
(55) 11 3598 0250

APARTMENTS | CONDOS | HOUSING | IMPROVED LAND | INDUSTRIAL | RETAIL

© 2013 PRUDENTIAL, THE PRUDENTIAL LOGO, THE ROCK SYMBOL, AND BRING YOUR CHALLENGES ARE SERVICE MARKS OF PRUDENTIAL FINANCIAL, INC. AND ITS RELATED ENTITIES, REGISTERED IN MANY JURISDICTIONS WORLDWIDE.

Amistad
Contact: Claudio F. Ramon
cframon@amistadm.com
Tel: +52 (844) 416 4040

BTS Development
Contact: David Ruiz
druiz@btsd.com.mx
Tel: +52 (55) 5280-5050

Grupo O'Donnell
Contact: David O'Donnell
david@odonnell.com.mx
Tel: +52 (55) 5281 3600

Real Estate Management and Services Group
Contact: Pablo Culebro
pculebro@rmsg.com.mx
Tel: +52 (614) 432 0950

Prudential

Bring Your Challenges℠

GRUPO GP®

It's all about

BUILDING THE PRESENT, PLANNING THE FUTURE

GP desarrollos®

GP construcción®

GP servicios®
Property Management

MEX: 01-800-3666-G4G4P7 · USA: 1-855-3666-G4G4P7

grupogp.com.mx

GP construcción®

The construction company has been Grupo GP's initial business unit which has over 45 years of experience. GP Construccion has built more than 55 million square feet for customers in all types of sectors reinforcing the brand recognition throughout Mexico.

NEGOCIOS INMOBILIARIOS / REAL ESTATE BUSINESS
INMOBILIARE®
LATAM
13
SUME
Sustentabilidad para México
SUME: Sustainability for Mexico
Raúl Berarducci, Darío Ibargüengoitia, Severo López Mestre
Proyectos verdes más destacados de latinoamérica
Latam Outstanding Green Projects
Edificios Inteligentes
= Negocios Inteligentes
Smart Buildings = Smart Business
Descubre cómo
Ganar un iPad mini
bajando la app

Apple, the Apple logo, and iPad are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. App Store is a service mark of Apple Inc.

@INMOBILIARE

Estimados amigos:

Tras años de dura crisis, los instrumentos financieros hacen su arribo inyectando liquidez y fortaleciendo el desarrollo inmobiliario. Hoy, los nuevos mecanismos de inversión vuelven a crear un ambiente positivo en el desarrollo y renovación de propiedades, trayendo al escenario dos notorias circunstancias: por un lado, la llegada de nuevos inversionistas extranjeros; y por otro, nuevas empresas cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores. Como consecuencia, mejores prácticas y planes maestros de inversión y desarrollo son la línea a seguir por los actores más importantes del sector, y no teniendo ya que preocuparse por la liquidez, el dónde y el cómo invertir son ahora los cuestionamientos fundamentales. Ante este nuevo escenario, *INMOBILIARE Magazine* ha trabajado un especial dedicado al desarrollo de estos mercados fortalecidos, entre los cuales destaca, sin duda alguna, el sector hotelero.

Pero, no obstante el escenario de crecimiento de estos, los claro-obscuros se hacen presentes; por lo que en una apuesta por la objetividad, también abrimos una ventana hacia otros sectores del desarrollo inmobiliario no tan afortunados, pues si bien las Fibras han beneficiado a sectores como el hotelero, el industrial y comercial, el sector vivienda vive tiempos de ajuste y cambios, buscando resolver las problemáticas que han limitado su desempeño en los últimos meses. ¿Cómo atender una demanda de vivienda creciente tanto en número como en sofisticación, entendiendo la nueva estructura demográfica del mercado y no basándose únicamente en los tradicionales estudios de oferta? Sin duda todo un reto. Sin embargo, las tasas bajas fijas a largo plazo apalancan momentáneamente al sector vivienda, siendo éste el mejor momento para comprar un inmueble de calidad a crédito.

Así las cosas, observemos con interés y expectativa cómo cada sector capitaliza sus oportunidades; mientras tanto, les envío un cordial saludo, agradeciendo como siempre su preferencia.

Dear friends:

After years of a hard crisis, the financial instruments make their arrival injecting liquidity and strengthening to the real estate development. Today, the new mechanisms of investment create again a positive environment in properties development and renewing, bringing two remarkable circumstances to the scene: On the first side, the arrival of new foreign investors; and on the other side, new enterprises quoting in the Mexican Stock Market. As a consequence, better practices and master plans of investments and development are the guidelines to be followed by the most important actors in the sector, without worrying about liquidity; now, where and how to invest are the fundamental questions. Face to this scene, INMOBILIARE Magazine has worked on a special edition dedicated to development of these strengthened markets where, without a doubt, the hospitality sector stands out.

But, in spite of their growth scene, the chiaroscuros are present; so when betting on objectivity, we also open a window through other not so fortunate sectors of real estate development, because even though the Fibras have benefited some sectors as hospitality, industrial and commercial, the housing sector lives times of fittings and changes, seeking to solve the problems that have limited its performance during the last months. How to attend to a housing demand rising in numbers and sophistication by understanding the new market demographical structure not just based on supply's traditional researches? Without a doubt, it is a big challenge. However, the long term-fixed low rates lever the housing sector for a while, being now the best moment to purchase a quality real estate on credit.

Thus, look with interest and expectation at how each sector capitalizes its opportunities; in the meantime kind regards and, as always, thank you for choosing us.

Guillermo Almazo Garza
Publisher & CEO Inmobiliare Magazine

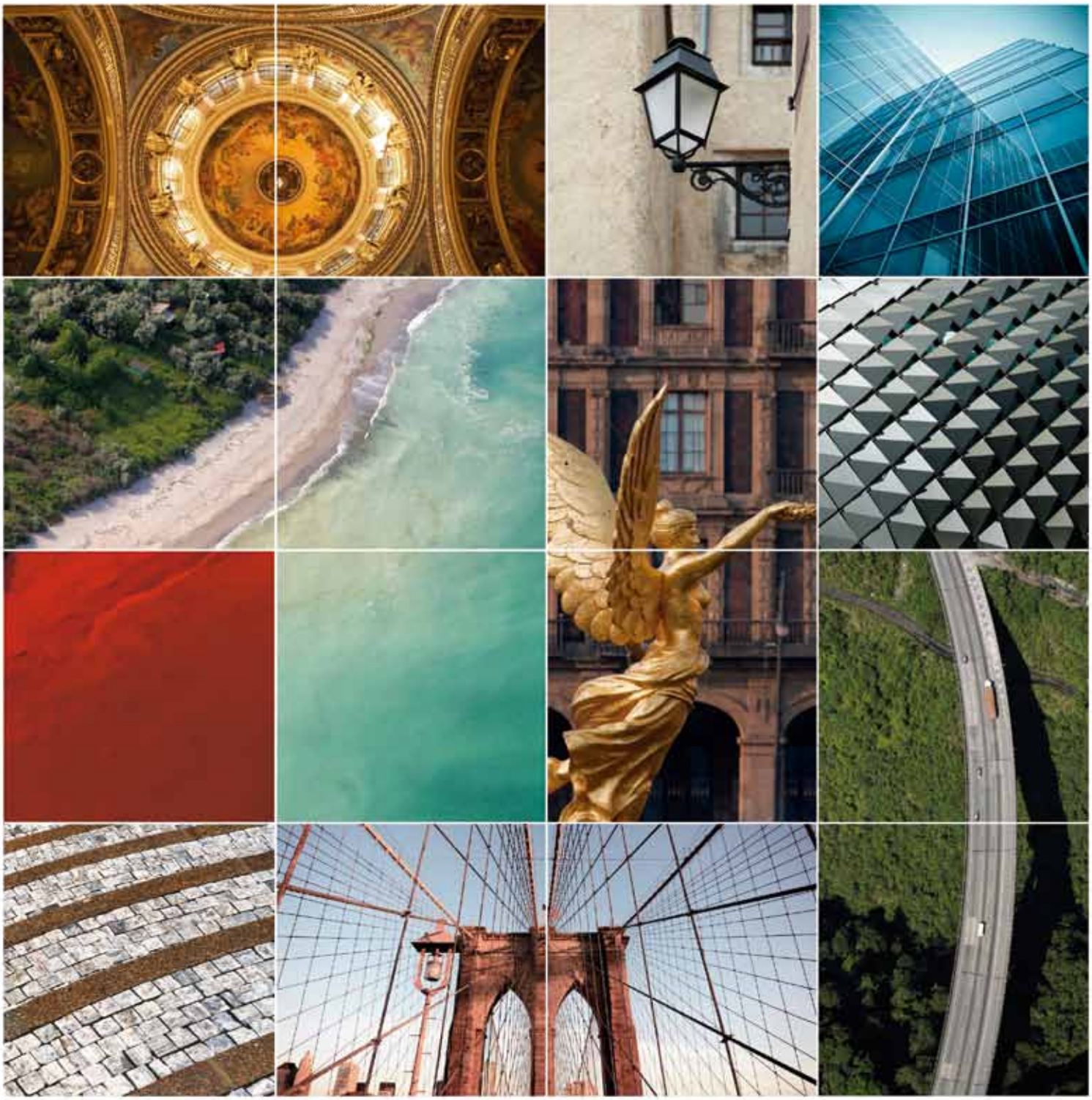
@inmobiliare

COMPARTE ESTA REVISTA

B2B media

Distribuido en locales cerrados por: Pernas y Cía. Poniente 134 N° 650 Col. Industrial Vallejo Del. Azcapotzalco México, D.F. Imprenta: Preprensa Digital. Caravaggio n° 30, Col. Mixcoac, México D.F. Editada por Editorial Mexicana de Impresos; Oaxaca 86-402, Colonia Roma, C.P. 06700; México D.F. Número 79 año 14. Publicación bimestral Agosto-Septiembre 2013. Número de reserva al título en derechos de autor: 04-2011-030811041900-102. Certificado de licitud de título y de contenido 15147. **TIRAJE CERTIFICADO DE 24,650 EJEMPLARES EN PROMEDIO**. "Certificado de circulación, cobertura y perfil del lector folio 00265-RHY emitido por y registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB." 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.

Certificado por: RHY



See the world of property from every angle

We continually track global trends, monitor market movements, and gather local knowledge, to identify the next big growth opportunities. And we can bring together the people and funding you need to make the most of them.

joneslanglasalle.com.mx

Consulting • Finance • Leasing • Management • Outsourcing • Sales

Jones Lang LaSalle®

Real value in a changing world

Contenido/*Content*

12 ARQUITECTURA

12 Arquitectura
El Markthal de Rotterdam: Uso mixto y diseño sustentable en la ciudad moderna de Países Bajos

16 Masterplan
Club Sonoma: Lujo y exclusividad

20 Georeferenciación
Los proyectos residenciales más destacados de Latam

26 TENDENCIAS

26 Estrategia Comercial
Vivienda para el nuevo tejido demográfico

30 Tecnología
Soluciones en la nube hacen más productivo al empresario inmobiliario

32 Tecnología / Technology
Pensando globalmente, actuando localmente: usando geo-demográficos
Thinking Global, Acting Local: Utilizing Geo-demographics

36 VIVIENDA

36 Agenda Pública
Políticas de subsidios, medidas difíciles pero necesarias

38 Vivienda / Housing
Proyecciones del mercado de vivienda
Mexican Housing Overview

44 Crédito Hipotecario
Crédito Hipotecario

50 Crédito Hipotecario
¿Guerra de tasas o de marketing?

54 FIBRAS

54 Reporte de Fibras / Fibras Report
Fibras 2do trimestre 2013: Lo bueno, lo malo y lo feo
Fibras 2nd Quater 2013: The Good, the Bad and the Ugly

62 EN PORTADA

62 En portada / On cover
Loma Desarrollos: 20 años de historia
Loma Desarrollos: 20 Years of History

68 SUSTENTABILIDAD

68 Construcción Sustentable / Sustainable Construction
Delcanto: Lujo, calidad y buen gusto frente al mar
Delcanto: Luxury, Quality and Good Taste with Ocean Waterfront

74 Sustentabilidad / Sustainability
Ecologías Urbanas
Urban Ecologies

80 Edificación Sustentable / Green Building
La sustentabilidad es rentable
Sustainable is Profitable

84 Soluciones Integrales
Ahorro, confort y elegancia con alta tecnología, un sueño hecho realidad

86 Construcción Sustentable / Sustainable Construction
Infraestructura sustentable para las industrias hotelera y turística
Sustainable Infrastructure in Hospitality and Tourism Industries

90 TURISMO

90 Turismo / Tourism
Proyecciones turísticas: entrevistas con los principales actores
Tourism Projections: Interviews with the Main Actors

100 Inversión ProMéxico / ProMéxico Investment
México, el destino de turismo médico de América
America's Top Medical Tourism Destination

106 Sección Especial Publicitaria
Solest Med: Resort Hotel & Spa

110 ARTE

110 Arte
El sentido de la percepción: Mariana Ricaud von Christian

INMOBILIARE LATAM

Publisher & CEO
Guillermo Almazo Garza
guillermo@inmobiliare.com

Director General
Erico García García
erico@inmobiliare.com

Director Comercial
Emiliano García García
emiliano@inmobiliare.com

Director de Nuevos Negocios
Carlos A. Caicedo Zapata
carlos.caicedo@inmobiliare.com

Editora Adjunta
Adriana Leal
adriana.leal@inmobiliare.com

Consejo Editorial
Germán Ahumada Alduncin / Héctor Ibarzabal / Augusto Arellano
Sergio Argüelles / Juan Pablo Arroyuelo
Jorge Ávalos / Pedro Azcué
Yamal Chamoun / Alberto De la Garza
Evia / Adrián García Iza
José Ma. Garza Treviño / Eduardo Güémez / Luis Gutiérrez
Víctor Lachica / Javier Llaca
Gonzalo Montaño / Javier Barrios
Rafael Posada Cueto / Jaime Lara
Blanca Rodríguez / Alejandro Sepúlveda
Silvano Solís / Eugene Towle
Humberto Treviño / David Jaime

Traducciones
Ma. De los Ángeles Hernández
Carlota Orellana

B2B media

Publisher Sabor e Arte
Karla Sentíes
karla@saborearte.com.mx

Yessika Valverde
yessika.vallverde@saborearte.com
+52(55)5514 7914

Monterrey
Cordelia Farías
cordelia.farias@inmobiliare.com
+52(81)80007150

Zona Bajío
Salomón Faz
salomon.faz@inmobiliare.com

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

Facturación y cobranzas
Yesenia Fernández
yesenia.fernandez@inmobiliare.com

Jurídico
Canales.Dávila
Eduardo Laris González
eduardo@canales.com.mx

Finanzas y contabilidad
Ávila Contadores

Fotografía
Federico de Jesús Sánchez
federico.dejesus@inmobiliare.com

Fotografías Monterrey
Laura Menchaca
laura@lauramenchaca.com

Fotografías Miami
Samantha Scott

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

Corporativo B2B MEDIA
México
+52(55) 5514 7914
+52(55) 5514 2077
Monterrey:
+52(81) 8000 7150

@INMOBILIARE facebook.com/inmobiliare.magazine linkedin.com/company/inmobiliare

DESCARGA NUESTRO MEDIAKIT http://inmobiliare.com/mediakit/

Alianzas:

PROMÉXICO Trade and Investment
ADI ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS A.C.
ampip
Urban Land Institute ULI México
International Council of Shopping Centers, Inc. México & Centroamérica

FINSA

Experience
Innovation
Development

Leaders in Industrial Real Estate

LEASE

25 LOCATIONS IN MEXICO

CONSTRUCTION

ASSET MANAGEMENT

LAND DEVELOPMENT

We design and operate world class comprehensive real estate developments that provide custom-designed spaces to ensure the success of your operation.

Innovation.

México **01-800-00-34672**
USA **1-877-314-6950**

info@finsa.net

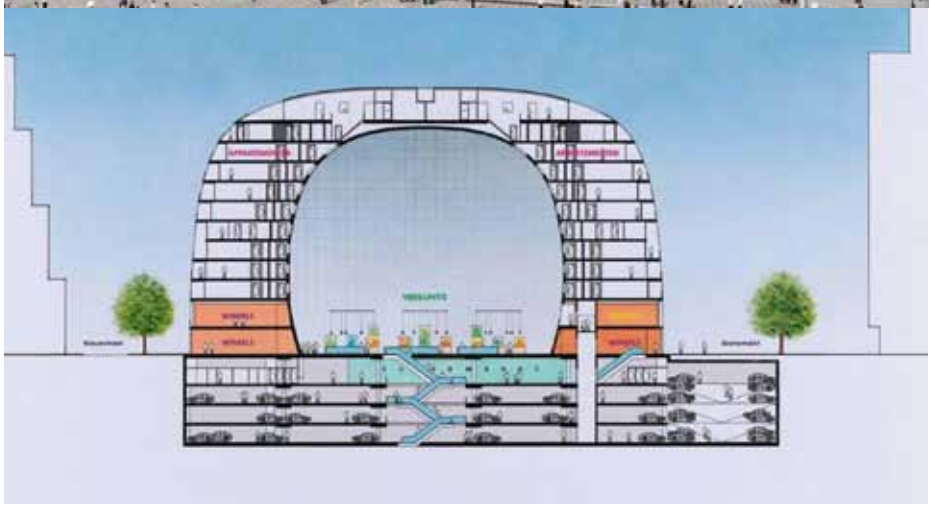
www.finsa.net

Por **J. Isaac Pérez Serrano***
j.isaac.serrano@gmail.com

EL MARKTHAL DE ROTTERDAM:

Uso Mixto y diseño sustentable en la ciudad moderna de Países Bajos

Rotterdam o la ciudad de la arquitectura, albergará ahora un desarrollo de usos mixtos que destaca por su diseño innovador: Markthal, diseñado por MVRDV con una inversión total de 175 millones de euros, e integrado por un mercado, 218 departamentos, restaurantes, tiendas y un supermercado subterráneo.



Rotterdam es la segunda ciudad más grande de Países Bajos y es parte de la zona del Randstad que incluye también las ciudades de Ámsterdam, La Haya, Utrecht y las zonas aledañas. La ciudad tiene una ubicación estratégica frente al Mar del Norte y en el Delta Rin-Mosa-Escalda. El Puerto de Rotterdam es el segundo más grande de Europa y está entre los más importantes del mundo [junto con Singapur, Shanghái y Hong Kong]. Rotterdam es también famosa por sus diques y la gestión del agua; la ciudad alberga una de las estructuras de ingeniería más impresionantes en el mundo hoy: la barrera de marejada Maeslantkering. La ciudad es también famosa por su arquitectura rica y vanguardista, así como por su imagen urbana y skyline únicos en Países Bajos. La arquitectura e imagen urbana de Rotterdam está muy vinculada a la historia de la ciudad. La ciudad fue bombardeada durante la Segunda Guerra Mundial y la mayor parte del centro de la ciudad fue devastado o severamente dañado. Rotterdam fue después reconstruida con arquitectura moderna y ha sido un escenario para que los arquitectos diseñen estructuras ambiciosas y audaces. La ciudad alberga edificios y estructuras icónicas como el Erasmusburg —el Puente Erasmus —, the kubuswoningen —las casas cubo—, Schouwburgplein — la Plaza del teatro—, la Milleniumtoren —Torre Milenio— y el Mastoren— el edificio más alto de Países Bajos—. Rotterdam o la ciudad de la arquitectura, como también se le conoce, albergará ahora un desarrollo de usos mixtos que destaca por su diseño innovador: Markthal.

Markthal es un desarrollo de usos mixtos en forma de arco actualmente en construcción en el centro de Rotterdam, cerca de la emblemática iglesia de San Lorenzo —Laurenskerk. El desarrollo es diseñado por MVRDV con una inversión total de 175 millones de euros. Markthal está integrado por un mercado, 218 departamentos, restaurantes, tiendas y un supermercado subterráneo. Los departamentos en la estructura en forma de túnel, tendrán vista hacia el mercado en el interior de la estructura y un balcón hacia afuera. Las paredes interiores del edificio tendrán pantallas que mostrarán imágenes y darán color al desarrollo. La fachada estará hecha de vidrio transparente que permitirá la entrada de luz. La entrada de 40 metros de alto por 40 metros de ancho permitirá también tener una vista completa del interior de la estructura desde afuera, fortaleciendo el vínculo y sinergia del desarrollo con sus alrededores. El desarrollo incluirá también un estacionamiento subterráneo para 1,200 autos para uso de los habitantes de edificio, los trabajadores y visitantes, y contribuirá también a hacer frente a las necesidades de estacionamiento del centro de la ciudad.

Markthal destaca por su diseño innovador y sustentable que combina espacios residenciales, comerciales y de esparcimiento. Aunque esto es cierto, tal vez el único aspecto que pudiera haber sido fortalecido en el desarrollo es la integración de más elementos verdes. A pesar de que los departamentos contarán con áreas verdes, tal vez el desarrollo pudo haber integrado un techo verde o muros verdes tanto en el interior como en la fachada. Pero el hecho es también que el desarrollo es ya complejo y es difícil integrar todos los aspectos en un edificio. Markthal es un logro en términos de diseño, optimización de espacio y usos mixtos. El proyecto es también una estrategia ingeniosa y audaz de regeneración urbana que seguramente contribuirá a hacer del centro de Rotterdam un lugar más vibrante. Markthal será un nuevo ícono para la ciudad y Rotterdam continúa siendo el centro de Países Bajos para la construcción y arquitectura audaces. ■

*J. Isaac Pérez Serrano es B.A. en Ciencias Sociales y M.S.c. Geografía Humana y Planeación por la Universidad de Utrecht en Países Bajos.

Su primera opción para Inversiones en Bienes Raíces.

MetLife tiene una sólida posición de capital, la fuerza financiera y la capacidad de ejecutar sus operaciones más importantes de bienes raíces con rapidez y certidumbre. Con profesionales experimentados que se han desempeñado en todo tipo de mercados y un portafolio de inversiones en deuda (financiamiento hipotecario de inmuebles comerciales) y capital de más de $50 billones de dólares, tenemos la experiencia que usted está buscando hoy en día. MetLife. Comprometido con el negocio de bienes raíces desde hace más de 100 años.

- Créditos Hipotecarios de Inmuebles Comerciales a Tasa Fija y/o Tasa Variable
- Tasas Competitivos
- Pro-activo en Manejo de Respuestas, Eficiente en Tiempos, Accesible
- Créditos Hipotecarios de Inmuebles Comerciales en Pesos o Dólares
- Participaciones Crediticias en Grandes Operaciones de manera Individual o con Otros Inversionistas
- Créditos con Garantías Cruzadas con Estructuras Flexibles
- Líneas de Crédito Hipotecarias
- Crédito de Construcción convertible a Crédito Permanente
- Inversiones de Capital de Manera Individual ó en Co-inversión con Otros Inversionistas

Enfoque en los Siguientes Sectores:
- Industrial
- Oficinas
- Centros Comerciales
- Hoteles
- Residencial

Visita nuestra página en: www.metlife.com/realestate

Director Regional América Latina
Jorge Petrides
jorge.petrides@metlife.com.mx

Deuda
Bernd Wolf
bernd.wolf@metlife.com.mx
Vladimir Ramirez
vladimir.ramirez@metlife.com.mx
Federico Malo
federico.malo@metlife.com.mx

Inversiones de Capital
Bernd Wolf
bernd.wolf@metlife.com.mx

Administrador de Créditos
Cecilia Velez
cecilia.velez@metlife.com.mx

Oficina en México: +5255 5328-9318

© 2013 METLIFE, INC. © 2013 Peanuts Worldwide LLC

Real Estate Investors

MetLife

Your first choice for real estate capital.

MetLife has a solid capital position, and the financial strength and capacity to execute your most important real estate transactions with speed and certainty. With seasoned professionals who have seen all kinds of markets and a $50 billion commercial mortgage and equity portfolio, we have the experience you are looking for today. MetLife. Committed to the real estate business for over 100 years.

- Fixed/Floating Commercial Mortgages
- Competitive Pricing
- Responsive, Timely, Accessible
- Mexican Peso or US Dollar Commercial Mortgages
- Large Loan Participations and Co-Lending
- Forward Commitments
- Cross-Collateralized Pools with Flexible Structures
- Secured Credit Facilities
- Construction-Permanent Loans
- Equity — Wholly Owned or with Institutional Co-Investors

Sectors
- Industrial
- Office
- Retail
- Hospitality
- Residential

Visit us at www.metlife.com/realestate

Latin America Regional Director
Jorge Petrides
jorge.petrides@metlife.com.mx

Commercial Mortgage
Bernd Wolf
bernd.wolf@metlife.com.mx
Vladimir Ramirez
vladimir.ramirez@metlife.com.mx
Federico Malo
federico.malo@metlife.com.mx

Equity
Bernd Wolf
bernd.wolf@metlife.com.mx

Loan Management
Cecilia Velez
cecilia.velez@metlife.com.mx

Mexico Regional Office: +5255 5328-9318

© 2013 METLIFE, INC. © 2013 Peanuts Worldwide LLC

Real Estate Investors

MetLife®

CLUB SONOMA: LUJO Y EXCLUSIVIDAD

CLUB SONOMA ES UN EXCLUSIVO CLUB DEPORTIVO, SOCIAL Y CULTURAL, QUE ADEMÁS CUENTA CON UN FRACCIONAMIENTO DE LUJOSOS DEPARTAMENTOS EN SU INTERIOR, BRINDANDO UNA CALIDAD DE VIDA INCREÍBLE E INIGUALABLE A LOS HABITANTES DE ESTE MASTER PLAN

Hace algunos años, un grupo de empresarios regiomontanos se dieron cuenta de que en una ciudad tan grande había la necesidad de vivir con una calidad de vida familiar superior y diferente a la de una vida citadina, donde predominara la diversión familiar, el deporte, la convivencia social, la unión familiar, y el deporte como formación y disciplina en los jóvenes. Así nació Club Sonoma, promotor de estos valores, y el cual se encuentra ubicado en un valle único y privilegiado: Valle Ote, Monterrey, México.

Club Sonoma cuenta con una extensión territorial de 150, 000 m^2, y en el plan maestro incluye un club deportivo, social y cultural como corazón y motor del proyecto, a su vez cuenta con diversos macrolotes residenciales en el interior del fraccionamiento, para la construcción de torres con residencias enfocadas a las familias regiomontanas que buscan hoy en día una calidad de vida familiar excepcional, como la que tuvimos nosotros, nuestros padres y abuelos. El club inició operaciones desde enero de este año, dos años antes de lo programado, lo cual es poco usual en proyectos inmobiliarios de esta magnitud.

Club Sonoma cuenta, además, con los servicios de un Resort: concierge, room service, servicio de limpieza en los departamentos, circuito cerrado con vigilancia las 24 horas, servicio de internet inalámbrico, transportación dentro del club, mini market y muchos otros amenities que hacen más fácil la vida de las personas que allí habitan.

El Master Plan de Club Sonoma es un proyecto modelo innovador, diseñado con 2 ricos componentes: el club y el fraccionamiento en su interior; de tal manera que permite vivir una calidad de vida como estar de vacaciones en familia todo el año en un exclusivo club con todo tipo instalaciones, parques, casa club y áreas verdes en los lujosos departamentos, mismos que empiezan desde los 3.5 millones de pesos, con opción de financiamiento de hasta 20 años.

Desde tu casa, podrás disfrutar con tu familia de clases deportivas todo el año, campamentos de verano, organizar eventos sociales, disfrutar del parque acuático, entre muchas actividades más.

En Club Sonoma los niños y jóvenes tienen la libertad -como se tenía hace muchos años en la ciudad- de salir de la puerta de su casa con amigos a jugar en los parques, pasear en bicicleta, patines, patinetas dentro de la gran extensión del club, hacer deporte y convivir con la naturaleza en un ambiente de seguridad y exclusividad.

Este concepto de vivir dentro de un club deportivo en fraccionamiento tipo resort es único en todo el estado de Nuevo León, es un proyecto modelo por la calidad de vida que ofrece. Es por eso que el Grupo ha recibido propuestas de distintas ciudades del país para llevar el concepto y ofrecer a los habitantes de otros estados de la república esta misma calidad de vida de primer mundo, misma que ha tenido una excelente aceptación en Monterrey. La intención es construir conceptos similares a Club Sono-

ma en otros estados de la republica mexicana, adaptándolos en tamaño e instalaciones acordes a cada mercado, pero siempre ofreciendo el componente principal del club con todos sus deportes e instalaciones, que brindan esa calidad de vida inigualable, como misión de la empresa. Este modelo a la vez va muy de acuerdo con la nueva política de desarrollo de vivienda del gobierno federal, pues promueve la verticalidad y aprovecha la mayor extensión de su superficie dentro del fraccionamiento, generando esa gran calidad de vida donde los jóvenes reciben valores excepcionales como lo es la práctica de todo tipo de deportes y disciplinas en su propia casa, y al alcance de todos los miembros de la familia.

Debido a sus instalaciones deportivas de primer nivel, se esperan eventos y competencias, desde olimpiadas juveniles hasta eventos de talla internacional como el Sony Ericsson WTA Abierto Monterrey, para promover el deporte como principal valor en los niños y jóvenes, en beneficio de nuestro barrio, de nuestra comunidad, de la ciudad y del estado en general.

Para poder brindar este beneficio a otras personas que no viven dentro del fraccionamiento de Club Sonoma, se tiene un cierto número de acciones para familias que quieran disfrutar de la naturaleza y parques en familia, practicar deporte, formar a sus hijos y convivir con los amigos en nuestro exclusivo club privado.

Entre los muchos deportes con que cuenta Club Sonoma están: driving range o tee de práctica de Golf y 9 hoyos de mini golf; 10 canchas de tennis, dispersas en las 10 hectáreas de club; una impresionante ruta de bici de montaña, trazada por una empresa americana especializada en este tipo de diseño. Club Sonoma es el único club en Monterrey que tiene 2 canchas de padel tennis, un deporte que ha tenido una alta demanda y en el cual Monterrey es pionero; 2 canchas de racquet; una cancha de squash; alberca semiolímpica; cancha de fútbol; cancha de basquetball / Volleyball; pared para escalar, única en clubes deportivos en Monterrey; un gimnasio con los mejores aparatos que hay en el mercado; y una vista increíble a las montañas y a las instalaciones del club.

Para la sana convivencia y unión familiar se cuenta con un increíble parque acuático con juegos de agua y 2 toboganes, también hay varios parques infantiles y de jóvenes, un área de campamento, un pool bar estilo hotel, donde puedes ver juegos y convivir con los amigos dentro de la alberca, un sports bar de lujo con terraza, restaurant con servicio a la carta y buffet los fines de semana, entre muchas cosas más.

En el futuro se obtendrán mayores servicios en los predios vecinos al club, donde se tiene programado contar con servicios de kindergarden, salones de eventos, escuela, despachos, oficinas, consultorios médicos, tintorerías y restaurantes, por mencionar algunos. ■

CAT PROMEDIO 10.6% sin IVA, calculado a mayo 2013, sobre un valor de vivienda $1,250,000 con el producto de CrediResidencial con Valora a un plazo de 20 años y una tasa fija de interés promedio anual de 8.75% y un financiamiento del 80%. Para fines informativos y de comparación.
Para mayor información sobre términos, condiciones, comisiones y requisitos de contratación, consulta: **www.scotiabank.com.mx/hipotecario**
Producto ofrecido por Scotiabank Inverlat, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat.
Sujeto a aprobación de crédito.

Por **Edgar Mojica**
solenai@gmail.com

LOS PROYECTOS RESIDENCIALES MÁS DESTACADOS DE LATAM

La tendencia de edificios multifuncionales que incluyen ZONAS habitacionales en el proyecto son cada vez más comunes, y todo indica que será la tendencia que regirá los próximos 20 años en lo que parece ser un proceso de reciclaje del espacio urbano.

Si bien se están desarrollando muchos proyectos de este tipo en la región, es México el que muestra un liderazgo al concentrar los proyectos más destacados por su tamaño, diseño arquitectónico y altura.

El siguiente mapa muestra la localización de los 10 proyectos residenciales más importantes por ciudad, así como su densidad en la región.

BD Bacatá
Bogotá, Colombia
Superficie: 114,384.00 m²
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel, Comercial

Torre Koi
Monterrey, México
Superficie: 140,000.00 m²
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel

Company Business towers
Sao Pablo, Brasil
Superficie: 320,800.00 m^2
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel, Comercial

Alvear Tower
Buenos Aires, Argentina
Superficie: 87,000.00 m^2
Tipo: Residencial

Península Tower
Ciudad de México, México
Superficie: N/D
Tipo: Residencial

Torre Pabellón Monterrey
Monterrey, México
Superficie: 120,000.00 m^2
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel

Estoy tranquilo, mi decisión fue AL-KOAT®

Nuestro Objetivo: Ser tu Aliado,
Diseñando Soluciones Reales

www.al-koat.com

01 800 2 **AL-KOAT** (25 5628)

AL-KOAT®

IMPERMEABILIZANTES

Punto Chapultepec
Ciudad de México, México
Superficie: 92,726.00 m²
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel, Restaurantes

Torre Cine Latino
Ciudad de México, México
Superficie:40,600.00 m²
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel

Mitikah fase 2
Ciudad de México, México
Superficie: 6,270.00 m²
Tipo: Oficinas, Residencial, Hotel, Restaurantes

Oasis on The Bay
Panamá, Panamá
Superficie: N/D
Tipo: Residencial

Un líder no sigue huellas, las deja

En **INVEX Banco** vemos un líder en cada uno de nuestros clientes. Nuestra filosofía es consolidarnos como tus socios y aliados permanentes para dejar huella juntos en la conquista del éxito.

Porque los líderes marcan la diferencia, forjemos juntos el camino.

invex Banco | TU SOCIO FINANCIERO

México, D.F. 5350 3390
01800 070 70 70 • **invex.com**

Banca Privada • Banca de Empresas • Banca de Inversión • Fondos • Fiduciario • Internacional • Infraestructura • Tarjetas

Por **Francisco D. Peña H. y Carlos Muñoz Mendoza**
Socios fundadores de Grupo 4S

VIVIENDA PARA EL NUEVO TEJIDO DEMOGRÁFICO

En el futuro, el negocio residencial estará en atender mejor las etapas de vida. Grupo 4S entiende el panorama demográfico y atiende al mercado con una nueva visión basada en: movilidad social, nuevas familias y llegada de la generación "Y".

Tabla gráfica sobre las etapas de vida. Aplica para los segmentos A, B, C+, C en concentraciones urbanas. Elaborado con base en estudios cuantitativos de 4S en las 10 ciudades clave México.

Siempre que somos invitados a participar en un proyecto residencial empezamos por preguntar a qué mercado está enfocado el nuevo emprendimiento. La mayor parte de las veces, la respuesta es sobre el segmento de precio que atiende y el nivel específico de precios que llevará. "El mercado es residencial de 1.5 MDP", nos decían en una cita hace unos días. Como si los clientes tuvieran tatuados su segmento socioeconómico y límite de precios. Este es el error en que se incurre frecuentemente cuando los estudios de mercado son sondeos de oferta, más que un verdadero entendimiento de la demanda y los demográficos que atenderá el proyecto.

Grupo 4S ha elaborado investigaciones en diversas plazas del país para entender mejor el panorama demográfico que tendremos que atender en el futuro. Son tres los hallazgos fundamentales que exigen una nueva visión de desarrollo residencial:

1. Movilidad social: la estabilidad macroeconómica y solidez del sistema bancario mexicano le han regalado a esta generación de compradores la esperanza de que el futuro los espera con un mejor poder adquisitivo. Por lo tanto, la compra de la vivienda deja de ser un bien de por vida para convertirse en un vehículo que permita empujar ese desarrollo. Esto es especialmente evidente en los segmentos que tienen acceso a créditos bancarios (C, C+, B, A).

2. Las nuevas familias: hace veinte años casi el 80% de las viviendas estaban destinadas a la familia nuclear tradicional (pareja con hijos). Hoy sólo el 53% de las familias encajan en ese perfil. ¿Por qué? El promedio de edad de matrimonio se ha incrementado, las parejas jóvenes se esperan más tiempo para tener hijos, se ha incrementado la tasa de divorcios, y la mayor esperanza de vida nos deja más tiempo en la etapa de nido vacío.

3. La llegada de la generación Y: nacida con la tecnología, el internet, la globalización y el amor por la vida urbana. Esta nueva generación de compradores pretende robustecer la densidad de las ciudades y sus distritos sociales vibrantes. Es la llegada de un nuevo paradigma que desafía los suburbios como modo de vida y valora más la comunidad sobre el espacio interior.

De estos tres pilares, vale la pena profundizar en la nueva composición familiar del país, para después proponer una nueva visión en la conceptualización de productos-mercados. En este tejido familiar, hay familias tradicionales y los nuevos segmentos de etapas de vida transicionales.

LOS NUEVOS SEGMENTOS

Los nuevos segmentos representan el 43% de la composición actual de los niveles C, C+, A y B. En ese 43% se encuentran los siguientes componentes:

A. El soltero joven: el 11% de nuestro nuevo tejido está compuesto por solteros jóvenes. Impulsados por una mayor migración estudiantil así como laboral, este segmento busca que le resuelvan su vida. La ubicación y comunidad debe incluir servicios que mi-

Es necesario profundizar en la nueva composición familiar de la sociedad, para proponer una nueva visión en la conceptualización de productos-mercados. Los nuevos segmentos representan el 43% de esta composición.

nimicen la carga laboral (desde alimentos hasta limpieza). Para provocar la compra los inmuebles deberán probar su capacidad como inversiones patrimoniales rentables al mediano plazo.

B. DINKS: las parejas sin hijos (double income, no kids) hoy representan el 7% de los hogares. Su capacidad de compra y disponibilidad de tiempo los hacen un segmento muy interesante. Dentro de sus drivers de compra más relevantes se encuentra la proyección de la vivienda a futuro, su flexibilidad y su capacidad de integración social.

C. Padres solteros: los incrementos en la tasa de divorcios han provocado que este segmento ya alcance el 7%. La carga que implica para el líder del hogar provoca que sus drivers estén en función de accesibilidad en precio y seguridad.

D. Adultos solteros: catalogados como aquéllos mayores de 35 años que habitan en un hogar unipersonal, este segmento equivale al 5% de la realidad actual. Este segmento tiene relación directa con los temas de divorcios, homosexualidad y un aplazamiento mayor al matrimonio.

E. Nido vacío: de los nuevos segmentos, este es el que tiene la mayoría relativa. El 13% de los hogares estudiados caen en esta categoría, donde los hijos ya salieron de casa. Han sido pocas las ciudades en México que han logrado crear productos con suficiente valor a su criterio para separarlos de sus casas de toda la vida. En Estados Unidos, representan uno de los segmentos inmobiliarios de mayor potencial. Para México es quizás de los mayores retos que aún busca un desarrollador que lo descifre.

UN MEJOR ENTENDIMIENTO DE LAS FAMILIAS NUCLEARES

En el estudio de las familias tradicionales, también hemos generado categorías que explican mejor sus motivadores y necesidades:

F. *Starter families:* Con niños menores a 5 años, este tipo de familias se caracterizan por centrar su vida en sus hijos y sus necesidades. La seguridad interior es primordial así como las comodidades para sus pequeños. Representan el 13% de nuestra estructura social.

G. *Youth families:* Con niños mayores a los 6 años y hasta los 16 años, estas familias están especialmente preocupadas por el tiempo que pasan sus hijos dentro de la casa. Hay interés especial en tener espacios de estudio y recreación adecuados. Son el 19% del presente demográfico.

H. *Teen families:* La independencia de los hijos representa su movilidad fuera de la casa y la necesidad de espacios privados para todos los miembros de la familia. Mientras que en el segmento Youth se aspiraba al espacio de convivencia, la independencia requiere también mayor espacio privado. Siguen siendo el segmento de mayor tamaño de todos los mencionados con el 21%.

I. *Otras familias:* Las familias intergeneracionales o que tengan cohabitantes representan el restante 4%. Poco se ha logrado para sacar a este segmento de la autoconstrucción, cuyas necesidades son heterogéneas incluso dentro del mismo segmento.

Son nueve los segmentos que componen la estructura demográfica del mercado del futuro. La importancia relativa de cada segmento para un proyecto específico deberá ser cuidadosamente medida para generar un posicionamiento claro con fuerte impacto en el valor percibido. En el futuro, los desarrollos residenciales no serán concebidos para un segmento específico, sino para una etapa de vida dentro del marco de una zona (y subsecuente valor). Aquellos desarrolladores que estén previendo estos cambios demográficos y generando posicionamiento de marca, a través de productos replicables, serán quienes aseguren su lugar en la historia. Para todos los demás, siguen existiendo los tradicionales estudios de oferta... ■

Conferencia Mexicana de Investigación y Mercadotecnia del ICSC

11 de septiembre de 2013
Westin Santa Fe
Ciudad de México, México

ICSC

informes:
dbustamante@icsc.org

Por **Elías Hanan Michan ***
Director de Soluciones Inmobiliaria y Construcción
Intelisis

SOLUCIONES EN LA NUBE HACEN MÁS PRODUCTIVO AL EMPRESARIO INMOBILIARIO

Ante la llegada de la tecnología móvil y las soluciones en la "nube", se abren nuevas y revolucionarias formas de trabajar para el empresario inmobiliario, pudiendo decidir cuándo, dónde y cómo desempeñar sus tareas laborales.

Hoy, más que nunca, las organizaciones necesitan asegurar sus ventajas competitivas para mantenerse al paso de la globalización de los mercados, el trabajo es cada vez más complejo e imprevisible, con lo que los usuarios también necesitan soluciones que les permitan hacer más en menos tiempo. Al enfrentar estos desafíos, la alta dirección en las organizaciones debe considerar a las Tecnologías de la Información (TI) como un habilitador de la estrategia.

Sabemos que todo desarrollo turístico implica trabajar a distancia, por lo que ahora el empresario inmobiliario y sus colaboradores tienen la posibilidad de no descuidar la rentabilidad de sus proyectos al implementar soluciones empresariales en la nube y recibir notificaciones de los avances de los mismos en su dispositivo móvil (smartphones y tablets).

Actualmente existen en el mercado soluciones empresariales en la nube especialmente diseñadas para el negocio inmobiliario, las cuales ofrecen una serie de ventajas al

empresario dedicado a este sector. Las más importantes son el acceso a la información relacionada con el avance de obra, contratos de proveedores, ventas, así como el monitoreo del presupuesto desde cualquier lugar y dispositivo. Lo que permite mejorar la productividad laboral, al contar con la información corporativa necesaria en todo momento y de forma remota. Así, el empresario podrá acelerar la velocidad de los negocios cuando los equipos de trabajo se encuentran geográficamente dispersos en los desarrollos, además de tener control y seguridad de la información al poder saber quién se conectó a los servicios, desde dónde accedió, y qué hizo una vez que ingresó a los sistemas.

Este avance hacia la movilidad empresarial ha generado interés en las organizaciones en invertir en tecnologías que permitan estas nuevas modalidades de trabajo. Las compañías que invierten en movilidad empresarial son aquéllas capaces de entender y distinguir que la compañía está compuesta por distintos tipos de empleados con necesidades muy diferentes, desde los ejecutivos que tienen horarios flexibles, los que viajan, hasta los que están de forma remota en algún desarrollo turístico.

Por destacar algunas ventajas que las soluciones empresariales en la nube proporcionan al empresario inmobiliario está el ahorro en costos, pudiendo ser esta la más atractiva, pues al dejar la responsabilidad de la implementación de la infraestructura al proveedor, el empresario inmobiliario no tiene que preocuparse por adquirir equipos de cómputo, capacitar personal para la configuración y mantenimiento de éstos.

Las soluciones empresariales en la nube permiten al desarrollador inmobiliario olvidarse de actualizar el equipo de cómputo sobre el que se está corriendo la aplicación que utiliza, tampoco requieren realizar actualizaciones de los sistemas operativos o instalar parches de seguridad, ya que el proveedor del servicio realiza este tipo de actualizaciones de forma transparente.

Otra ventaja es que pueden incorporar más usuarios o disminuirlos, con base en las necesidades de la empresa; es decir, si para la etapa de construcción del inmueble tienen subcontratistas y proveedores que requieren acceso al sistema, para llevar el control del avance de obra o en los momentos en el que el administrador inmobiliario tiene más órdenes de mantenimiento y requiere apoyo para agilizarlo, puede incorporar más usuarios.

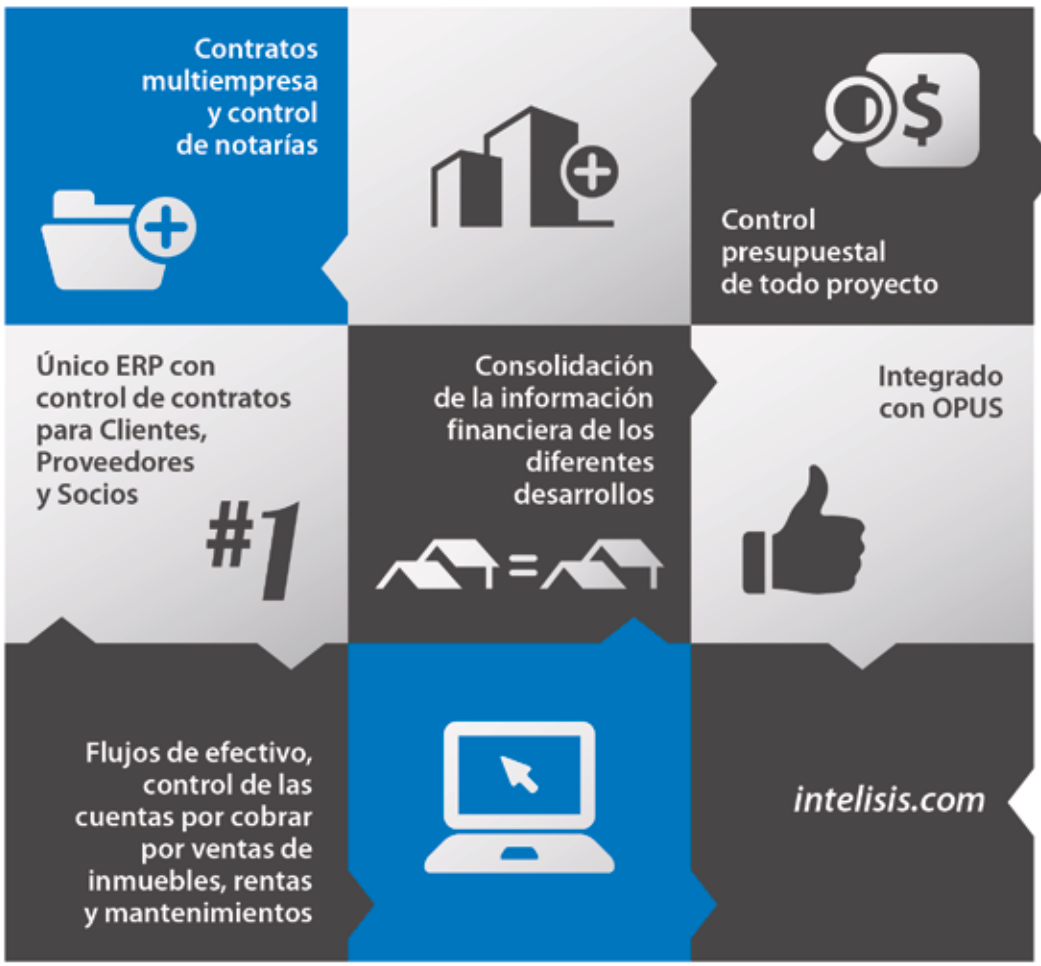
Elías Hanan Michan
Director de Soluciones Inmobiliaria y Construcción, Intelisis

CONCLUSIONES

El nivel de aceptación que este tipo de soluciones tiene entre las organizaciones varía dependiendo del tamaño de éstas; las pequeñas y medianas empresas ya empiezan a adoptar soluciones basadas en cómputo en la nube, mientras que las grandes organizaciones lo hacen de acuerdo a necesidades particulares.

Este tipo de soluciones han transformado la forma en la que el empresario inmobiliario realiza sus actividades, permitiéndole colaborar de una manera distinta con otros usuarios en los desarrollos, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren.

Al integrar la información financiera de múltiples desarrollos, el empresario podrá analizar y tomar decisiones que ayuden a mejorar la gestión financiera de la empresa. Podrá mejorar las comunicaciones con proveedores y subcontratistas, evitando retrasos y costos adicionales en los proyectos. Provee a los accionistas acceso a reportes, eliminando las barreras geográficas y mucho más. ■



Simplifique y controle su Negocio Inmobiliario

Intelisis Inmobiliaria y Construcción, facilita el control y la operación de sus inmuebles, desde la obra hasta los contratos de renta y venta.

Contacte un consultor Intelisis:

Atención personalizada:
e-mail: info@intelisis.com
tel: +52 (55) 5081-1212

intelisis
We make IT happen.

Por **Benjamin D. Greenberg ***
bengreenberg@deloittemx.com

PENSANDO GLOBALMENTE, ACTUANDO LOCALMENTE: USANDO GEO-DEMOGRÁFICOS

Thinking global, Acting local: Utilizing Geo-Demographics

La tierra es fija en el espacio, y limitada en cantidad; es esencial conocer si una propiedad tiene la mayor ventaja o la menor desventaja comparada con otras propiedades.

Fue en 1832, cuando por primera vez Charles Picquet imaginó lo que más tarde sería conocido como Sistemas de Información Geográfica (SIG ó GIS por sus siglas en inglés). Picquet mapeó los 48 distritos de París, dibujando capas tenues de color en el mapa, donde cada color representaba un rango de porcentajes de muertes por el cólera por cada 1,000 habitantes. Fue 21 años después, cuando John Snow utilizó el mismo concepto para mostrar un brote similar de cólera en Londres. Snow utiliza puntos en un mapa para representar las ubicaciones de los casos individuales, considerándose así el primer uso de la metodología geográfica. Este estudio de Snow lo condujo a la fuente de la enfermedad, una bomba de agua contaminada, la cual fue desconectada posteriormente de la manguera que la suministraba, para evitar que el brote continuara.

180 años más tarde, los GIS han evolucionado en un gran número de fuentes de información, incluyendo datos espaciales, económicos y demográficos. Esto nos permite ver, comprender, cuestionar, interpretar y visualizar datos de muchas maneras que revelan las relaciones, patrones y tendencias en forma de mapas, reportes y gráficos.

La división de Asesoría en Bienes Raíces de Deloitte México ofrece este tipo de herramientas GIS, utilizando datos demográficos, económicos, espaciales e incluso datos de redes sociales. Deloitte ofrece a los profesionales en el sector inmobiliario las herramientas para mejorar sus procesos de toma de decisiones. Debido al crecimiento de las franquicias, marcas y procesos de distribución a nivel regional, nacional y global, es esencial que las decisiones sean tomadas con la mayor cantidad y calidad de información de la manera más oportuna.

La ubicación óptima no se basa sólo en la búsqueda de cualquier sitio, sino en encontrar el mejor sitio. Este tipo de análisis de ubicación toma en cuenta necesidades específicas de diferentes agentes económicos; y la teoría de la localización muestra donde se establecerá actividad comercial por parte de los consumidores y productores, identificando la oferta competitiva y explicando la preferencia de un sitio sobre otro. En los mercados maduros, como los Estados Unidos, donde los registros públicos de bienes raíces son accesibles, confiables y transparentes, los GIS se utilizan más para el cálculo de los valores del suelo así como para resaltar los cambios de dichos valores en el tiempo.

Los inversionistas en bienes raíces toman cierto riesgo al realizar sus inversiones, y es esencial para ellos reducir dicho riesgo, mejorando la calidad de la inversión. Los GIS pueden jugar un papel muy importante en la toma de decisiones, además de apoyar análisis de mercado y estudios de viabilidad.

La ubicación geográfica está influenciada por estadísticas económicas y demográficas, que afectan el entorno, el mayor y mejor uso, y el valor de mercado de la propiedad. El valor de la ubicación varía de acuerdo a la tipología o uso del inmueble; residencial, oficinas, usos comerciales, industriales y/o agrícolas. Distintos elementos pueden determinar el éxito de una inversión para cada tipología en bienes raíces, incluso entre una marca y otra.

El uso de GIS por parte de Deloitte permite a los profesionales calificados en bienes raíces combinar su conocimiento del mercado con análisis de ubicación, inteligencia geo-demográfica, estrategias y conocimiento probado de negocio, proporcionando una visión más profunda del mercado inmobiliario local. Este enfoque, combinado con la presentación de información en mapas, a menudo revela tendencias, patrones y oportunidades que no se pueden detectar tan claramente a través de datos presentados en otros formatos. Los GIS pueden ayudar a incrementar el conocimiento de los sitios existentes e identificar nuevos mercados con potencial de penetración.

ACERCA DE LA PRÁCTICA DE SERVICIOS DE BIENES RAÍCES EN DELOITTE MÉXICO:

La práctica de Servicios de Bienes Raíces ofrece una avanzada combinación de habilidades técnicas, conocimiento de la industria y acreditaciones nacionales y globales, que combinadas con nuestra capacidad de aprovechar la red de profesionales de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y empresas afiliadas a nivel mundial, nos convierte en una organización líder en servicios relacionados al sector inmobiliario y financiero. Dentro de nuestros servicios, realizamos valuaciones y consultorías en todo tipo de propiedades.

* Benjamin D. Greenberg es Director de Deloitte, Servicios de Asesoría en Bienes Raíces, y se le puede contactar en el (55) 5080-7116, bengreenberg@deloittemx.com.

LAND IS FIXED IN SPACE AND LIMITED IN QUANTITY; IT IS ESSENTIAL TO KNOW WHETHER A PROPERTY HAS THE GREATEST ADVANTAGE OR THE LEAST DISADVANTAGE COMPARED TO OTHER PROPERTIES.

It was first in 1832, when Charles Picquet formed the idea of what would later be known as Geographic Information Systems (GIS). Picquet mapped the 48 districts of Paris, drawing halftone color gradients on the map, each color representing a range of percentages of deaths by cholera per 1,000 inhabitants. It was 21-years later when John Snow used the same concept to show a similar outbreak of cholera in London. Snow used points within a map to represent the locations of individual cases, which was considered the earliest use of geographic methodology. This practice by Snow led to the source of the disease, a contaminated water pump, which he then disconnected the hose attached to the pump, and terminated the continuation of the outbreak.

Fast-forward 180-years, GIS systems have evolved to large number of information sources, including spatial, economic and demographic data. This allows us to view, understand, question, interpret and visualize data in many ways that reveal relationships, patterns and trends in the form of maps, reports and charts.

The Real Estate Advisory Services division in Deloitte Mexico provides such GIS tools, utilizing spatial, economic, demographic data, and even social media data. Deloitte gives professionals in real estate the tools to enhance their decision making processes. Due to the growth of regional, national and global franchises, brands and distributions, it is essential for decisions to be made with the most amount of information in the timeliest manner.

Location is not about finding any site, but it is about finding the best site. Such type of location analysis take into consideration the specific requirements of the different participants of the economy, and location theory shows where consumers and producers will settle and establish economic activity, identify competitive supply, and explain preference of one site or location compared to another. In matured markets, such as the US, where real estate public records are accessible and transparent, GIS systems are further utilized to calculate relative land values and highlight movements in land values over time.

Investors in real estate take part of the risk of their investments, and it is essential to reduce such risk and enhance the quality of investment. GIS plays a very important role in the course of the decision, in addition to supporting the market analysis and feasibility studies.

Geographic positioning is influenced by economic and demographic statistics, which affect the quality of the property´s surroundings, the property´s highest and best use, and its market value. The value of location differs from one sector of real estate to another; Residential, office, retail, industrial, and/or agricultural. Different elements may separate the success of an investment for each real estate type, or even between one brand to another.

Deloitte's application of GIS systems allow qualified real estate professionals to combine market and territorial knowledge with proven business knowledge and strategies, location analytics and Geo-Demographic Intelligence, providing deeper insight into the local real estate environment and the forces on the local market. This approach, combined with the display of information in maps, often revealing trends, patterns and opportunities that may not be detected in tabular data alone. GIS can help increase knowledge of existing locations and identify new markets to penetrate.

About the Real Estate Services practice in Deloitte Mexico:

The Real Estate Services practice offers an advanced combination of technical skills, national and global accreditations and industry knowledge, coupled with our ability to leverage the Deloitte Touche Tohmatsu Limited network of professionals and affiliates globally making us an industry leader in financial and real estate related services. We perform valuations and consulting assignments on properties of all types. ■

* Benjamin D. Greenberg, is Director of Deloitte, Real Estate Advisory Services. (55) 5080-7116, bengreenberg@deloittemx.com

Descarga la edición gratis para tu ipad desde App Store o suscríbete a la revista en shop.inmobiliare.com

Por **Eduardo Torres Villanueva**
e.torres@bbva.com

POLÍTICA DE SUBSIDIOS, medidas difíciles pero necesarias

Mantener el orden en el crecimiento urbano es todo un reto; sin embargo, el programa que hasta ahora ha recibido más atención comienza a ordenarse, lo cual es una buena señal.

Como lo había comprometido el Presidente Peña Nieto en febrero, el gobierno federal dio a conocer al cierre de junio las reglas de operación del programa de subsidios "Ésta es tu casa" para el 2014. Pese al alto nivel de especulación que se había generado en torno al tema, al final no hubo sorpresas y los lineamientos generales del programa se mantendrán dentro de lo que ya habían venido anticipando en semanas recientes tanto el titular de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), Jorge Carlos Ramírez Marín, como el subsecretario, Alejandro Nieto.

En 2014, los criterios para el otorgamiento de subsidios operarán, igual que en la actualidad, bajo un esquema de puntaje. Sin embargo, se buscará hacer más clara la diferenciación en el monto del subsidio según la ubicación de la vivienda. El presupuesto para el programa de subsidios se incrementará en 1.5 mil millones de pesos, que representa cerca de un 25% de incremento respecto del año actual.

Casi un tercio de la reserva queda fuera del apoyo del gobierno

De acuerdo con la reserva territorial registrada, el 68% podrá recibir subsidios por parte del gobierno federal, ya sea porque se ubica dentro de los polígonos urbanos definidos (zona intraurbana y zonas periféricas U1 y U2), o porque incluso estando fuera de estos, ya se construye vivienda ahí, o bien porque forma parte de los llamados Desarrollos Certificados.

La reserva territorial ubicada fuera de estas zonas requerirá de un proceso de certificación, para dotarla de infraestructura y servicios necesarios para la urbanización, previo a recibir apoyos por parte del gobierno federal. Si bien en 2014 los desarrolladores podrían construir y comercializar ahí vivienda a través de Infonavit o Fovissste, ésta no recibiría subsidio. A partir de 2015, incluso los créditos de estos organismos estarán restringidos para la vivienda construida fuera de las zonas autorizadas.

Así, un 32% de la reserva territorial quedará fuera de los apoyos del gobierno. La cifra es muy cercana a la que dio a conocer BBVA Research a inicios de año, en donde se advertía que un 30% de la vivienda registrada ante el Registro Único de Vivienda (RUV) quedaba fuera de toda posibilidad de recibir subsidios.

MÁS APOYO AL FINANCIAMIENTO

A través de la Sociedad Hipotecaria Federal y para apoyar el financiamiento a la construcción de vivienda, se dieron a conocer también -junto con el anuncio de las reglas de operación de los subsidios-, dos programas que impulsa el gobierno federal y que son independientes del programa de garantías a la construcción anunciado en marzo. El primero tiene que ver con la emisión de Certificados bursátiles, o Cebures, con el que se busca la emisión de deuda en el mercado bursátil, que tendrá el respaldo del gobierno federal, y se espera tenerlo listo hacia el cuarto trimestre del año. El presupuesto que destinará el gobierno para este programa es de 5 mil millones de pesos. El segundo programa consiste en un crédito sindicado para operar con la banca, también con un presupuesto de 5 mil millones de pesos, el cual se anunció comenzaría a operar hacia el mes de agosto. En este segundo esquema, se buscará constituir un fideicomiso que administre los recursos a través de un administrador especializado. En ambos casos, el esquema operará como un crédito puente tradicional, para mantener el control sobre el destino de los recursos.

CONCLUSIONES: SE MANTIENEN LOS LINEAMIENTOS Y NO HAY TRATO PREFERENCIAL PARA NADIE

Pese a la especulación, al final el gobierno se mantuvo dentro de la línea que había anticipado desde el inicio de año, de ir avanzando hacia el ordenamiento del crecimiento urbano. Ciertamente, los lineamientos adoptados rompen con las expectativas que se habían venido generando en cuanto a la posibilidad de aprovechar un mayor porcentaje de la reserva territorial de las empresas constructoras de vivienda; sin embargo, aún estirando los polígonos y con negociaciones de última hora, esto no fue posible. Aunque habrá sido difícil llegar a la definición de los criterios adoptados, frenar la construcción desordenada era ya una imperiosa necesidad.

Hay muchos temas aún pendientes por definir en cuanto a las estrategias para mantener el orden en el crecimiento urbano, como la coordinación entre los distintos órdenes de gobierno, la planeación de largo plazo, la forma de ampliar la cobertura de los programas para atender a la población sin acceso a prestación de vivienda, y evitar los asentamientos irregulares, entre otros. Sin embargo, el programa que hasta ahora ha recibido más atención (y recursos) comienza a ordenarse, lo cual es sin duda una buena señal. ■

Por **Claudia Velázquez**
cvelazquez@softec.com.mx

PROYECCIONES DEL MERCADO DE VIVIENDA

Mexican Housing Overview

Softec estima que cada año se incorporarán un promedio de 866,000 nuevas unidades de vivienda al parque habitacional en México, no sólo por la formación de hogares, sino también por la movilidad económica de las familias mexicanas, el cambio de las estructuras familiares y los estilos de vida.

El año 2013 inicia para la industria de la vivienda con serios planteamientos sobre cómo finalmente ajustar y resolver diversas problemáticas que han limitado su desempeño. Entre los principales temas destacan todavía la escasez del financiamiento a la construcción, la diversificación de los programas hipotecarios y de crédito para resolver las necesidades habitacionales de las familias mexicanas, el fortalecimiento del mercado de vivienda usada y en renta, y los cambios y ajustes a las políticas de vivienda que la nueva administración ha planteado.

A la par, las empresas desarrolladoras y las del sistema financiero hipotecario deberán encontrar los mecanismos para atender una demanda de vivienda creciente tanto en número como en capacidad económica y sofisticación.

CRECIMIENTO DEL PARQUE HABITACIONAL Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS DESARROLLADORES FORMALES

La estructura de demanda del mercado apunta hacia un constante crecimiento del parque habitacional. Softec estima que cada año se incorporarán un promedio de 866,000 nuevas unidades de vivienda al parque habitacional en México, derivado ya no sólo de la formación de hogares, sino también de la movilidad económica de las familias mexicanas, del cambio de las estructuras familiares y los estilos de vida.

MERCADO EN 2013

El mercado total (autoconstruido e industrializado) en el país alcanzará los 46 mil millones de dólares. Las estimaciones de Softec, con base en su constante monitoreo del mercado, apuntan a que en 2013 los desarrolladores formales de vivienda podrán captar alrededor del 45% del valor total de la producción y 43% del volumen. Softec estima un potencial de ventas para 2013 de 20 mil millones de dólares en la industria formal y 374,000 unidades. La vivienda construida por desarrolladores estará distribuida principalmente en los mercados S y E que representarán 32% y 39% de las unidades producidas.

MERCADO DE VIVIENDA TERMINADA

Nuevamente en 2013, Softec estima una contracción en el volumen de ventas de las unidades fabricadas por desarrolladores respecto al año anterior. Las ventas en volumen en 2013 serán 3% menores a las de 2012, mientras que en valor, se espera un pequeño aumento que se estima de 1%.

Los mayores efectos de la contracción se estiman en la reducción de la producción y venta de vivienda del segmento S (7%). Cabe señalar que el segmento de mayor peso, el segmento E, decrecerá sus ventas en 6% respecto a 2012.

En el caso particular de los mercados de interés social (S y E) los impactos negativos siguen siendo provocados por la contínua contracción de la oferta, aunque el programa de créditos tiene capacidad de dar más hipotecas, hay ciudades donde no hay oferta. Generar nueva oferta toma de 12 a 24 meses.

Aunque la política habitacional se ha centrado en producir vivienda de bajo costo y pequeña para primeros compradores, las condiciones normativas, territoriales, financiamiento y del mercado, han dificultado que

Softec estima un potencial de ventas para 2013 de

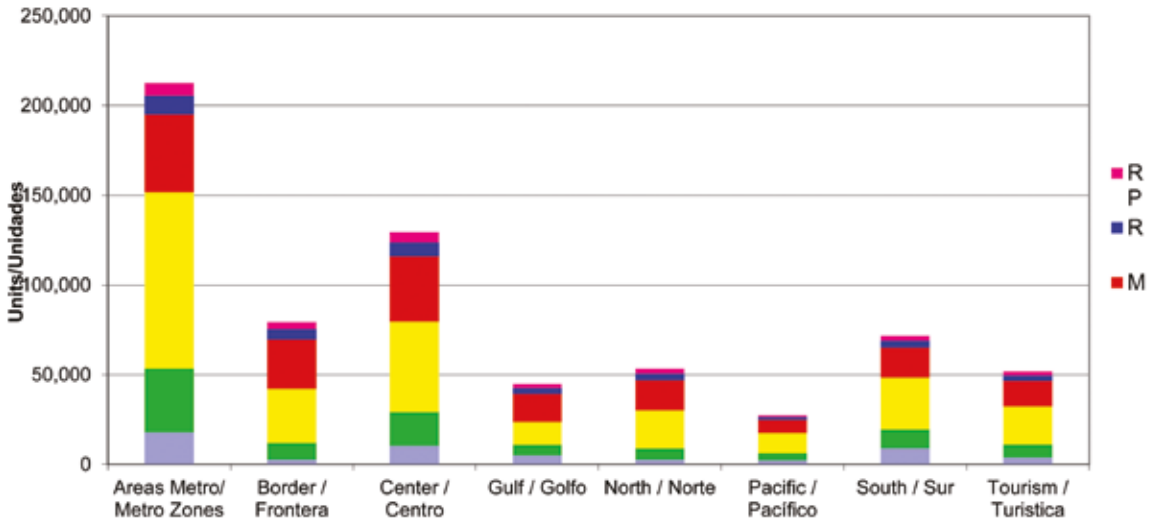
20 mil millones

de dólares en la industria formal y

374,000 unidades.

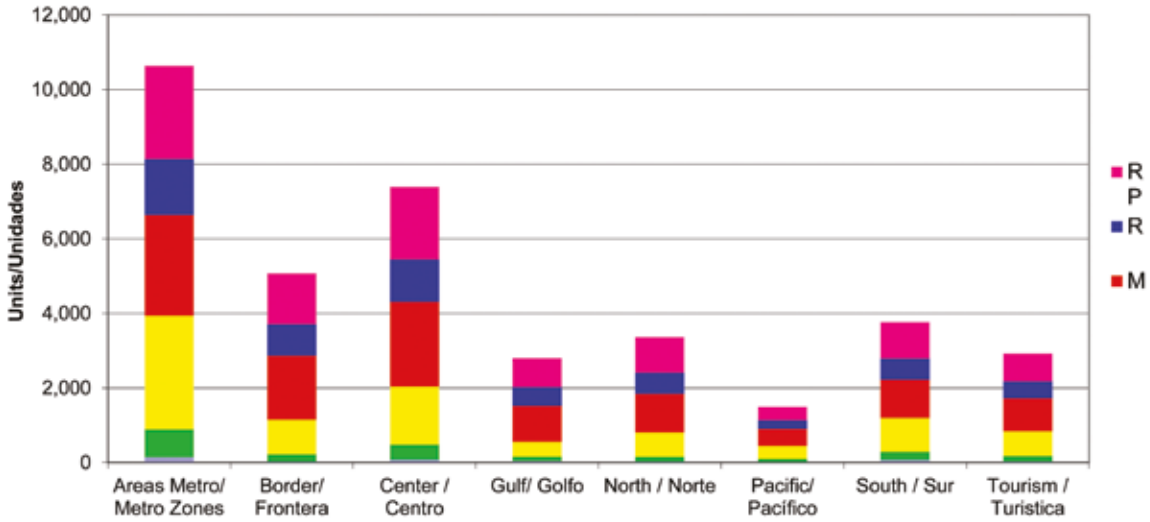
CRECIMIENTO PROYECTADO DEL PARQUE HABITACIONAL POR REGIÓN EN 90 CIUDADES - 2013 (UNIDADES)

Estimated housing stock growth by region in 90 cities - 2013 (units)



VALOR POTENCIAL DEL MERCADO DE VIVIENDA POR REGIÓN EN 90 CIUDADES US$ - 2013 (MILLONES)

Potencial Housing value by region in 90 cities US$ - 2013 (million)



los mercados de vivienda de interés social recuperen el crecimiento. Aún así, (S y E) aportarán en 2013, 69% del total del volumen de ventas y 32% del valor del mercado.

Adicionalmente, la concentración de los mercados de vivienda terminada en zonas urbanas, los cambios demográficos y socio económicos que presentan los demandantes y la evolución de los programas hipotecarios hacia mercados de mayor valor, derivarán en condiciones de mayor atractivo para los segmentos M y R.

En 2013 el valor de mercado para vivienda de desarrolladores debería alcanzar los 20 mil millones de dólares. Aunque los segmentos R y RP sólo aportan el 8% del volumen de las ventas, aportan el 28% en valor, y se espera que las ventas se incrementen respecto a 2012 en un 4%. Conforme nuevas propuestas de producto de mayor valor agregado se oferten en las ciudades grandes y medias, se espera que el atractivo de la vivienda nueva terminada de los segmentos R y RP mejore la demanda de estos segmentos.

MERCADO DE VIVIENDA TERMINADA EN LAS 90 PRINCIPALES CIUDADES

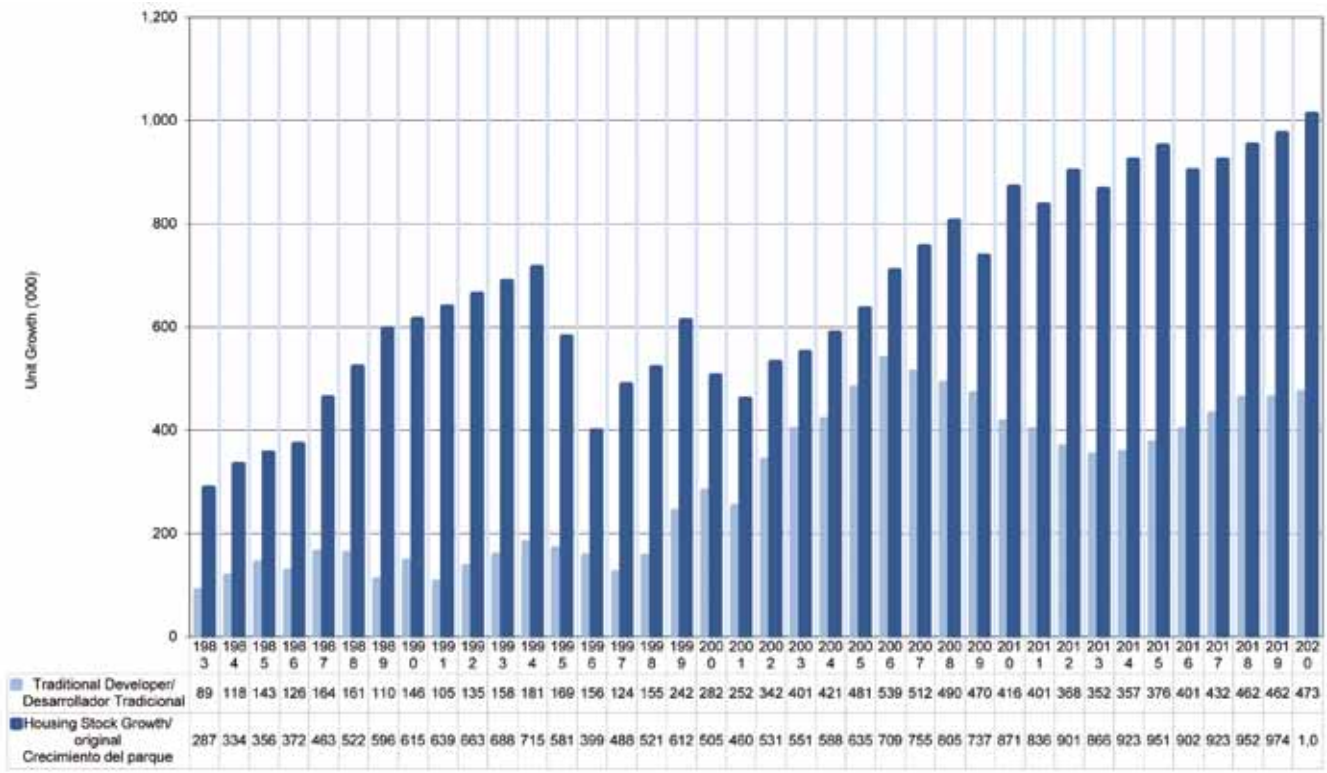
Softec considera que los 90 mercados más grandes alcanzarán una producción y venta por una cifra de 671,196 unidades en 2013.

La vivienda construida por desarrolladores tendrá el mayor volumen en los mercados S y E que representarán 75% de las unidades producidas, aunque sólo 36% del valor del mercado de vivienda nueva terminada.

Softec estima ventas de 17 mil millones de dólares en la industria, en las principales 90 Ciudades del país. Se estima que los desarrolladores venderán y escriturarán en ellas 327,500 unidades durante 2013.

La creciente participación de nuevos ac-

CRECIMIENTO DEL PARQUE HABITACIONAL Y PARTICIPACIÓN DE DESARROLLADORES FORMALES
Housing stock growth and developers share



tores en la cadena de producción de la vivienda y la mayor integración de los procesos de éstas con las empresas desarrolladoras tradicionales, harán posible la transición hacia esquemas de verticalidad en las nuevas construcciones. En específico, la integración a las cadenas productivas de promotores y urbanizadores de tierra e infraestructura, comercialización y financiamiento, liberarán recursos en las desarrolladoras para permitirles enfocarse a la adecuación y mejora de sus propuestas de valor a los compradores de vivienda: primeros compradores, familias en crecimiento que comprarán su segunda o tercera vivienda, familias extendidas o unipersonales, o bien, compradores que encuentran en los productos habitacionales excelentes y seguros mecanismos de inversión y plusvalía.

Las políticas públicas a instrumentarse deberán entonces, fomentar la inversión y la rentabilidad del negocio inmobiliario, a fin de que los actores de la industria continúen cubriendo las necesidades de vivienda de la población mediante una oferta habitacional con certeza legal, que aporte obras y servicios de calidad, que pague permisos y derechos a los municipios antes de ser habitada y que genere una mejor imagen urbana en beneficio de la calidad de vida de las familias mexicanas.

Softec estimates potential sales for 2013 to represent USD$20 billion in the formal industry, or 374,000 units.

For the housing industry, 2013 begins with serious approaches as to how to adjust and solve various issues that have limited the sector's performance. Some of the main issues are still the scarce financing for construction, the diversification of mortgage and lending programs to tackle Mexican families' housing needs, the strengthening of the used housing and rental market, and the changes and adjustments to the housing policies that the new administration has proposed.

Simultaneously, homebuilders and mortgage lenders must find the mechanisms to meet the growing demand for housing in terms of number, economic capacity, and sophistication.

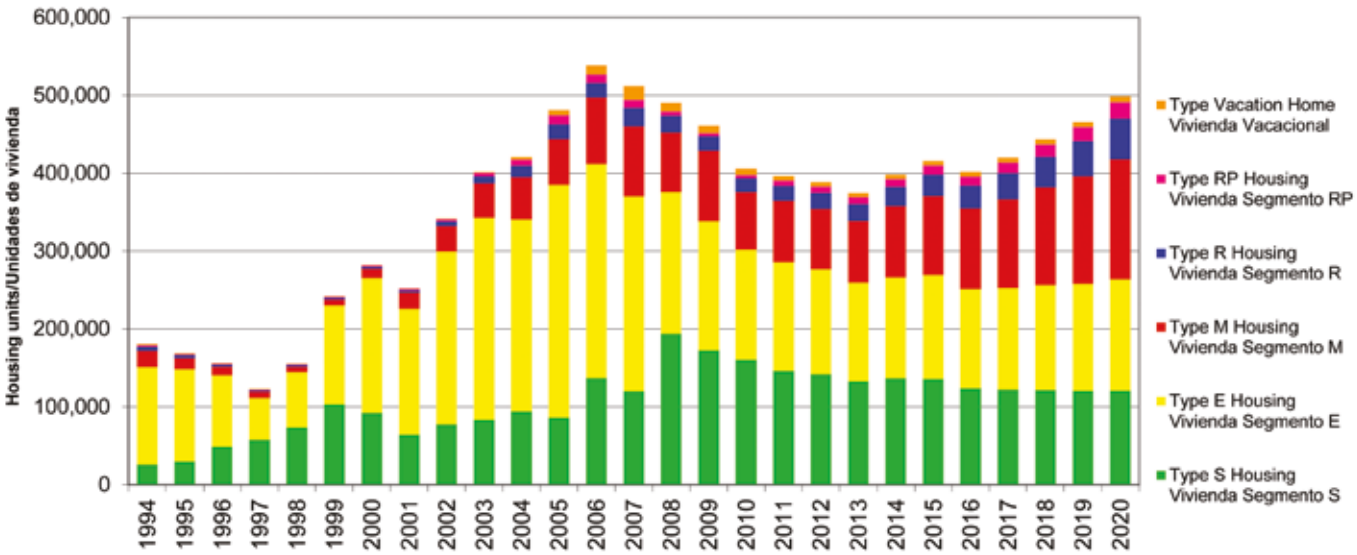
Housing stock growth and formal developers participation

The market's demand structure points towards constant growth of the housing stock. Softec estimates that each year, an average of 866,000 new housing units will enter the housing stock in Mexico, no longer only as a result of household formation, but also as a result of Mexican families' economic mobility, changing structures, and lifestyles.

Market in 2013

The total market (self-built and industrialized) will amount to USD$46 billion. Based on its

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DE MERCADO (UNIDADES, PRECIO Y VALOR) 2000-2020.
2000-2020 Market growth projections (units, price, and value).



SOFTEC ESTIMATES THAT EACH YEAR, AN AVERAGE OF 866,000 NEW HOUSING UNITS WILL ENTER THE HOUSING STOCK IN MEXICO, NO LONGER ONLY AS A RESULT OF HOUSEHOLD FORMATION, BUT ALSO AS A RESULT OF MEXICAN FAMILIES' ECONOMIC MOBILITY, CHANGING STRUCTURES, AND LIFESTYLES.

constant monitoring of the market, Softec estimates that, in 2013, formal homebuilders could collect roughly 45% of the total value of production and 43% of the volume. Softec estimates potential sales for 2013 to represent USD$20 billion in the formal industry, or 374,000 units. Developer-built housing is distributed mainly in the S and E markets, which will represent 32 and 39% of the units produced.

Finished housing market

Once again in 2013, Softec estimates a contraction in sales volumes of developer-built units year over year. Sales volumes in 2013 will be 3% lower than in 2012, while a mild 1% increase is expected in value.

Most effects of the contraction are estimated in the reduction of production and sale of housing in the S segment (7%). It is worth noting that sales in the segment with the largest weight—the E segment—will decrease 6% vs. 2012.

In the specific case of the affordable entry markets (S & E), the negative effects are still due to lower supply—although the lending program has a capacity for more loans, there are cities where there is no supply. Generating new supply takes 12 to 24 months.

Although housing policy has focused on producing small, low-cost homes for first-time buyers, regulatory, land, financing, and market situations have made it difficult of affordable housing markets to recover their growth rates. Still, (S & E) will contribute 69% of the total sales volume and 32% of the market value in 2013.

Moreover, the concentration of finished new housing in urban areas, the demographic and socioeconomic changes among homebuyers, and the evolution of mortgage programs towards higher-value markets will result in more appealing conditions for the M and R segments.

In 2013, market value for developer-built homes should reach USD$20 billion. Although the R and RP segments only represent 8% of the sales volume and 28% of the value, sales are expected to increase 4% vs. 2012. As new, higher value-added product proposals are offered in large and medium cities, the appeal of finished new housing in the R and RP segments is expected to improve demand therein.

Finished new housing market in the 90 main cities

Softec believes that the 90 largest markets will achieve a total production and sales of 671.196 units in 2013.

Developer-built homes will have the largest volume in the S and E markets, representing 75% of the units produced, yet only 36% of the value of the finished new housing market.

Softec expects industry sales of US$17 billion in the 90 main cities in the country. It is estimated that developers will sell and title 327,500 units in them throughout 2013.

The increasing participation of new players in the housing production chain and the greater integration of their processes with the traditional developers will make it possible to transition towards verticality schemes in new constructions. Specifically, the integration of the production chains of land and infrastructure promoters and developers, marketing, and financing will free up developers' resources and enable them to focus on adapting and improving their value proposals to homebuyers: First-time buyers, growing families buying their second or third home, extended or single-person homes, or else, buyers who find housing products to be excellent and safe investment and capital gain mechanisms.

The public policies to be implemented must thus encourage investment and the profitability of the real estate business, in order for the industry's players to keep meeting the population's housing needs through a housing offer with legal certainty, that will provide quality works and services, pay the municipalities for licenses and rights prior to being inhabited, and generate a better urban image that will benefit Mexican families' quality of living. ■

Alineamos ideas, capital, y conocimiento operativo para satisfacer necesidades en el mercado inmobiliario

Invertimos capital en propiedades, desarrollos, y activos, que ofrezcan ubicaciones o productos diferenciados aprovechando nichos de mercado no atendidos con potencial de crecimiento

Gava Capital

info@gavacapital.com
www.gavacapital.com

Monterrey:
Díaz Ordaz No. 140 Pte.
Torre 2 Piso 6, C.P.64650
Col. Santa María
Monterrey, N.L., México
(52) 81 19674282

Por **Isela Carmona ***
icarmona@creditaria.com

CRÉDITO HIPOTECARIO

Los tiempos modernos han cambiado y en todos sentidos, por lo que los deudores del siglo XXI están a la altura de los acreedores actuales. Los bancos le apuestan a los ahorradores y al pago cumplido.

La Guerra de las tasas comenzó, aunque no por mucho tiempo. Si bien las condiciones macroeconómicas del país han llevado a la TIIE a su mejor momento (4%), las condiciones de desaceleración continúan expectantes, por lo que es prácticamente imposible mantener un fondeo con tasas bajas fijas a largo plazo, provocando, sin duda alguna, que los ganadores sean los usuarios del crédito hipotecario, y por extensión los desarrolladores de vivienda. Invertir en un inmueble con crédito hipotecario nunca ha sido más oportuno y redituable, lo que obligará a las instituciones a ser muy eficientes para mantener la calidad de la cartera.

Los jugadores más arriesgados decidieron otorgar la tasa más baja con el mayor aforo (90%), un lujo que pueden darse descansando en sus estrictas políticas de calificación como Scotiabank, quien a través de su ya famoso score interno asigna las tasas en función al riesgo, pero en donde igualmente premia la puntualidad en el pago sobre manera, ya que aunque no obtengan la tasa más baja de inicio, con el tiempo y demostrando pago puntual, los clientes pueden ser acreedores de la tasa más baja del 8.75% -producto que sólo estará vigente hasta septiembre 2013.

Otros como Banamex, apuestan por lo ya conocido, sus mejores ahorradores, ya que su tasa más baja del 8.65% sólo se otorga a ese segmento y por un monto mínimo de 1.5 millones de pesos, decisión muy sabia considerando que por regla general un buen ahorrador cuida su patrimonio.

Uno más cauteloso, pero a final de cuentas el que "pegó primero", es HSBC, quien apostó por recuperar terreno en el mercado hipotecario y lo hizo muy bien, ya que causó furor con su campaña no sólo por la tasa sino por la mercadotecnia de su vigencia hasta agosto 2013. HSBC fue el primero en romper la barrera del 9%, con su 8.7% aforado al 85%, y por un monto de crédito mínimo de 2 millones de pesos.

Unos más cautelosos en la competencia, pero no queriendo quedarse atrás, descansan sobre garantías más aforadas entre el 30% y 40% como Santander (8.49%) y Banorte (9.6%), quienes incluso han apostado por mantenerlas de forma permanente.

Sin embargo, el negocio de los bancos no es administrar garantías, sino recuperar su capital con rendimientos, por lo que si bien el aforo no siempre es indicativo de una cartera sana, sí les permite un margen similar a tener "un buen ahorrador en casa" como lo hace Banamex, por lo que su reto será reforzar su perfilamiento y evaluación

INSTITUCIÓN BANCARIA	PRODUCTO	COMISIONES	MONTO SUJETO A FINANCIAR	ENGANCHE	PLAZOS	TASA DE INTERÉS FIJA ANUAL
AFIRME El Banco de Hoy	Adquisición tradicional	Sin comisión para crédito menor al 70% 1% mayor crédito	1) 70% del valor de la vivienda 2) 80% del valor de la vivienda"	30% 20%	1) 15 años 2) 5 a 20 años"	1) 9.8% 2) a) Pago Fijo 10.70% b) Pago Creciente 10.60%"
	Adquisición apoyo Infonavit		90% del valor de la vivienda	10.00%	20 años	a) Pago Fijo 10.70% b) Pago Creciente 10.60%
	Cofinavit		80% del valor de la vivienda	No Aplica	20 años	a) Pago Fijo 10.70% b) Pago Creciente 10.60%"
INBURSA Grupo Financiero	Inburcasa (Adquisición Vivienda)	1.5%	Hasta 85.00%	Hasta 15.00%	Hasta 20 años	11.4% a 12.5%
	Inburcasa (Cofinavit, Cofinavit AG, Conyugal, Apoyo Infonavit)		Hasta 90.00%	Hasta 10%	Hasta 20 años	11.4% a 12.5%
	Inburcasa (Cofinavit)		Hasta 90.00%	Hasta 10%	Hasta 20 años	11.4% a 12.5%
Santander	Hipoteca 10 por Mil INFONAVIT y FOVISSSTE Adquisición, construcción	APERTURA: 1% PREPAGO LIGHT: 2% ADMINISTRACION: $290	a) Hasta 90% MEJOR PERFIL BURÓ b) Hasta 90% con Apoyo Infonavit c) Hasta 111% Cofinavit AG	a) 15% b) 10% c) 0	De 7 a 15 y 20 años	10.53% pagos fijos
	Hipoteca Santander Light (INFONAVIT y FOVISSSTE) Adquisición, construcción		a) Hasta 90% MEJOR PERFIL BURÓ b) Hasta 90% con Apoyo Infonavit c) Hasta 111% Cofinavit AG	a) 15% b) 10% c) 0	15 y 20 años	10.45% pagos crecientes
	Hipoteca Santander PREMIER Adquisición INFONAVIT y FOVISSSTE		a) Hasta 70% asalariados, 60% otras comprobaciones. Crédito mínimo $1 millón b) Hasta 80% mínimo $800 mil	a) 30%-40% b) 20%	a) 7 y hasta 15 años pagos fijos, 15 años crecientes b) 7 a 15 y hasta 20 años pagos fijos. 15 y 20 años crecientes	a) 8.49% b) 9.6%
	Hipoteca Inteligente Adquisición		a) Hasta 90.00% MEJOR PERFIL BURÓ b) Hasta 100.00% con Apoyo Infonavit c) Hasta 100% Cofinavit AG	a) 15% b) 10% c) 0	De 15 años a 20 años	Variable (TIIE+4.2) desde 8.42% hasta 12% tope
	Hipoteca Construcción		Hasta el 100% costo de construcción (incluye parte de la adquisición del terreno)	50.00%	10 años	14.49%
BANORTE	Hipoteca ELITE Banorte Adquisición-construcción	1% apertura diferida Administración $299 mensual Factor de actualización	Hasta el 65.00% del valor de la propiedad para el esquema tradicional. Crédito mínimo $500mil Vivienda $1 millón	Desde el 35.00%	5, 10, 15 y 20 años	9.70%
	"Hipoteca ACCESIBLE y MUJER Banorte (Pago creciente) Adquisición, construcción "	Apertura 1.5% + Administración $299 + Factor de actualización	a) Hasta el 85% del valor de la propiedad para el esquema tradicional. b) Hasta el 110% del valor de la propiedad INFONAVIT/FOVISSSTE	"a) Desde el 15% b) Desde el 5%"	15 y 20 años	10.41%
	Hipoteca FIJA Banorte (Pago fijo) Adquisición, construcción	Apertura 1.5%	a) Hasta el 85.00% del valor de la propiedad para el esquema tradicional. Crédito Mínimo $500 mil b) Hasta el 95% del valor de la propiedad INFONAVIT/FOVISSSTE	"a) Desde el 15% b) Desde el 5%"	5, 10, 15 y 20 años	10.35%
	Hipoteca FLEXIBLE Banorte Adquisición, Construcción	Apertura 2%	A) Hasta el 85.00% del valor de la propiedad para el esquema tradicional. B) Hasta el 110% del valor de la propiedad INFONAVIT/FOVISSSTE	"a) Desde el 15% b) Desde el 5%"	De 5 a 30 años	"> Para plazos de 5 a 20 años: Tasa 12.90% con descuento anual del 0.30% por pago puntual, llegando hasta 9.90%. > Para plazos de 21 a 30 años: Tasa 13.50% con descuento anual del 0.20% por pago puntual, llegando hasta 10.50%."
BBVA Bancomer	Pago fijo menor enganche (Adquisición)	SIN COMISIONES	Hasta 90% (Esquemas Infonavit y FOVISSSTE)	a)15% b)30%	Hasta 20 años	10.6% (nómina 10.3%)
	Pago fijo menor tasa (Adquisición y remodelación)		Hasta 75% (Esquemas Infonavit y FOVISSSTE) Remodelación 40%	15%	Hasta 20 años	10.10% (nómina 10.05%)
	Hipoteca joven menor enganche (Adquisición)		Hasta 90% (Esquemas Infonavit y FOVISSSTE)	10%	Hasta 20 años	11% (nómina 10.8%)
	Hipoteca joven menor tasa (Adquisición)		Hasta 75% (Esquemas Infonavit y FOVISSSTE)	15%	Hasta 20 años	10.6% (nómina 10.4%)
	Lote de terreno con servicios		70% hasta $3'000,000 y hasta $6'000,000 60%	NA	10 Y 5 años	10.60%

FUENTE: Presentaciones proporcionadas por los propios bancos a los bróker hipotecarios cotejadas contra Condusef y portales de los propios bancos.

NOTA 1: La información contenida en el cuadro puede variar, por lo que se recomienda al usuario verificar antes de celebrar cualquier operación con la institución elegida.

INSTITUCIÓN BANCARIA	PRODUCTO	COMISIONES	MONTO SUJETO A FINANCIAR	ENGANCHE	PLAZOS	TASA DE INTERÉS FIJA ANUAL			
Scotiabank	Crediresidencial pago fijo (Infonavit-Fovissste)	"0.5% a 1.25% intercambiable a elección por una comisión por pago anticipado del 3%+Comisión por administración diferida $250 mensuales+ factor de actualización 2.4% a 1.45%"	Hasta 90% del valor avalúo o contrato de compraventa, el menor. El 65% para vivienda de descanso	10% al 50% depende del monto de la vivienda	VALORA: 10, 15 y 20 años Pagos Oportunos: 7, 10, 15 y 20 años	VALORA CRECIENTE Tasa de inicio desde 8.75%(HASTA SEP13) hasta 11.00%. Tasa Fija los 3 primeros años, a partir del 4 año baja y aplica descuentos anuales por pago puntual, regresa comisión admon. Tasa depende de Score			
	Adquisición de vivienda tradicional (Infonavit-Fovissste)		Hasta 90% del valor avalúo y contrato de compraventa, el menor. El 65% para vivienda de descanso	10% al 35%		PAGOS OPORTUNOS PAGO FIJO DESDE 9.75% a 10% Disminuye la tasa en función del pago puntual.			
	Adquisición de vivienda con apoyo Infonavit		Hasta 95% del valor avalúo o contrato de compraventa, el menor.	5%		7 años	10 años	15 años	20 años
	Preventa		Hasta 95% del valor proyectado de acuerdo a dictamen técnico. 50% de avance individual para departamentos y 30% casas	En función al avance de obra y precio de venta		1er año 10.75% 2o. Al 5o. 10.55% 6o. y 7o. 9.75%	1er. año 11.00% 2o.al5o. 10.80% 6o.al7o. 10.00%	1er. año 11.35% 2o.al5o. 11.15% "6o.al10 10.25%"	1 er. año 11.75% 2o.al5o. 11.55% 6o.al 20 10.75%
HSBC	Pago Bajo: Adquisición Alia2 Plus Respalda2 Apoyo Infonavit Cofinavit	1%	a) $350,000.00 - $2,000,000.00: 85.00% b) $2,000,001.00 - $3,000,000.00: 80.00% c) $3,000,001.00 - $5,000,000.00: 75.00% d) $5,000,001.00 - en adelante: 65%	a) $350,000.00 - $2,000,000.00: 15.00% b) $2,000,001.00 - $3,000,000.00: 20.00% c) $3,000,001.00 - $5,000,000.00: 25.00% d) $5,000,001.00 - en adelante: 35.00%	10, 15 y 20 años	8.7% HASTA AGOSTO7			
	Pago Fijo: Adquisición Alia2 Plus Respalda2 Apoyo Infonavit Cofinavit		a) $350,000.00 - $2,000,000.00: 85.00% b) $2,000,001.00 - $3,000,000.00: 80.00% c) $3,000,001.00 - $5,000,000.00: 75.00% d) $5,000,001.00 - en adelante: 65%	"a) $350,000.00 - $2,000,000.00: 15.00% b) $2,000,001.00 - $3,000,000.00: 20.00% c) $3,000,001.00 - $5,000,000.00: 25.00% d) $5,000,001.00 - en adelante: 35.00%"	10, 15 y 20 años	8.7% HASTA AGOSTO 7			
Banamex	Hipoteca Banamex Adquisición (CLIENTES BANAMEX)	SIN COMISIONES	85% al 90% Crédito mínimo $1.5 millones	15.00%	15 Y 20 años	8.65%			
	Hipoteca SIN -Adquisición Tasa Fija, Alia2, Cofinavit, Apoyo Infonavit		85% al 90%	15.00%	15 Y 20 años	9.95%			

FUENTE: Presentaciones proporcionadas por los propios bancos a los bróker hipotecarios cotejadas contra Condusef y portales de los propios bancos.

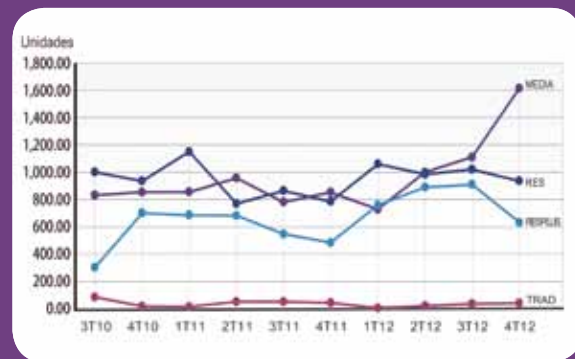
NOTA 1: La información contenida en el cuadro puede variar, por lo que se recomienda al usuario verificar antes de celebrar cualquier operación con la institución elegida.

MESES PARA AGOTAR INVENTARIO EN EL D.F.

De acuerdo al reporte de TINSA, "Ventas y stock de viviendas nuevas", al finalizar 2012, el Distrito Federal seguía siendo un mercado muy activo como lo demostraba la disminución de inventarios en Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Magdalena Contreras, Tlalpan y Xochimilco, mientras el resto de las delegaciones presentaron aumento en su stock.

De acuerdo con este reporte, las delegaciones que cuentan con un menor tiempo estimado para agotar su stock son Tlalpan y Miguel Hidalgo. Esto tiene una relación directa entre su inventario actual y la velocidad de venta. En estas delegaciones el tiempo estimado para agotar el stock es menor a 8 meses, de mantenerse el ritmo de ventas con el que terminó 2012. Por otra parte, las delegaciones Xochimilco y Venustiano Carranza han disminuido el ritmo de ventas en el último trimestre.

UNIDADES VENDIDAS POR SEGMENTO Y TRIMESTRE



FUENTE: Informe de Coyuntura Inmobiliaria, Ciudad de México 4to trimestre 2012.

INCREMENTA TUS VENTAS

Vende o renta tus propiedades de una forma fácil.

- Más de 6 millones de potenciales compradores
- Asesoría comercial personal
- Capacitación para todos tus vendedores
- Posicionamiento de tus propiedades en los mejores buscadores
- Presencia de tu marca
- Precios desde $549 pesos al mes por 15 propiedades

mercado libre
Clasificados

Más información: inmobiliarias@mercadolibre.com.mx

Las economías modernas conviven con mentalidades y habilidades más amplias para hacer frente al compromiso que implica tener un patrimonio apalancado con deuda, de una manera más responsable y rentable.

de riesgo interno de manera permanente.

Todos estos esquemas están siendo blindados apostando a la recuperación del sector de vivienda de los segmentos medio y residencial, ya que otro de los candados con los que estos productos cuentan son los montos mínimos tanto de vivienda como de crédito, en promedio de 1 millón de pesos, por lo que incluso están mejor calibrados en sus diseños, tomando como base que precisamente los segmentos medio y residencial han sido los que mayor crecimiento han presentado en el sector, razón por la cual incluso aquellos bancos que han sido conservadores ante la moda de las tasas bajas y que tradicionalmente han atendido a otros sectores como el social, se han mantenido replegados simplificando solamente su anaquel de productos.

Finalmente, estos esquemas han sido estudiados considerando como complemento esencial los seguros de desempleo que anteriormente no se incluían, y bajo los cuales se tiene un incentivo no sólo por no caer en cartera vencida, sino por ponerse al corriente en el pago, en donde por mucho los tiempos modernos han cambiado y en todos sentidos, por lo que los deudores del siglo XXI están a la altura de los acreedores actuales, las economías modernas conviven con mentalidades y habilidades más amplias para hacer frente al compromiso que implica tener un patrimonio apalancado con deuda de una manera más responsable y rentable. ■

* Isela Carmona es socia en la Consultoría Maximus Capital, SC y en la franquicia Creditaria Alvaro Obregón, así como asesora certificada de programas de crédito puente con apoyo de SHF en ABC Capital. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la banca de desarrollo y comercial, colaborando principalmente en las áreas de crédito, riesgo y auditoría icarmona@creditaria.com

DINÁMICA DE PROYECTOS EN EL DISTRITO FEDERAL

Durante el cuarto trimestre del 2012, y según el reporte de TINSA, *"Ventas y stock de viviendas nuevas"*, se iniciaron 115 proyectos en el Distrito Federal, 106 de departamentos (vivienda vertical) y 9 de casas (vivienda horizontal). Analizando el comportamiento de los proyectos por tipo producto, podemos apreciar un aumento en el mercado tanto de vivienda horizontal (casas) como de vivienda vertical (departamentos). En el mercado de departamentos pasamos de 473 a 503 proyectos, mientras que en el mercado de casas se presentó un aumento de 42 a 44 proyectos.

	Superficie	Poblacion
DISTRITO FEDERAL	1,112 has.	8,360,233 hab.

INCOIN: Informe de Coyuntura Inmobiliaria, Ciudad de México 4to Trimestre 2012

HACIENDA
CANTALAGUA
HOTEL & COUNTRY CLUB

36 MESES
SIN INTERESES

Lotes Residenciales

EL SECRETO MEJOR GUARDADO DE MÉXICO

- Campo de Golf 18 hoyos
- Casa Club
- Seguridad
- Alta Plusvalía
- Infraestructura Totalmente Terminada

HACIENDA
CANTALAGUA
HOTEL & COUNTRY CLUB

haciendacantalagua.com 044 (55) 4129.8866

Por **Carlos Armando Caicedo Zapata**
Carlos Armando Caicedo Zapata

¿GUERRA DE TASAS O DE MARKETING?

Eduardo Reyes Mac Donald
Director de Crédito Hipotecario
SANTANDER

Gonzalo Palafox
Director de Crédito Hipotecario BBVA
BANCOMER

En los últimos meses se ha desatado una "guerra", por así llamarle, entre las distintas instituciones financieras que ofertan crédito hipotecario en México. La confrontación para fines mercadológicos se centra en la tasa de interés, no obstante, muchas de estas ofertas van más allá, no se trata sólo de números, la captación de clientes se centra en otros factores como el servicio.

Las distintas ofertas que la banca hipotecaria en México ha desplegado a lo largo de los últimos meses -materializadas en una frase atractiva o en un llamar a la acción que establece un plazo determinado que de no tomarse se pierde la oportunidad- son estrategias para captar más clientes, pero aunque la tasa de interés es atractiva, no es el único factor a tener en cuenta.

En *Inmobiliare Magazine* hemos venido publicando en las últimas ediciones un cuadro con la oferta de crédito hipotecario que recomendamos ver al detalle, finalmente, como medio de comunicación, no tomamos partido, simplemente informamos sobre la oferta para que nuestros lectores tomen alguna decisión. En esta edición, nuestra colaboradora Isela Carmona nos comparte su visión respecto a las tasas de interés y a la oferta de las distintas instituciones en su artículo titulado "**Crédito Hipotecario**", haciendo un análisis fundamentado que bien vale la pena leer.

Como parte de un seriado de entrevistas que publicaremos en esta edición y en un par más, tuvimos oportunidad de hablar con los distintos directores de crédito hipotecario de bancos como: Santander, BBVA Bancomer, HSBC, Banamex, Banorte y Scotiabank, preguntándoles sobre qué tanto durará esta "Guerra de Tasas" y otros cuestionamientos útiles para orientar a nuestros lectores en la búsqueda de un crédito hipotecario.

SANTANDER, PRESENTE HACE MÁS DE 6 AÑOS.

Esta institución bancaria sin duda tiene una clara estrategia para ser un participante serio en la oferta de créditos hipotecarios en México. Santander no sólo le ha apostado a la tasa de interés, sino también a otra serie de factores que hacen su crédito competitivo. Bien lo afirma su Director de Crédito Hipotecario, Eduardo Reyes Mac Donald: "Nosotros venimos haciendo mucho énfasis de nuestra oferta desde hace 6 años, y con una apuesta clave con niveles de tasas accesibles, pero también acompañada de nuestros procesos y estrategias comerciales. Hoy es más visible este tipo de estrategias en muchos bancos, sin embargo, el mercado hipotecario no sólo es un tema de tasas y de precio, sino también de servicios y políticas."

En Santander no suelen hacer planes o estrategias que condicionen al interesado a tomar la oferta sólo por un tiempo determinado, más bien procuran que el cliente tome la oferta y después hacen que esa persona pase a otro nivel. "Nos gusta ser constantes y serios con nuestros clientes", acota Eduardo Reyes Mac Donald.

Hoy, en el mercado hipotecario mexicano, los bancos están colocando ofertas competitivas, lo cual abona a la confianza del mercado, sin duda. La mayoría de bancos tienen tasas menores al 10%, pero fue Santander la primera institución que lo hizo. "Hoy, toda la oferta de productos hipotecarios está muy cercana o es equivalente a pagar una renta, y es ésta una muy buena señal; no obstante, todavía falta que el mercado tome esto con mayor confianza", declara Eduardo Reyes Mac Donald.

Pese a que el crédito hipotecario ha estado activo en los últimos 6 años, hoy en día los distintos productos que están sobre la

Si bien la tasa de interés es un factor importante, no es el único; el plazo, el aforo, el tiempo, el trámite de otorgamiento y las condiciones para cada tipo de cliente también deben considerarse al optar por un crédito.

mesa son todavía más competitivos que los de 2008 y no sólo en tasas, sino también en el proceso, en el esquema, en la estructura.

En el primer trimestre de este año, Santander tenía un saldo en cartera de crédito hipotecario por un monto aproximado a los 72,800 millones de pesos, reflejando un crecimiento del 13% cuando el mercado venía creciendo un 9%, esto sin duda es una señal positiva. "La perspectiva que tenemos en Santander al final de año es que el mercado andará en un crecimiento del 10% en saldo de cartera y con niveles del 13%, como bien se vio en el primer trimestre de 2013", señala Eduardo Reyes Mac Donald.

En 2012, Santander cerró el año con un total de 16.4% de cartera bancaria, el objetivo para este año es llegar a ese nivel o incrementarlo, y seguir con una apuesta innovadora que es lo que ha caracterizado a dicha institución. "De cada cinco créditos hipotecarios que se colocan en México, Santander está otorgando uno", agrega Reyes Mac Donald.

Santander tiene un anaquel de productos hipotecarios variado y robusto, no sólo se han preocupado en tener una oferta atractiva en la adquisición de vivienda, sino también en liquidez, pago de pasivos, crédito para construcción y terreno, entre otros. En marcas, Santander tiene una oferta de cuatro productos: *Tasa Fija – Pago Fijo Hipoteca 10 x 1000; Tasa Fija 10.45, con Pago Creciente con un ajuste cada año de 1.72%, esta es la Hipoteca Light; Hipoteca Premier, dirigida a clientes selectos con un nivel de atención diferenciado y con una tasa 9.60 fija con un pago fijo (sin embargo, el cliente debe de dar un enganche del 40% o mayor); y el otro producto es Hipoteca Inteligente, que es el único producto de tasa variable, la TIIE con que se calcula este crédito es de TIIE + 4.24, y la ventaja es que el cliente tiene un techo en la tasa, la cual llega hasta el 12%, esto quiere decir que la TIIE del mercado tendría que irse hasta 7.76.*

BBVA BANCOMER... NO LE ENTRA A LA CONFRONTACIÓN DE "GUERRA DE TASAS"

En este 2013 hemos visto que los bancos, en su mayoría, han salido a participar con sus distintos planes de crédito hipotecario y lo han hecho de una forma "agresiva", comunicando las tasas de interés con que cuentan.

Afirma Gonzalo Palafox, Director de Crédito Hipotecario de BBVA Bancomer, que en ese sentido, el 2013 ha sido un año distinto; sin embargo, desde el 2010 o 2011 ya había una oferta y participación bastante activa de toda la banca en cuanto a crédito hipotecario se refiere. "De hecho, la situación macroeconómica de México ha permitido y no ha afectado las condiciones de crédito, y no se ha visto retraído ni limitado el mercado."

En 2013 existe un interés por hacer más evidente la oferta, y esto se hace a través de la publicidad. Quizá más que una "Guerra de Tasas" se trate de una "Guerra de Marketing", ya que si analizamos a detalle las distintas ofertas que hay en el mercado, esas tasas tan "bajas" no son aplicables para todos.

"Hay determinadas tasas que están diseñadas para un segmento de la población con un ingreso más alto, el cual requiere de un financiamiento menor. Sin embargo, si comparamos la oferta, las tasas siguen estando en porcentajes de un 10 u 11% o hasta más", afirma Gonzalo Palafox.

De hecho en BBVA Bancomer han considerado que si bien ellos tienen una oferta con tasas de niveles del 8.5%, esa tasa se la dan a conocer a los clientes que aplican para dicho segmento. "Nosotros no ofertamos una tasa como generalizada cuando en realidad no lo es, ni todos los posibles clientes pueden acceder a ese plan, esto nos parece más honesto. En BBVA Bancomer, hacemos más énfasis en ofertar aquellas ventajas o condiciones que la mayor parte de la población realmente puede tomar y busca", declara Palafox.

"Nosotros en BBVA Bancomer no publicitamos tasas, lo que buscamos es tener un costo y un interés en la tasa que sea competitivo, en condiciones atractivas de mercado; de hecho, a través de una investigación de mercado que realizamos, nos dimos cuenta que cuando una persona desea adquirir un crédito hipotecario, lo primero que se pregunta es: ¿para cuánto me alcanza lo que tengo ahorrado? Y no necesariamente es la tasa de interés que va a pagar lo que le interesa. Por lo tanto, nos hemos enfocado a otorgar un porcentaje de financiamiento más alto y así permitirle al cliente hacer un menor desembolso, pagar un enganche menor y no tener que hacer pagos como comisiones de apertura por ejemplo; es decir, darle más accesibilidad al crédito con base en otros factores y condiciones, no sólo con base en la tasa de interés", dice Gonzalo Palafox.

"Toda la banca hipotecaria en México está ofertando productos confiables, son productos atractivos, pero con candados que acaban siendo limitantes. El producto es claro y transparente, pero no todos los interesados pueden acceder a dicha oferta", aclara el Director de Crédito Hipotecario de BBVA Bancomer.

Las tasas de interés no crearán mayor mercado, de hecho, en un futuro podrían tener un brinco en la tasa de fondeo si se consideran las condiciones de inestabilidad y las decisiones internacionales sobre crecimiento en los costos del financiamiento.

En la actualidad BBVA Bancomer está en niveles de unas 30 mil hipotecas otorgadas, hoy en día la institución tiene entre un 30 o 32% de participación del mercado, una de cada tres hipotecas otorgadas en México es de Bancomer. "Al hacer ofertas a largo plazo con tasas atractivas y dando alternativas a distintos destinos, comunica confianza en el sector y en la economía", dice Gonzalo Palafox.

Asimismo, BBVA Bancomer tiene convenios con gobiernos estatales, por ejemplo. También está atendiendo a las fuerzas públicas, a los no afiliados; es decir, están diseñando diversos créditos para personas que antes no eran sujetas de crédito.

BBVA Bancomer tiene otros mecanismos de financiamiento, como aquellos para la compra de vivienda usada, de remodelación, de compra de terreno, de construcción en terreno propio, de ampliación y mejoramiento, créditos de liquidez, de pago de pasivos e incluso para otro tipo de destinos.

Finalmente, un mensaje que queremos dejar en nuestros lectores es que si bien la tasa de interés es un factor importante, no es el único, hay otras variables que se deben de combinar, como el plazo, el aforo, el tiempo, el trámite de otorgamiento y las condiciones para cada tipo de cliente.

En la próxima edición de Inmobiliare Magazine espera más entrevistas de los protagonistas de la banca hipotecaria en México. ■

Las tasas de interés no crearán mayor mercado, de hecho, en un futuro podrían tener un brinco en la tasa de fondeo si se consideran las condiciones de inestabilidad y las decisiones internacionales sobre crecimiento en los costos del financiamiento.

Real Estate BUSINESS SUMMIT CANCUN 2013

Panorama para la atracción de inversión en México

Octubre 17 y 18, 2013 Secrets The Vine, Cancún

JUEVES 17 DE OCTUBRE

07:30 PM Cocktail de Bienvenida - Terraza Preferred Club

VIERNES 18 DE OCTUBRE
SALÓN CHARDONAY 1, SECRETS THE VINE

08:00 AM Registro y Desayuno.

08:45 AM BIENVENIDA
Guillermo Almazo,
Publisher & CEO
Inmobiliare LATAM

09:00 AM **" PLANES DE GOBIERNO PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO "**
Lic. Roberto Borge Angulo,
Gobernador Constitucional
del Estado de Quintana Roo

09:50 AM **"ELABORACIÓN DE PLANES MAESTROS DE DESARROLLO = UN RETORNO DE INVERSIÓN SEGURA"**
Héctor Gómez Barraza; Director de FONATUR

10:45 AM Receso.

11:00 AM **"EXITOSAS HERRAMIENTAS DE FINANCIAMIENTO EN EL DESARROLLO INMOBILIARIO"**
Augusto Orellana; Evercore México
Miguel Torres, GE Capital Real Estate México
Joel Zorilla, Director de Fibra INN
Eduardo López, Director de Fibra Hotel

11:50 AM **"LOS NUEVOS POLOS DE DESARROLLO INMOBILIARIO"**
Richard Katzman, Director HVS México
Jaime Macedo, Director M&M Desarrollos
Michel Montant, Director de Desarrollo de Grupo Posadas
Jaime Fasja, Director de Thor Urbana Capital

12:40 PM **CONFERENCIA MAGISTRAL "BASES PARA UNA CORRECTA PLANEACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS".**
Alejandro Zozaya, Presidente Fundador AM Resorts

13:00 PM CLAUSURA
Erico García
Director B2B Media Holding

REGISTRO:

Antes del 1° de octubre de 2013 - **$2,900 + IVA**
Después del 2 de octubre de 2013 - **$3,500 + IVA**
Sólo Cocktail Networking – **$1,000 + IVA**
Descuento a Empresas arriba de 5 entradas -**10%** de descuento adicional y miembros ULI

PATROCINIOS DISPONIBLES

contacto@inmobiliare.com
Tel. **+52(55) 5514 7914**
Tel. **+52(55) 5514 2077**

www.inmobiliare.com

Por **Augusto Arellano**
aarellan@evercore.com.mx

FIBRAS 2DO TRIMESTRE 2013: LO BUENO, LO MALO Y LO FEO

Fibras 2nd. Quarter 2013: the good, the bad and the ugly

Durante el segundo trimestre de este año 2013 operaron 5 Fibras en la Bolsa Mexicana de Valores: Fibra Uno, FibraHotel, Fibra MQ, Terra y Fibra Inn. El valor de capitalización (*market cap*) de estas Fibras alcanzó los 111,823 millones de pesos al cierre del segundo trimestre. Estos fideicomisos realizaron sus reportes de resultados al público inversionista a través de la Bolsa de Valores y es una buena oportunidad para analizar los principales eventos en la industria de Fibras durante este segundo trimestre y resaltar lo bueno, pero también lo malo y lo feo.

LO BUENO

Creo que entre abril y junio de este año hay varios aspectos importantes que las Fibras llevaron a cabo y que son esencialmente buenos y positivos:

1. Las 5 Fibras anunciaron **distribuciones** en efectivo a sus tenedores por un monto acumulado de 1,275 millones de pesos en este segundo trimestre. Si sumamos las distribuciones anunciadas durante el primer trimestre de este año, entonces las distribuciones acumuladas durante el primer semestre alcanza la cifra de 2,206 millones de pesos. Francamente creo que este aspecto está funcionando muy bien en las Fibras. La distribución de efectivo está en el centro neurálgico del asset class y es el único instrumento de capital en

EL VALOR DE CAPITALIZACIÓN (MARKET CAP) DE LAS FIBRAS ALCANZÓ LOS

111,823

MILLONES DE PESOS AL CIERRE DEL SEGUNDO TRIMESTRE.

FIBRA UNO

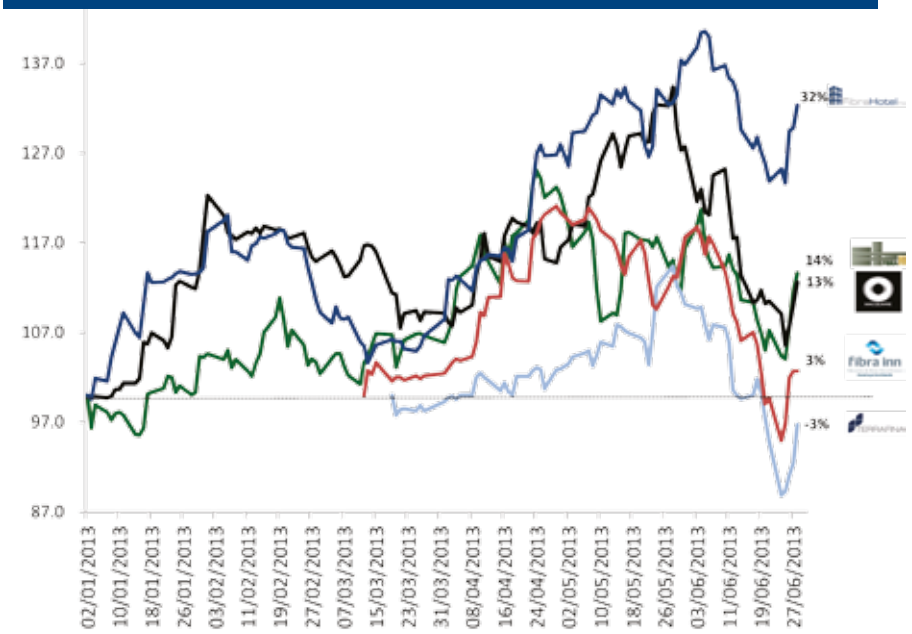
Highlights

- Cierran el trimestre con 316 propiedades en 29 entidades federativas y 1,820 inquilinos.
- 887 mil metros cuadrados en desarrollo.
- Gobierno corporativo. Se incrementará a 5 el número de independientes. También se destacó el anuncio de suspensión temporal del esquema de comisiones por desempeño aprobado por la Asamblea de Tenedores.
- Adquisiciones:
  - ◊ Portafolio de 8 edificios de oficinas, el Hotel Hilton CH, Centro Comercial en desarrollo en Aguascalientes. Por un total de 3,796 mdp.
  - ◊ Oficinas corporativas de Grupo Posadas por 15 mdd (anunciado a principios de Julio).
  - ◊ Adquisición de la cartera inmobiliaria de MRP en 23,155 mdp (anunciado a mediados de Julio).

Resultados

cifras en millones Ps.	1Q 2013	2Q 2013	Δ%	1 Sem. 2013
Ingresos Totales	$710.2	$949.1	33.6%	$1,659.3
NOI	$539.1	$820.4	52.2%	$1,359.5
Utilidad Neta	$578.1	$425.3	-26.4%	$1,003.4
Dividendo por CBFI	0.37	0.41	10.8%	$0.8
Dividendo Total	581.75	738.25	26.9%	$1,320.0
Ingreso por Rentas	638.46	889.6	39.3%	$1,528.1
Tasa de Ocupación (%)	95%	95%	0.0%	
GLA ('000 m2)	1,719	3,142	82.7%	
Renta x m2	$123.78	$131.56	6.3%	

Gráfica 1: **EVOLUCIÓN DE PRECIOS YTD**



Bolsa que reparte estas distribuciones de manera trimestral, estable y predecible.

2. Durante este segundo trimestre, también todas las Fibras listadas sin excepción, hicieron referencia en sus reportes trimestrales a **adquisiciones** de bienes inmuebles llevadas a cabo durante el trimestre o posterior al mismo. Es decir, las Fibras están creciendo en activos, incrementando masa crítica y consolidando muchos sectores. Entre estas adquisiciones destaca, sin duda, la anunciada por Fibra Uno respecto del portafolio de centros comerciales (power centers) propiedad de MRP (transacción en la que participó Credit Suisse como asesor de Fibra Uno), un gigante desarrollador que bien pudo tener un lugar por sí mismo entre las emisoras de la Bolsa de Valores.

3. FibraHotel se convirtió en la segunda Fibra en tener la capacidad de regresar al mercado por **capital adicional** después de su muy reciente IPO (Oferta Pública Inicial, por sus siglas en inglés). Como sabemos, la única Fibra que había regresado al mercado por capital adicional, incluso en dos ocasiones, había sido Fibra Uno. Regresar al mercado de manera exitosa para una Fibra y para sus inversionistas es muy importante: es un ejercicio de validación del modelo de negocio, del desempeño de la administración, de la ejecución en general del plan de negocio y señal clara de que está creciendo. Regresar a los mercados por capital adicional es un must para las Fibras ya que: (i) no retienen utilidades dada su obligación de reparto; y (ii) tienen límites en sus niveles de apalancamiento. Pero tener la capacidad de regresar a los mercados de manera exitosa es un ejercicio de check and balance de mercado muy positivo para todos los involucrados. Así las cosas, FibraHotel realizó una oferta subsecuente por 4,878 millones de pesos y, hasta hoy, tiene el récord de la mayor participación de Afores en una fibra.

LO MALO

Lo malo en este trimestre fue (y sigue siendo) el errático desempeño en la Bolsa de Valores de los precios de los CBFIs emitidos por las Fibras. Ya en mi colaboración anterior en esta revista (Fibras: Evolución y Riesgos; año 13, número 76) había accionado las luces de alarma sobre el riesgo de seguir llevando a cabo adquisiciones cada vez más caras (en términos de la tasa de capitalización, o *cap-rate*) sobre todo en un contexto de bajísimas tasas de interés con una creciente percepción de que las tasas eventualmente subirían. En ese momento establecí, que cuando llegara el momento de ajuste en tasas, las Fibras que tuvieran ciertas características, verían sus precios ajustarse a la baja. Lo que vimos a partir de las declaraciones del Presidente de la Reserva Federal a finales del pasado mes de mayo, fue precisamente el inicio oficial de este ajuste en expectativas, y generó gran volatilidad en los mercados durante el mes de junio sobre todo. Las Fibras

FIBRA MACQUARIE

Highlights

- 85,808 m2 de arrendamientos nuevos y renovaciones en el 2Q 2013, incluyendo 37,517 m2 de los 46,652 m2 que se desocuparon en el 4Q 2012 en Cd. Juárez.
- Destacan una estabilización de ocupación y precios en los mercados del norte del país.
- 39.8 mdp correspondientes a gastos por Asesoría externa.
- Plazo promedio ponderado de arrendamiento restante del portafolio de 3.1 años.
- Adquisiciones:
  - ◊ 2 acuerdos para adquirir 21 propiedades por un total de Ps. ~3,800 millones, estos 2 portafolios incluyen 4 propiedades comerciales, 1 propiedad de usos mixtos (comercial, oficinas y hotel), 1 edificio de oficinas y 15 propiedades industriales.
  - ◊ Aproximadamente 1,036 millones se pagan con nuevos CBFIs.

Resultados

cifras en millones Ps.	1Q 2013	2Q 2013	Δ%	1 Sem. 2013
Ingresos Totales	$407.0	$414.1	1.7%	$821.1
NOI	$360.3	$372.9	3.5%	$733.2
Utilidad Neta	$84.4	$720.3	753%	$804.7
Dividendo por CBFI	0.47	0.50	6.4%	$1.0
Dividendo Total	266.57	283.58	3.5%	$415,846.2
Ingreso por Rentas	384.2	393.9	2.5%	$778.1
Tasa de Ocupación (%)	89.3%	89.9%	0.7%	
GLA ('000 m2)	2,501	2,501	0.0%	
Renta x m2 (USD)	$4.58	$4.55	-0.7%	

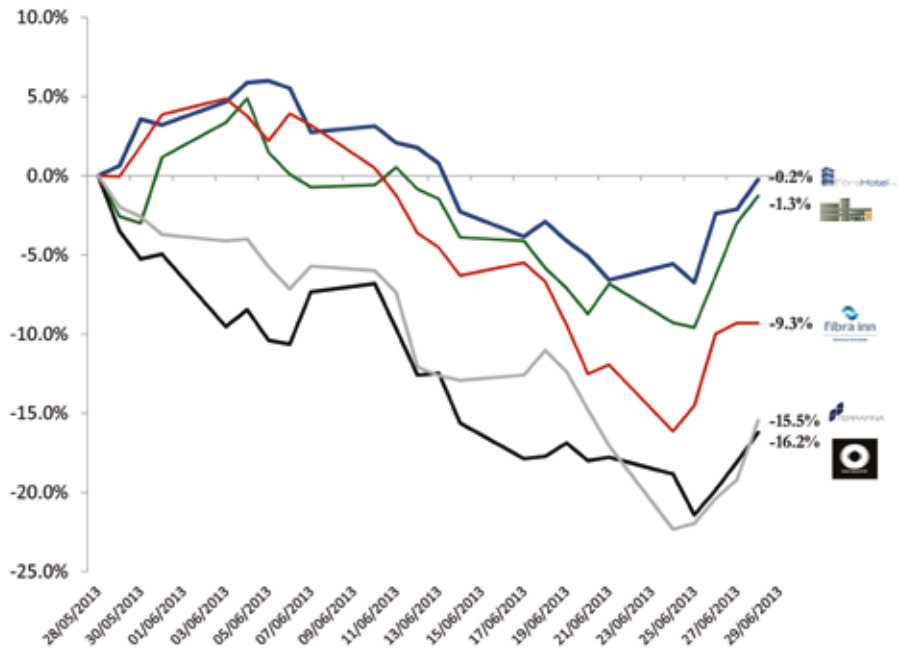
no la han pasado bien a partir de entonces.

Lo que podemos observar en la gráfica 1 es que el desempeño de los precios de los CBFIs en lo que va del año YTD (*year-to-date*) y hasta el 30 de junio de 2013 es bastante dispar entre Fibras. Hay un primer grupo que presenta incrementos acumulados de dos dígitos: FibraHotel, Fibra Uno y Fibra MQ; un grupo que presenta rendimientos positivos de un solo dígito: Fibra Inn; y un tercer grupo con rendimientos negativos: Terrafina.

El "efecto Ben Bernanke" (efecto BB) comenzó el 28 de mayo de 2013 y, hasta el cierre del trimestre había generado una caída de entre 0.2% y 16.2% en el precio de los CBFIs. Al cierre del trimestre la única Fibra que prácticamente ya había recuperado sus niveles previos al efecto BB fue FibraHotel.

En lo malo también destacaría el ruido generado por la decisión de Asamblea por parte de una de las Fibras listadas respecto a la introducción de un nuevo honorario para su Asesor Externo. Hoy, esta decisión ha sido puesta "on-hold" hasta nuevo aviso.

Gráfica 2: **EVOLUCIÓN DE PRECIOS DEL 28 DE MAYO 2013 AL 30 DE JUNIO 2013**



LO FEO

En los reportes a Bolsa de este segundo trimestre por parte de las Fibras, diría que lo feo es el nivel y claridad de información (*disclousure*) que se revela al mercado. Doy sólo dos ejemplos genéricos, sin pretender ser exhaustivo: (i) Sólo 3 de las 5 Fibras revelaron, con desglose, el monto total de honorarios (*fees*) pagados a su Asesor Externo; (ii) en un contexto de crecimiento en la base de activos de las Fibras, se ve muy bien datos de crecimiento agregados como metros cuadrados rentables y total de ingresos, pero hace imposible la evaluación del desempeño de "mismas tiendas", siendo que es una medición de desempeño básica para evaluar el portafolio inmobiliario. En este sentido, sólo 2 de las 5 Fibras proporcionaron información comparativa de "mismas tiendas".

During the second quarter of 2013 there were 5 listed Fibras in the Mexican Stock Exchange: Fibra Uno, FibraHotel, Fibra MQ, Terra and Fibra Inn. The Total Market Capitalization (*market cap*) for these Fibras reached [$111,823] million pesos at the end of the second quarter. Fibras reported their financial results through the Mexican Stock Exchange and it is a good opportunity to analyze the relevant events in the Fibra's Industry during the second quarter, pointing out the good, but also the bad and the ugly.

The Good

I think that between April and June there were several important facts in the Fibra's Industry that are good and positive:

1. For the second quarter, the 5 Fibras announced accumulated cash **distributions** to

FIBRA TERRAFINA

Highlights

- Cierran el trimestre con 138 arrendatarios y 132 propiedades en 25 ciudades, y 13 propiedades adicionales como reserva territorial.
- Destacan el acuerdo para la adquisición de 11 millones de pies cuadrados (mpc) de GLA (aprox 1.02 millones de m²) del portafolio de American Industries-KIMCO a un precio aproximado de 600 millones de dólares. Fecha estimada de cierre: 3T13.
- Nuevos contratos de arrendamiento por un total de 1.77 mpc (aprox 164 mil m²), de los cuales 14% es área rentable nueva, incluyendo expansiones, y 86% son renovaciones de contratos.
  - ◊ La actividad de arrendamiento se realizó principalmente en las regiones de Nuevo Laredo, Ramos Arizpe, San Luis Potosí, Querétaro y Cuautitlán Izcalli.
- Actualmente, Terrafina mantiene 0.37 mpc (aprox 34 mil m2) en desarrollo de proyectos tipo llave en mano: 0.16 mpc (aprox 15 mil m²) en Aguascalientes, 0.03 mpc (aprox 2.7 mil m2) en San Luis Potosí, y 0.18 mpc (aprox 16.7 mil m2) en Cuautitlán Izcalli.
- Reserva territorial por 7.5 mpc (aprox 696 mil m2) más espacio disponible para expansiones por 1.2 mpc (aprox 111 mil m²).
- El pago al Asesor externo correspondiente al trimestre: 16 mdp.

Resultados

cifras en millones Ps.	1Q 2013	2Q 2013	Δ%	1 Sem. 2013
Ingresos Totales	$31.0	$243.0	684%	$274.0
NOI	$67.0	$69.0	3.0%	$136.0
Utilidad Neta	$84.4	$720.3	753%	$804.7
Dividendo por CBFI	$0.05	$0.33	$5.38	$0.38
Dividendo Total	$16.4	$125.3	$6.6	$141.7
Ingreso por Rentas	$31.3	$243.1	677%	$274.4
Tasa de Ocupación (%)	85.9%	85.7%	-0.2%	
GLA ('000 m2)	1,849	1,864	0.8%	
Renta x m2 (USD)	$4.60	$4.62	-0.7%	

The Total Market Capitalization (market cap) for the Fibras reached 111,823 million pesos at the end of the second quarter.

their CBFI holders for $1,275 million. If we add the distributions announced for the first quarter, then the accumulated distribution for the first half of the year reaches $2,206 million pesos. I think that this part of the Fibra's Industry is performing very well. Cash distributions are in the neuralgic center of this asset class and the Fibra is the only equity vehicle listed in the Mexican Stock Exchange that makes stable and predictable cash distributions on a quarterly basis.

2. In their second quarter reports, all the listed Fibras made reference to Real Estate **acquisitions**, announced during the period or just after the end of the quarter. This means that the Fibras are growing in assets, building critical mass and consolidating several Industry sectors. With no doubt, we must highlight the acquisition announced by Fibra Uno respect to MRP's Power Centers (in which Credit Suisse acted as Fibra Uno's advisor), a huge portfolio developer that, by its own means, could be part of the group of listed Fibras in the Mexican Stock Exchange.

3. FibraHotel became the second Fibra with the capacity to return to the market to raise additional equity just after its recent IPO. As we know, Fibra Uno was the only Fibra that before FibraHotel, had returned to the market, in two occasions, to raise **additional equity**. Returning to the market in a successful way is relevant for the Fibras and its investors: it is a validation of their business model, their management performance, their execution capabilities, and a clear signal that growth is been accomplished. Returning to the market for additional equity is a **must** for a Fibra, since: (i) they don't retain profits due to their legal obligation to make cash distributions; and (ii) because they have leverage limits. But bottom line, successfully returning to the market is a *check and balance* exercise, and a very positive one for all stakeholders. This being said, FibraHo-

FIBRA HOTEL

Highlights

- Cierran el trimestre con 37 hoteles y 5,132 cuartos, incluyendo 34 hoteles en operación (4,798 cuartos) y 3 hoteles en desarrollo (334 cuartos).
- Concretó las adquisiciones de 3 hoteles (2 en operación) y la apertura de uno más, parte del portafolio de desarrollo.
- La tarifa efectiva de 2Q de 2013 se incrementó 9.1% en comparación con el mismo periodo en 2012 (base 30 hoteles).
- Destaca su crecimiento en tasa de ocupación, RevPar y ADR.
- El 30 de mayo, FibraHotel realizó una oferta subsecuente de 195,500,000 CBFIs en la BMV, a un precio de Ps. $24.95, colocando un total de Ps. $4,878 millones.
- Después del cierre del 2Q, FIHO anunció la adquisición de 4 hoteles más, para llegar a un total de 41 hoteles y 5,723 cuartos, de los cuales 38 están en operación (5,389 cuartos) y 3 en desarrollo.

cifras en millones Ps.	1Q 2013	2Q 2013	Δ%	1 Sem. 2013
Ingresos Totales	$176.2	$249.7	42%	$425.9
Contribución Hotelera	$70.2	$93.2	32.8%	$163.4
Utilidad Neta	$28.4	$1.9	-93%	$30.3
Dividendo por CBFI (cent.)	$0.20	$0.15	-24.6%	$0.4
Dividendo Total	$59.0	$74.4	26.1%	$133.4
Ingreso por Rentas	NA	NA	NA	
Tasa de Ocupación (%)	63%	66%	4.9%	
RevPar	$547.0	$575.0	5.1%	
ADR	$868.0	$869.0	0.1%	

tel executed a follow-on offering for $4,878 million pesos and, until now, holds the record for the highest Afore participation in a Fibra.

The Bad

The bad thing during this quarter was (and still is) the erratic price performance of the CBFIs listed by the Fibras in the Mexican Stock Exchange. In my past article for this magazine (Fibras: Evolution and risks; year 13, number 76) I had already activated the caution flashlights about the risk of continuing executing even more expensive acquisitions (in cap rate terms) especially in an extremely low interest rate context with growing expectations of eventually being raised. At that moment I established that at the time of rate adjustment, Fibras with some characteristics would observe their CBFI prices adjusting downward. What we witnessed since the FED's Chairman statements at the end of May, was precisely the official beginning of expectation adjustments, and generated great volatility in the markets, especially during June. Fibras are having a hard time since.

What we observe in graph 1 is that the CBFI Price performance, Year to Date (YTD) until the end of second quarter, is fairly uneven among Fibras. There is a first group of Fibras with double digits price growth: FibraHotel, Fibra Uno and Fibra MQ; another group with positive single digit growth: Fibra Inn; and a third group with negative price growth: Terrafina.

The "Ben Bernanke effect" (BB effect) started on May 28, 2013 and, until the end of the second quarter, it generated a negative impact of between 0.2% and 16.2% in the price of Fibra's CBFIs. At the end of the quarter, FibraHotel was the only Fibra that had virtually reached price levels observed before the BB effect.

Also on the bad side, I would highlight the noise generated by one of the Fibra's Assembly decision to introduce a new fee for its external advisor. Today, this decision has been put on-hold until further notice.

The ugly

I would say that the ugly part of the Fibra's second quarter reports to the Mexican Stock Exchange, is the level of information disclosure. I give only two examples, without trying to be exhaustive: (i) only 3 of the 5 Fibras disclosed, with a breakdown, the total amount of fees paid to their External Advisor; (ii) in the context of growth in their asset base, is OK to present aggregated growth in gross leasable area and total revenues, but with just that information, it is impossible to measure "same store sales", which is a basic indicator to evaluate the performance of the portfolio. In this sense, only 2 of the 5 Fibras disclosed "same store sales" performance. ■

FIBRA INN

Highlights

- Cierre de 5 adquisiciones de las 6 propiedades que componen el portafolio de adquisición anunciado en el prospecto de colocación. El sexto hotel se adquirió durante el 3Q 2013.
- Inclusión de José Antonio Gómez Aguado de Alba como miembro patrimonial representando a la Afore Invercap.
- Contratación de UBS como formador de mercado por 1 año a partir del 22 de julio de 2013.
- Aprobación en Asamblea de Tenedores para la emisión de 50 millones de CBFI´s que se mantendrán en la tesorería y que se destinarán para el pago por la contribución futura de algún hotel a la Fibra.
- Destacaron los acuerdos con Wyndham e IHG para la adquisición y operación de hoteles bajo marcas de dichos grupos.
- Se anuncia que el hotel HI Puebla la Noria será operado por un tercero, Hoteles y Centros Especializados, S.A., empresa de Grupo Presidente.
- Desglosan honorarios para el Asesor Externo por 2.6 mdp.

Resultados

cifras en millones Ps.	1Q 2013	2Q 2013	Δ%	1 Sem. 2013
Ingresos Totales	$7.5	$47.3	531%	$54.8
NOI	$6.7	$42.7	537%	$49.4
Utilidad Neta	$7.1	$53.6	655%	$60.7
Dividendo por CBFI (cent.)	$0.03	$0.21	642%	$0.2
Dividendo Total	$7.2	$53.3	640%	$60.5
Ingreso por Rentas	$6.60	$40.90	520%	
Tasa de Ocupación (%)	62%	62%	-0.7%	
RevPar	$606.1	$593.8	-2.0%	
ADR	$975.6	$962.5	-1.3%	

Desde hace 65 años

PROPICIANDO

NUEVAS ENERGÍAS

CON PLANIMAGINACIÓN

- *+ de 1,200 Proyectos*
- *+ de 500 estudios de planeación inmobiliaria*
- *+ de 5 millones de m2 de espacios habitables*

México - Centroamérica - Caribe

Av. Lomas de Sotelo 1112-2. Col. Loma Hermosa, México, D.F. C.P. 11200
t. (52 55) 55.80.39.58 // contacto@planimaginacion.com
Mac-arquitectos-consultores // www.planimaginacion.com

Mac
ARQUITECTOS CONSULTORES

PLANEACIÓN / ARQUITECTURA / GERENCIA DE DESARROLLO

Por **Carlos Armando Caicedo Zapata**
carlos.caicedo@inmobiliare.com

LOMA DESARROLLOS

20 años de historia

Loma Desarrollos, 20 years of history

Desde hace 20 años, Loma Desarrollos se ha propuesto realizar proyectos de calidad y de vanguardia en terrenos que tengan una excelente ubicación, buscando siempre estar dentro de los parámetros de la demanda de mercado. Hoy, Loma Desarrollos, dirigida por un empresario que trabaja con pasión, es una empresa que a lo largo de estas dos décadas de historia ha demostrado ser éxitosa, innovadora y muy profesional.

MBA Fernando del Cid
Director de Proyectos
Comerciales

CP Jesus Ovalle
Director de Proyectos
Residenciales

En este 2013, Loma Desarrollos cumple 20 años en la industria inmobiliaria, y a lo largo de este tiempo -como un precepto que han cumplido desde sus inicios- se siguen caracterizando por ser una empresa innovadora en la promoción y desarrollo de proyectos integrales residenciales y comerciales.

La compañía, bajo el modelo de negocio "de principio a fin", ha concebido en estas dos décadas proyectos de vanguardia que responden a las necesidades del mercado, haciendo énfasis en la arquitectura, la funcionalidad y la calidad, no sólo en la ejecución de la obra, sino también en su administración. De esta forma han asegurado una mayor rentabilidad y plusvalía a sus socios comerciales e inversionistas a lo largo de su historia.

"En estos 20 años hemos demostrado nuestro compromiso, honestidad, puntualidad y calidad con nuestros clientes e inversionistas a fin de asegurar la rentabilidad y plusvalía de inmuebles en puntos estratégicos. Desde el nacimiento de la empresa tuvimos como visión ser un líder en la innovación, promoción y desarrollo de proyectos inmobiliarios comerciales, habitacionales y de reserva territorial en forma integral", afirma Dieter Lorenzen, Presidente de Loma Desarrollos, con quien *Inmobiliare Magazine* tuvo oportunidad de dialogar, así como con dos de sus ejecutivos que dirigen el área de proyectos residenciales y comerciales: Jesús Ovalle y Fernando del Cid, respectivamente.

CENTROS COMERCIALES, DESARROLLOS RESIDENCIALES Y BANCO DE TIERRA

En cuanto a desarrollos comerciales, Loma se enfoca en dos aspectos claves: la ubicación y el diseño realizado de acuerdo a la demanda potencial y oferta actual, lo que da como resultado desarrollos muy funcionales para los mercados objetivos. Es por eso que ya han desarrollado quince plazas comerciales de conveniencia, y ahora, respondiendo a una nueva necesidad de mercado, han empezado a desarrollar centros comerciales de vecindario con formatos tres o cuatro veces más grandes que las plazas comerciales de conveniencia.

Fernando del Cid, Director de Proyectos Comerciales, destaca que como empresa desarrolladora es importante "desarrollar una solución inmobiliaria que contribuya a los distintos formatos comerciales a ofrecer de manera accesible los productos y servicios que los consumidores del mercado objetivo necesitan y desean. Antes de realizar la compra de una propiedad comercial, realizamos estudios y entrevistas con la población objetivo, para asegurarnos de conocer y cubrir sus necesidades de acuerdo a sus hábitos de consumo y de compra. Desde el punto de vista del consumidor, el caso de "Mi Plaza Héroes" en Cancún, Quintana Roo, provee un servicio con gran alcance social, pues por su ubicación más del 90% de los clientes ahorran en el transporte urbano, para adquirir o pagar sus servicios básicos", destaca Fernando del Cid.

Por otra parte, Loma Desarrollos ha venido integrando tiendas ancla en sus centros comerciales como es el caso de Soriana, poniendo al alcance de los hogares del mercado residencial medio y medio bajo, tiendas que ayuden a cubrir necesidades de ropa, calzado, farmacia y alimentos, entre otros productos y servicios básicos.

"Hacemos centros comerciales de vecindario y en el desarrollo de este tipo de inmuebles, tratamos de ponderar los giros de los locales, para crear una ambientación adecuada", agrega Fernando del Cid. "Contamos con inquilinos de primer nivel en las plazas comerciales que desarrollamos, algunos de estos son: Mercado Soriana, Farmacias del Ahorro, Telcel, Domino´s Pizza, Church´s Chicken, Pemex, Yamaha, Oxxo, HSBC, Banorte, Iusacell, Préstamos Avance, Waldos, Hunter Douglas y Ópticas Devlyn, entre otros."

Por su parte, Jesus Ovalle, Director de Proyectos Residenciales y quien tiene 20 años en Grupo Loma al frente de la construcción de proyectos exitosos como "Alejandría", nos comentó que, por su concepto vanguardista y perfecta ubicación en San Nicolás de los Garza, en el sector de Hacienda Los Morales, en menos de 8 meses ya han colocado un 80% de los townhouses de dicho proyecto.

Nos comentó Ovalle: "somos muy cuidadosos en buscar el terreno y en definir el producto adecuado a desarrollar. Por ejemplo, en el caso de Alejandría logramos conceptualizar un producto tan diferenciado que no tenemos competencia directa en la zona. Notamos que la oferta constaba de edificios de departamentos y vivienda unifamiliar, todos en precios más elevados, por lo que diseñamos un producto tipo townhouse que nos permitió atacar un segmento de mercado no atendido. El precio y el producto que diseñamos aunado a la excelente ubicación dio resultados muy positivos", agregó Ovalle, dejando claro que los proyectos de Loma Desarrollos han sido exitosos por ser vanguardistas y con excelente ubicación. "Loma Desarrollos tiene una estructura ejecutiva esbelta y continuará así, ya que esto nos ha permitido desarrollar proyectos que para otras empresas pudieran no ser atractivos o rentables por su estructura. Es parte esencial de nuestra fórmula de éxito como desarrolladores inmobiliarios".

LOS PROYECTOS DE LOMA DESARROLLOS RESPONDEN A LAS NECESIDADES DEL MERCADO, HACIENDO ÉNFASIS EN LA ARQUITECTURA, LA FUNCIONALIDAD Y LA CALIDAD, NO SÓLO EN LA EJECUCIÓN DE LA OBRA, SINO TAMBIÉN EN SU ADMINISTRACIÓN.

20 AÑOS SE DICEN FÁCIL, PERO MUCHOS ESFUERZOS SE REQUIEREN PARA TRANSITARLOS CON ÉXITO. SU CONCEPCIÓN DE LIDERAZGO, RENTABILIDAD, PLUSVALÍA, FUNCIONALIDAD E INNOVACIÓN SON LOS PRECEPTOS QUE HAN SUSTENTADO ESTE CAMINO EN LOMA DESARROLLOS Y QUE SE HAN PLASMADO EN SUS MÁS DE QUINCE PLAZAS COMERCIALES Y DOCE COMPLEJOS RESIDENCIALES.

Por otra parte, en el municipio de Escobedo, Loma construye el desarrollo del segundo sector de "Portal de Escobedo", que se concibe en un terreno cuya superficie es de 1.6 hectáreas, donde se desarrollarán 100 viviendas tipo residencial medio con servicios subterráneos, barda perimetral, caseta de vigilancia y amenidades.

El cuarto giro inmobiliario en el cual Loma Desarrollos está incursionando es un servicio de inversión en plusvalía inmobiliaria que denomina Banco de Tierra. A la fecha cuenta con más de 400 hectáreas en propiedades estratégicamente ubicadas donde Grupo Loma y sus socios invierten y buscan el retorno de plusvalía de mediano plazo. "Hemos notado que la inversión inmobiliaria en reservas territoriales adecuadamente seleccionadas ofrecen retornos muy atractivos en el mediano plazo, que en nuestro caso han superado el índice de la Bolsa Mexicana de Valores", destaca el Presidente del Grupo, Dieter Lorenzen.

LO NUEVO DE LOMA DESARROLLOS... CENTROS COMERCIALES DE BARRIO

A sus 20 años, ahora Loma Desarrollos tiene una empresa filial llamada Loma Capital que utilizarán como vehículo de inversión, ya que han reconocido una oportunidad de mercado sirviendo al sector de clase media y baja de México, con el concepto de centros comerciales de vecindario, por eso han patentado la marca "Mi Plaza", como el lugar de encuentro en donde resuelven sus necesidades de recreación y de servicios básicos.

Dieter Lorenzen comenta: "Esta compañía, Loma Capital, servirá como vehículo de inversión inmobiliaria destinada a desarrollar y generar rentas en el sector comercial, logrando así retornos a sus socios e inversionistas de 10% al 12% anual, más la plusvalía de los mismos inmuebles. De esta forma Grupo Loma se complementa con el crecimiento de las FIBRAS y SIBRAS en el sector inmobiliario de México."

Loma Desarrollos concentra sus proyectos más recientes en los Estados de Nuevo León, Quintana Roo, Baja California y en Coahuila. En el caso de Nuevo León, siguen desarrollando de manera exitosa plazas comerciales, como es el caso de "Mi Plaza Los Ángeles", ubicada en Avenida Los Ángeles y San Nicolás. Este complejo ya cuenta con un 70% de ocupación de rentas con clientes importantes como Subway, Helados Sultana, Oxxo, Fotovida, Inmega, entre otros negocios. Se tiene contemplado que la fecha de apertura sea en diciembre de este año.

Cancún también está recibiendo inversiones de Loma Desarrollos, por lo tanto, la empresa comprometida con el bienestar económico y social de México invierte más de 320 millones de pesos en "Mi Plaza Héroes", ubicada en la zona poniente de Cancún, que beneficiará con su apertura en el mes de diciembre de 2013, a más de 100 mil habitantes, en su gran mayoría trabajadores turísticos.

"Mi Plaza Héroes" es un centro comercial donde más de 32 mil familias efectuarán el pago de sus servicios, la compra de sus productos de necesidad básica y entretenimiento, sin tener que gastar en transporte; además, habrán cadenas comerciales importantes como Famsa, Modatelas, Farmacias del Ahorro, Yamaha, Church´s Chicken y Pemex, todas integradas al ancla principal, Mercado Soriana.

Finalmente, Loma Desarrollos construira el proyecto "Plaza San Lucas" en los Cabos, conformado por Townhouses y ubicado en un predio junto a la carretera transpeninsular donde se construirán 250 unidades habitacionales en una primera etapa, trasladando a esta ciudad el éxito obtenido con el desarrollo de "Alejandría", ya percibido en Monterrey.

For 20 years, LOMA Desarrollos has sought to develop quality and cutting-edge projects on excellently located land, trying always to remain within the parameters of demand of today's market. Loma Desarrollos, lead by a passionate and hard working entrepreneur, is a company that has proven to be successful, innovative, and highly professional throughout two decades.

Dieter Lorenzen nos deja este mensaje a manera de reflexión: "Me encanta lo que hacemos en LOMA. Hace unos días visitaba el centro comercial Mi Plaza Heroes en Cancún, que para nosotros es un proyecto importante por sus dimensiones y porque es el primer centro comercial que desarrollamos con este nuevo formato, y en el vuelo de regreso a Monterrey visualicé lo que en equipo habíamos logrado en estos últimos 18 meses. Recordé haber visto el terreno, haber capitalizado el proyecto, lo que implicó el diseño, la comercialización y me dio mucha satisfacción verlo ahora hecho una realidad, y saber del bienestar económico que ha generado para tantas personas."

Así las cosas, 20 años se dicen fácil, no obstante es un camino que en Loma Desarrollos han sabido transitar. Su concepción de liderazgo, rentabilidad, plusvalía, funcionalidad e innovación nunca se han dejado de practicar, por el contrario, hoy son preceptos cada vez más presentes en sus más de quince plazas comerciales y doce complejos residenciales que ya tiene a su haber.

This year, Loma Desarrollos turns 20 years old in the real estate industry, and throughout this time – like a precept they have fulfilled from the beginning – it is still defined as an innovative company in the promotion and development of integral residential and commercial projects.

Within its "beginning to end" model, the firm has conceived cutting-edge projects for two decades, that respond to market needs, emphasizing on architecture, functionality, and quality, not only for carrying out the project, but also in its administration. This way, they have guaranteed greater profitability and added value to their commercial partners and investors throughout their history.

"We have shown our commitment, honesty, punctuality, and quality to our clients and investors, in order to guarantee property profitability and added value in strategic points. From the moment the firm was born, our vision was to be leaders in innovation, promotion, and development of real estate commercial, housing and territorial reserve projects in an integral way", mentions Dieter Lorenzen, President of Loma Desarrollos, and with whom, *Inmobiliare Magazine* had the opportunity to talk, as well as with two other executives that head the residential and commercial project areas: Jesús Ovalle and Fernando del Cid, respectively.

Shopping Centers, residential developments, and land bank

Regarding commercial developments, Loma is focused in two key aspects: location and design, done according to potential demand and present supply, which results in very functional developments for target markets. For this reason, they have already developed 15 convenience shopping centers, and now, responding to a new market need, have begun developing neighborhood shopping centers with formats that are three or four times larger than convenience shopping centers.

Fernando del Cid, Commercial Project Director, points out that as developers it is important "to develop a real estate solution that can contribute with different formats to be able to offer, in an accessible way, those products and services that consumers in the target market need and want. Before purchasing a commercial property, we study and interview the target population in order to be sure we know and meet their needs according to consumer and buying habits. From the consumer's point of view, in the case of "Mi Plaza Héroes" in Cancun, Quintana Roo, it provides a socially reachable service since due to its location, more than 90% of its customers save in urban transportation to buy or pay for basic services", mentions Fernando del Cid.

On the other hand, Loma Desarrollos has integrated anchor stores to its shopping centers, as it is the case of Soriana, putting within

Loma Desarrollos is leader in innovation, promotion, and development of real estate commercial, housing and territorial reserve projects in an integral way.

reach of those middle and lower value residential homes, stores that can help them meet their need for clothes, shoes, medicines and food, among other products and basic services.

"We build neighborhood shopping centers, and in the development of this type of properties we try to analyze the types of businesses, to create an adequate setting", adds Fernando del Cid. "In the shopping centers we create, we have high-level tenants, such as: Mercado Soriana, Farmacias del Ahorro, Telcel, Domino´s Pizza, Church´s Chicken, Pemex, Yamaha, Oxxo, HSBC, Banorte, Iusacell, Préstamos Avance, Waldos, Hunter Douglas and Ópticas Devlyn, among others."

Meanwhile, Jesus Ovalle, Residential Project Director, and who has been with Grupo Loma for 20 years as head of the construction of different successful projects such as "Alejandría",

Loma Desarrollos projects respond to market needs, emphasizing on architecture, functionality, and quality, not only for carrying out the project, but also in its administration.

mentioned that their cutting-edge concept as well as their excellent location in San Nicolás de los Garza at Hacienda Los Morales' sector, they have already placed 80% of the townhouses of the project, in less than 8 months.

Ovalle mentioned: "We are very careful at picking the land and defining the adequate product to develop. For instance, in Alejandría's case, we achieved to conceptualize such a differentiated product, that we do not have any direct competition in the area. We noticed that the supply was made up of apartment buildings and one-family houses, all of them at higher prices; therefore we designed a product that is similar to a townhouse that allowed us to serve a market segment that was unattended. The product and price we designed, in addition to an excellent location, resulted in a very positive outcome," concluded Ovalle, making it very clear that projects from Loma Desarrollos have been successful because they are innovative and are excellently located. "Loma Desarrollos has a slim executive structure and will remain having it, because this has enabled us to develop projects that could not be attractive or profitable for other companies due to their structure. It is an essential part of our successful formula as real estate developers".

Additionally, in the municipality of Escobedo, Loma is developing the second sector of "Portal de Escobedo", on a 1.6-hectare surface, where 100 residential middle class homes will be constructed, with underground services, enclosing wall, guard house, and amenities.

The fourth type of real estate where Loma Desarrollos is venturing into is an investment service in real estate added value known as Land Bank. To this date it includes more than 400 hectares of strategically located property, where Grupo Loma and its partners invest and seek for medium term added value return. "We have noticed that real estate investment in territorial reserves that are adequately chosen, offer very attractive returns in the medium term,

which in our case has been higher than the Mexican Stock Exchange Index", points out the President of the Group, Dieter Lorenzen.

What is new for Loma Desarrollos... Neighborhood Shopping Center

At its twenties, Loma Desarrollos has a new affiliate called Loma Capital, that will be used as an investment vehicle, because they have spotted a market opportunity to serve the middle and low class market in Mexico, with the neighborhood shopping center concept; for this reason they have patented the "Mi Plaza" brand, as a meeting place where people can solve their recreational and basic service needs.

Dieter Lorenzen says: "Loma Capital will serve as real estate investment vehicle that is destined to develop and generate income in the commercial sector, obtaining this way, returns for its partners and investors of 10% and 12% yearly, plus an added value of these properties. In this manner, Grupo Loma is supplemented by the growth of FIBRAS and SIBRAS in the real estate sector in Mexico."

Loma Desarrollos concentrates its most recent projects in the states of Nuevo León, Quintana Roo, Baja California, and Coahuila. In the case of Nuevo León, they continue developing different shopping centers in a very successful way, as it is the case of "Mi Plaza Los Ángeles", located in Avenida Los Ángeles and San Nicolás. This complex already has a 70% occupation with important tenants, such as Subway, Helados Sultana, Oxxo, Fotovida, Inmega, among others. The opening date is set for December 2013.

Cancun is also receiving investments from Loma Desarrollos, and therefore, the company that is committed with Mexico's economic and social welfare is investing more than 320 million pesos in "Mi Plaza Héroes", located at Cancun's west area; with this opening on December 2013, it will benefit more than 100 thousand people, mostly workers of the touristic sector.

20 YEARS CAN BE EASILY SAID, BUT GREAT EFFORT IS NEEDED TO WALK THROUGH THEM SUCCESSFULLY. HIS CONCEPTION OF LEADERSHIP, PROFITABILITY, ADDED VALUE, FUNCTIONALITY, AND INNOVATION, ARE CONCEPTS THAT HAVE HELD UP THIS JOURNEY FOR LOMA DESARROLLOS, AND THAT HAVE BEEN EMBODIED IN MORE THAN 15 SHOPPING CENTERS AND 12 RESIDENTIAL COMPLEXES.

"Mi Plaza Héroes" is a shopping center where more than 32 thousand families will be able to pay their services, buy basic and entertainment products, such as Famsa, Modatelas, Farmacias del Ahorro, Yamaha, Church´s Chicken and Pemex, and all of them, anchored by Mercado Soriana.

Lastly, Loma Desarrollos will build "Plaza San Lucas" project in Los Cabos, made up by townhouses, located alongside the Trans-Peninsular Road, and where 250 housing units will be constructed in the first stage, bringing to this city the same success as to Monterrey, with the development of "Alejandría".

Dieter Lorenzen leaves us with this thought: "We love what we do in LOMA. A few days ago I was visiting "Mi Plaza Héroes" Shopping Center in Cancun, that to us, it represents an important project because of its size and because it was the first shopping center we developed with this new format, and when I was flying back to Monterrey I envisaged what we, as a team, had achieved in the lat 18 months. I remembered having seen the piece of land, and capitalizing on the project, which implied design and commercializing, and I felt very proud to see it as a reality, and to know it has generated economic welfare for many people."

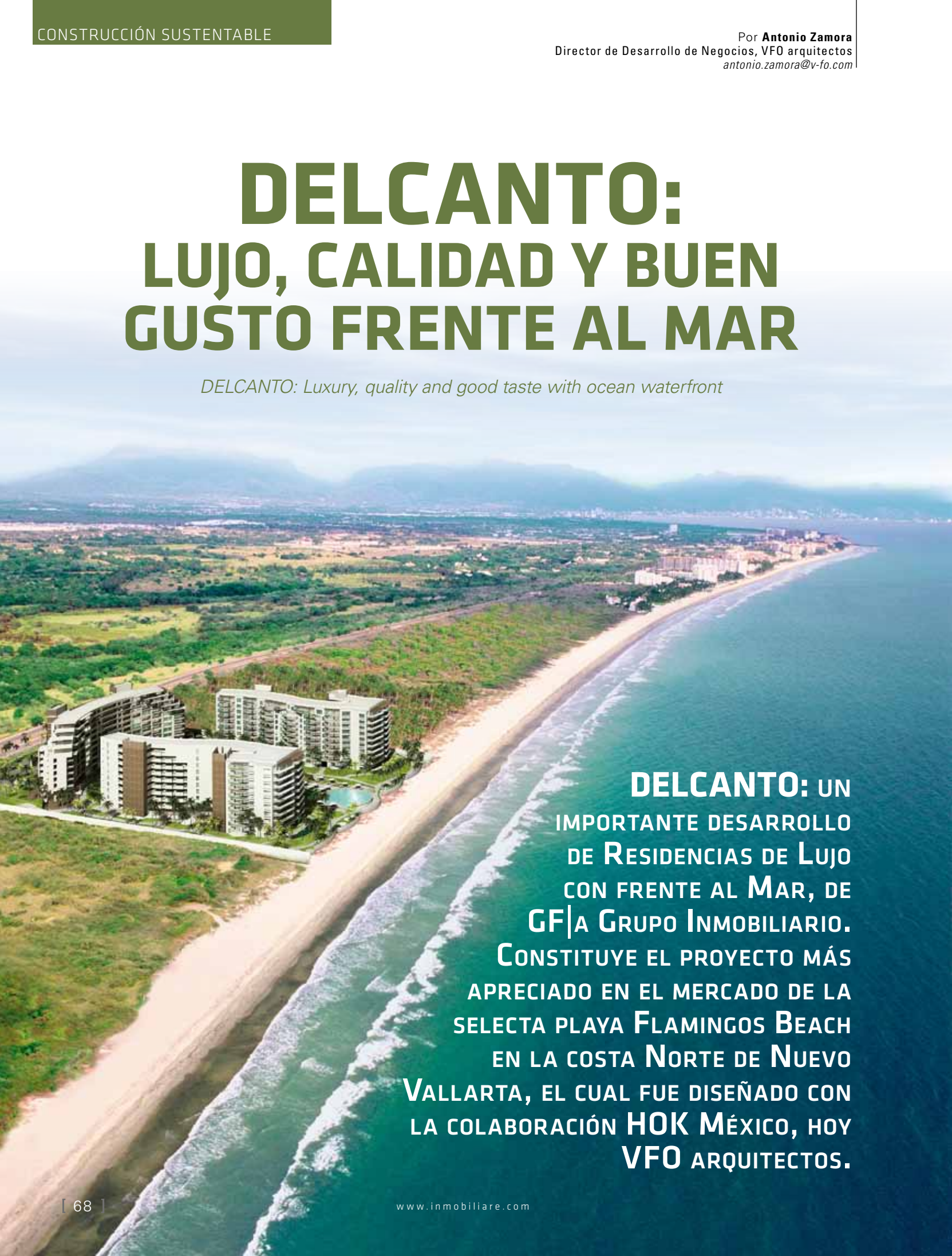
Things being so, 20 years can be easily said, but Loma Desarrollos has walked through them successfully. His conception of leadership, profitability, added value, functionality, and innovation, are concepts that have always been practiced; on the contrary, today, they are precepts that are more present every day in its more than 15 shopping centers and 12 residential complexes. ■

Loma Desarrollos
T.+ 52 (81) 8040 9902-04 Ext.214
Desarrollos Habitacionales:
inforesidencial@lomadesarrollos.mx
www.lomadesarrollos.mx

Por **Antonio Zamora**
Director de Desarrollo de Negocios, VFO arquitectos
antonio.zamora@v-fo.com

DELCANTO:
LUJO, CALIDAD Y BUEN GUSTO FRENTE AL MAR

DELCANTO: Luxury, quality and good taste with ocean waterfront



DELCANTO: UN IMPORTANTE DESARROLLO DE RESIDENCIAS DE LUJO CON FRENTE AL MAR, DE GF|A GRUPO INMOBILIARIO. CONSTITUYE EL PROYECTO MÁS APRECIADO EN EL MERCADO DE LA SELECTA PLAYA FLAMINGOS BEACH EN LA COSTA NORTE DE NUEVO VALLARTA, EL CUAL FUE DISEÑADO CON LA COLABORACIÓN HOK MÉXICO, HOY VFO ARQUITECTOS.

Bajo la dirección de la prestigiosa firma GF|a Grupo inmobiliario, que cuenta con más de 40 años de experiencia, y con 2,000,000 m² desarrollados, el proyecto presenta un diseño innovador y contemporáneo, Delcanto ha sido diseñado y desarrollado por un grupo de profesionales que han buscado reflejar su pasión por la calidad y el buen gusto en cada detalle de este espectacular espacio.

Con 155 metros de playa propia, las 250 residencias se distribuyen en tres edificios horizontales que conforman Delcanto. El proyecto está integrado por unidades de dos o tres recámaras, con y sin estudio, y todos con terrazas diseñadas con vista a una de las bahías naturales más grandes del mundo: la Bahía de Banderas. El conjunto está rodeado por enormes albercas, palmeras, campos de golf, y exuberante vegetación.

El cuerpo A-B consta de 72 departamentos y está habitado prácticamente en su totalidad. El cuerpo C consta de 47 departamentos y se encuentra en preventa, y su entrega inició el verano de 2012.

En la torre "D", actualmente en proceso de desarrollo, Delcanto ofrece amplias unidades desde 155 m2 hasta 370 m², de dos, tres y cuatro recámaras con acabados de lujo. Sus amplias terrazas fueron diseñadas para lograr una experiencia única de vivir frente al mar disfrutando de la brisa y una vista inigualable.

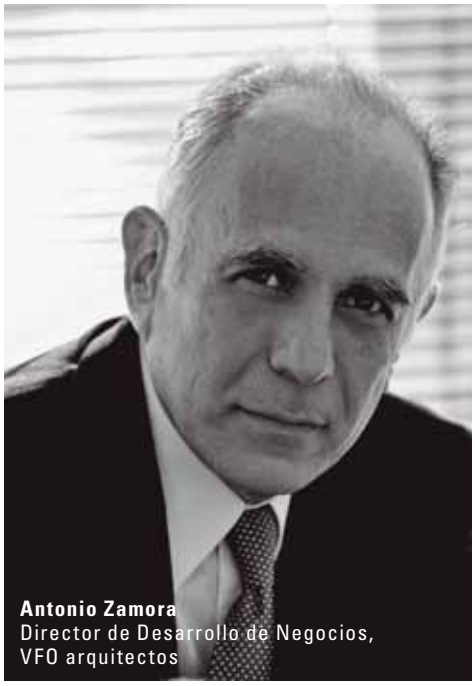
Inspirados por la belleza natural que ofrece la Bahía de Banderas, Delcanto ha creado un estilo único y sustentable que combina el lujo y el esplendor natural del paisaje.

Sus 155 metros de frente de playa, aunado a un mar apacible, son los ideales para llevar a cabo actividades recreativas y deportes acuáticos; además, Delcanto cuenta con una gran variedad de amenidades que invitan a la relajación o a disfrutar momentos con la familia y los amigos.

Administrado por LaTour Hotels & Resorts, el conjunto dispone de un experimentado personal dispuesto a satisfacer las necesidades de los ocupantes 24/7. Además cuenta con programas de intercambio de estancias a diversos países y brinda un programa de administración de rentas para maximizar su inversión.

DELCANTO CUENTA CON LAS SIGUIENTES AMENIDADES:

- Conserje y Botones
- Salón estancia para residentes
- Salón de juegos para jóvenes
- Salón de juegos para niños
- Albercas con más de 150 metros de infinity views
- Bar
- Amplios jardines
- Tortuguero
- Deli
- Gimnasio
- Spa



Antonio Zamora
Director de Desarrollo de Negocios,
VFO arquitectos

PROGRAMA DE DESARROLLO SUSTENTABLE Y CONSERVACIÓN DE LA FAUNA EN PELIGRO DE EXTINCIÓN:

Adicionalmente a que el conjunto está siendo diseñado y desarrollado conforme a las mejores prácticas de Diseño Sustentable que son comunes en nuestras firmas, Delcanto opera de manera amigable con el ambiente marino y realiza un Proyecto de Conservación de la Tortuga Marina, con la finalidad de preservar el hábitat para la arribazón de la tortuga marina y contribuir con ello a la protección de las especies de la Tortuga Golfina (Lepidochelys olivácea) y la Tortuga Laúd (Dermochelys coriácea).

De esta manera la playa del desarrollo, es una alternativa más del área de acción del Centro de Protección y conservación de la Tortuga Marina "Nuevo Vallarta" de la CONANIP (Comisión Nacional de áreas naturales protegidas), e incluye además actividades de cultura de conservación a través de la instalación y operación de un Museo interpretativo para la conservación en donde el tema central son las tortugas marinas.

EL EQUIPO:

HOK (HOK México, hoy VFO Arquitectos) es un proveedor global de soluciones en planeación, desarrollo y entrega para el ambiente de la construcción. Desde 1955 HOK ha sido uno de los más grandes proveedores en el mundo, al emplear más de 1800 profesionales y tendiendo una red global de 25 oficinas en tres continentes.

HOK (HOK México, hoy VFO Arquitectos) se encuentra entre las compañías líderes en diversos tipos de edificaciones, terrenos y regiones, además de que se le han otorgado varios premios y honores a sus proyectos, a su personal y a sus diseños.

Desarrolladora de Terrenos Marinos, S.A. de C.V. es una empresa conformada por un grupo de inversionistas de Nayarit y Jalisco, con éxito comprobado en negocios comerciales, inmobiliarios y de servicios, la cual se está posicionando en este "Destino con Dos Paraísos", Riviera Nayarit y Puerto Vallarta, como la principal inversionista en desarrollo de condominios de capital local.

LaTour Hotels and Resorts, ofrece excelentes planes vacacionales, diseñados al gusto particular, con un nuevo concepto de propiedades de cuatro y cinco estrellas. Golf, ski, o simplemente propiedades en las grandes ciudades o cerca del mar, nuestro objetivo es tan sólo transformar la experiencia de 'ser propietario', todo a través de un servicio superior, amenidades únicas, actividades, atención al detalle de forma imaginativa y ligeramente obsesiva.

Delcanto is an important Luxury Residential development with Ocean waterfront, developed by GF|a Real Estate Group. It is a highly valued development in the Flamingos Beach select market, on the north cost of Nuevo Vallarta, which is being designed with the collaboration of HOK México, nowadays VFO arquitectos.

Actualmente, LaTour Hotels and Resorts administra propiedades en los Estados Unidos, México y Tailandia, con miras a expandirse en toda Sudamérica, Europa y Asia. Se enfoca únicamente en los más exigentes compradores, y cuenta con personal altamente calificado y motivado, LaTour Hotels and Resorts ofrece a los dueños experiencias que exceden, por mucho, sus expectativas.

Estudio de arquitectura de paisaje, ha evolucionado a través de un cúmulo de experiencias, y establece de forma lenta y metódica un sistema de creencias, profundamente arraigado en una educación clásica, la colaboración, la investigación y los viajes.

Esta base fundacional proporciona un marco firme para la evolución de sus proyectos, cada uno con la libertad proveniente de su muy particular expresión. El proceso de diseño es intuitivo. Su joven y talentoso grupo ha desarrollado un método de trabajo inmerso en la vida, la experiencia y las creencias. Su trabajo expresa tanto la pasión como la practicidad, el fino detalle y la fuerza de la construcción. Busca pureza, claridad, modernidad e intimidad en cada proyecto.

With the direction of the prestigious GF|a real estate group, which has more than 40 years of experience, and 2,000, 000 m^2 developed, the project has an innovative and contemporary design. Delcanto has been designed and developed by a group of professionals who have sought to reflect their passion for quality and good taste in every detail of this spectacular space.

With 155 meters of private beach, the 250 residences are divided into three horizontal buildings that make up Delcanto. The project is composed by units of two or three bedrooms, with and without study, and all have terraces designed overlooking one of the largest natural bays in the world, the Bay of Banderas. The whole is surrounded by huge pools, palm trees, golf courses, and lush vegetation.

The A-B tower consists of 72 departments and is completely occupied. The body C consists of 47 apartments and is sold, its delivery began in the summer of 2012.

In the "D" Tower currently under development, Delcanto offers spacious units from 155 m2 to 370 m^2, two, three, and four bedroom luxury finishes. Its spacious terraces were designed to achieve a unique experience of living by the sea enjoying the breeze and a great view.

Inspired by the natural beauty offered by the Bay of Banderas, Delcanto has created a unique and sustainable style that combines luxury and the natural splendor of the landscape.

Its 155 meters of beachfront, coupled to a placid sea, are ideal to carry out recreational activities and water sports, as well Delcanto features a variety of amenities that invite you to relax or enjoy time with family and friends.

Managed by LaTour Hotels & Resorts, the group has an experienced staff ready to meet the needs of the occupants 24/7. It also has exchange programs to various countries and provides a management program to maximize your investment.

Delcanto has the following amenities:

- Concierge and Bellboy
- Resident's lounge
- Youth's game room
- Children's playground
- Pools with over 150 meters of infinity views
- Snack Bar
- Large gardens
- Tortuguero
- Deli
- Gym
- Spa

Sustainable Development Program and Conservation of the Wildlife and Endangered Species

In addition to the fact that the development is being designed and constructed under the Sustainable Design best practices that are common in our companies, Delcanto operates in a considerate manner to the marine environment,

25-27 Septiembre, 2013

WTC, Ciudad de México

THE GREEN EXPO

Global Resources Environmental & Energy Network

EXPOSICIÓN Y CONFERENCIAS

CONIECO

XXI Congreso Internacional Ambiental

Enviro Pro | Power Mex Clean Energy & Efficiency | Water Mex | Green City

Soluciones para una economía verde sostenible

Para su edición vigésimo primera, **The GREEN Expo 2013**, se consolida como el evento más importante de medio ambiente, energía, agua y ciudades sustentables, al ser el foro de negocios que presenta empresas nacionales e internacionales, que ofrecen soluciones y tecnologías de punta que **permiten ahorros e incrementan la rentabilidad en los sectores industrial y empresarial.**

Asista y conozca las tecnologías y soluciones más novedosas para la industria

- Más de 250 empresas líderes en el mercado
- Congreso Internacional Ambiental, CONIECO
- Pabellones internacionales de: Austria, Canadá, Italia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos

... y las soluciones más novedosas para una economía verde sostenible

Pre registrese en línea SIN COSTO en:

thegreenexpo.com.mx

Mayores informes

Angélica Rodríguez Dufau · Tel. (52 55) 10871650 Ext. 1159 · angelica@ejkrause.com

Organizado por: E.J. Krause de México, CONIECO

Certificado por: Canadá

Organismos de Apoyo: SENER, CONUEE, cec.org, Consejo Consultivo del Agua, A.C., COGENERA, INADE

and operates a Conservation Project for the Sea Turtle in order to preserve its habitat and thus contribute to the protection of species Olive Ridley (Lepidochelys olivacea) and the Leatherback Turtle (Dermochelys coriacea).

In this way the beach of the development, is an alternative action area for the Protection Center of the Sea Turtle Conservation "Nuevo Vallarta" the CONANIP (National Commission of Natural Protected Areas), the program also includes activities related to the culture of conservation through the installation and operation of an interpretative museum for the conservation where the central theme is the sea turtles.

large cities or near the sea, their goal is just to transform the experience of 'ownership', especially through superior service, unique amenities, activities, attention to detail in an imaginative and slightly obsessive manner.

Currently, LaTour Hotels and Resorts manages properties in the United States, Mexico and Thailand, with a view to expand throughout South America, Europe and Asia. It focuses only on the most demanding buyers, and is staffed with highly qualified and motivated people; LaTour Hotels and Resorts offers the owners, experiences that by far exceed their expectations.

Landscape Architecture Studio, has evolved through a wealth of experience, and establishes slowly and methodically a belief system, deeply rooted in a classical education, collaboration, research and travel.

This base foundation provides a strong framework for the development of their projects, each with the freedom from their own unique expression. The design process is intuitive. Its young and talented group has developed a method of working immersed in life, the experience and beliefs. His work expresses passion and practicality, the fine detail and the strength of construction. Looks for purity, clarity, modernity and privacy in each project. ■

The team:

HOK (HOK Mexico, nowadays VFO Architects) is a global provider of solutions in planning, development and delivery to the construction environment. Since 1955 HOK has been one of the largest suppliers in the world, employing more than 1,800 professionals and setting a global network of 25 offices on three continents.

HOK (HOK Mexico, nowadays VFO Architects) is among the leading companies in various types of buildings, lands and regions, plus it has been awarded several awards and honors for their projects, their staff and their designs.

Desarrolladora de Terrenos Marinos, S.A. de C.V., is a company formed by a group of investors from Nayarit and Jalisco, with proven success in commercial, real estate and services, which is being positioned in the "Destination with Two Paradises", Riviera Nayarit and Puerto Vallarta, as the main investor in condominium development of local capital.

LaTour Hotels and Resorts, offers great vacation plans, designed to individual tastes, with a new concept of properties of four and five stars. Golf, skiing, or just properties in

RealEstate FORCE MX

Real Solutions for the Real Market

"Uniqueness"

No todos los desarrollos cuentan con este identificador.

De hecho, no todos se llaman desarrollos.

Una marca construida con Valor ®

Solución

Negocio Inmobiliario **Desarrolladores**

Desarrollo de Estrategia Comercial Media y Residencial

- Aprovechar: ***Información Actual del Mercado*** para planear y asegurar Mensajes
- Determinar estrategia con base en indicadores, históricos y planear forecast
- ***Desplazar*** inventario y ocupar herrameintas digitales con métricas precisas.
- Definir el Factor ***"Adherencia Inmobiliaria"***
- Identificar ***oportunidades*** y generar tráfico al site (Off-line y On-line)
- ***Construye tus desarrollos con una Estrategia Comercial dinámica.***

Adherencia INMOBILIARIA

Solicita una consultoria:

www.realestateforce.mx

(55) 5211 5700 (55) 5211 9505

Por **Sean O'Malley and Andrew Watkins**
SWA Group, Laguna Beach
www.swagroup.com

ECOLOGÍAS URBANAS

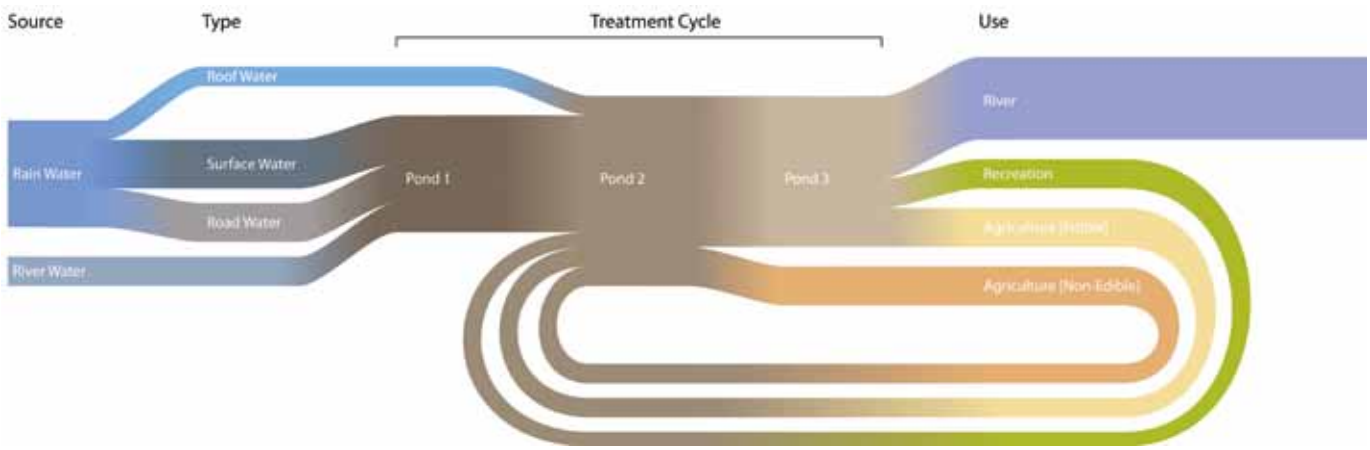
Urban Ecologies

La sensibilidad y el conocimiento sobre los aspectos artísticos y técnicos de los patrones naturales influye en la imaginación y abre caminos hacia nuevas estéticas. Los procesos ecológicos son medios creativos para soluciones urbanas sostenibles.

Oculto a la vista de nuestras vidas cotidianas existe un patrón y belleza en el mundo en el que vivimos. Ante todo nuestro profundo conocimiento de las ciencias naturales, sus relaciones y complejidades, existe una belleza simple, una belleza que sólo se manifiesta cuando damos un paso atrás y admiramos la enorme escala de los sistemas naturales o el detalle diminuto de las estructuras complejas. En el diseño a escala urbana, comparable a la inmensidad de los sistemas naturales, existe la necesidad de expresarse tal como la tierra lo hace. La sensibilidad y el conocimiento sobre los aspectos artísticos y técnicos de los patrones naturales influye en la imaginación y abre caminos hacia nuevas estéticas para la toma de decisiones. Los procesos ecológicos - naturales, sociales y económicos- pueden ser medios creativos para soluciones urbanas sostenibles.

Como diseñadores, podemos ser inspirados por la belleza de la naturaleza, pero a su vez estamos conscientes de los efectos de nuestras ciudades en la atmósfera del planeta, las vías acuáticas y los sistemas vivientes. Estamos a la vez conmovidos por los enormes desafíos que nuestro desarrollo urbano impone sobre la tierra -la ciudad-, y sus efectos sobre nuestro planeta -la atmósfera, los océanos y los sistemas vivientes. En la búsqueda de soluciones, la naturaleza proporciona orientación, que tal vez dentro de su experimentación con resultados complejos y la interdependencia exista un indicio de nuestro entorno construido. La naturaleza y la ciudad deben coexistir en armonía con el fin de crear proyectos exitosos que también ofrezcan soluciones para los problemas ambientales y ecológicos, urbanización, e infraestructuras.

Al sintetizar los elementos naturales de un sitio con el programa del proyecto, se crean oportunidades para las conexiones entre la tierra, el agua, la ciudad y la cultura. La síntesis requiere una comprensión profunda de la relación entre los procesos naturales en juego de un sitio y las formas que crean. Un proceso que abarca la ciencia de los sistemas naturales resulta en proyectos que establecen ecosistemas sanos e incorporan buenas prácticas sustentables como parte coherente



del diseño. Estos paisajes de alto rendimiento mejoran la gestión urbana de aguas pluviales, conexiones de hábitat, la recarga de las aguas subterráneas, y otros sistemas ecológicos, mientras logran objetivos estéticos y programáticos simultáneamente .

Comenzando con el contexto se saca a la luz lo más intrínsecamente único sobre un sitio- lo que define la fuerza del lugar. Este enfoque combina los procesos naturales y las metas de desarrollo, produciendo planes innovadores que combinan la belleza entre los patrones de desarrollo y reduciendo los costos de infraestructura mediante el respeto de los sistemas ecológicos existentes en el sitio. La creciente urbanización global debe participar activamente con el fin de mitigar los impactos del desarrollo. Los proyectos urbanos deben incorporar estrategias pasivas y activas para crear diseños sostenibles, con el objetivo fundamental de establecer ciudades caminables y multimodales que promuevan el bienestar y la salud de los ciudadanos, que reduzcan las emisiones de carbono, y rejuvenezcan el medio ambiente. La inclusión de las estrategias en fases, planes de gestión de riesgos y los procesos de diseño que se desenvuelven a través del tiempo permiten que los sistemas basados en la tierra permanezcan flexibles y adaptables mientras las fuerzas ambientales y sociales continúan cambiando.

A SENSIBILITY AND KNOWLEDGE ABOUT THE ARTISTIC AND TECHNICAL ASPECTS OF NATURAL PATTERNS INFLUENCES THE IMAGINATION AND OPENS PATHS TOWARDS NEW AESTHETICS AND DECISION-MAKING. THE ECOLOGICAL PROCESSES CAN BE THE CREATIVE MEDIUMS FOR SUSTAINABLE URBAN SOLUTIONS.

Diseñar con los procesos ecológicos en conjunto con los sistemas naturales de un sitio tiene beneficios significativos para el diseño y la planificación urbana: una expresión formal innata al carácter de un sitio, las relaciones fluidas entre los patrones de asentamiento y los sistemas ecológicos, una creciente interconexión entre los espacios urbanos y espacios abiertos, una multiplicidad de acuerdos formales, la reducción de impactos ambientales y las necesidades de infraestructuras físicas 'duras'. Nuestras más hermosas ciudades no temieron de una idea, por lo tanto los diseñadores deben planificar a grandes rasgos, tejiendo lo natural y lo artificial en nuevas formas urbanas dignas de los paisajes que habitan. Al tratar de combinar el entendimiento científico de los procesos naturales, con su exposición formal, los diseñadores pueden crear una composición artística que refleje una visión intencional. Esto es la ecología urbana.

Hidden from view in our day-to-day lives there exists a pattern and beauty to the world in which we live. Amongst all our deep understanding of the natural sciences, its relationships and complexity, there exists a simple beauty to it all, a beauty that only reveals itself when we take a step back and marvel at the tremendous scale of natural systems or the minute detail of complex structures. When designing at an urban scale, one comparable to the vastness of natural systems, the need exists to express as the earth does. A sensibility and knowledge about the artistic and technical aspects of natural patterns influences the imagination and opens paths towards new aesthetics and decision-making. The ecological processes–natural, social, and economic—can be the creative mediums for sustainable urban solutions.

As designers, we can be inspired by nature's formal beauty yet are aware of our cit-

LA NUEVA CARA DE TU OBRA

NOVACERAMIC

Tabiques para el diseño arquitectónico y estructural

ECONOMÍA RESISTENCIA ECOLOGÍA CONFORT

APARENTES Obras con estilo y personalidad

LISOS - LISOS DIFUMINADOS - RÚSTICOS - RÚSTICOS DIFUMINADOS - ESMALTADOS

Síguenos en:

@novaceramic

novaceramic.oficial

www.novaceramic.com.mx

Emilio Sánchez Piedras No. 1000, Cd. Industrial Xicohténcatl C.P. 90434, Tetla de la Solidaridad, Tlaxcala
e-mail: contacto@novaceramic.com.mx aparentes@novaceramic.com.mx Tel. 01 (241) 4127177

ies' effects on the planet's atmosphere, waterways, and living systems. We are at once moved by the tremendous challenges facing our urban imprint upon the land—the city; and its affect upon our planet—her atmosphere, oceans, and living systems. In the search for solutions, nature provides guidance; that perhaps within her experimentation with complex outcomes and interdependence there exists a clue to our built environment. Nature and city must coexist in harmony in order to create successful projects that also provide solutions for environmental and ecological issues, urbanization, and infrastructure.

By synthesizing the natural elements of a site with the project program, opportunities are created for connections between land, water, city and culture. Synthesis requires an in-depth understanding of the relationship between the natural processes at play on a site and the forms that they create. A process that embraces the science of natural systems results in projects that establish healthy ecosystems and incorporate sustainable practices as a seamless part of design. These high-performing landscapes enhance urban storm water drainage, habitat connections, groundwater recharge, and other ecological systems while achieving aesthetic and programmatic goals.

Starting with the context brings forth what is most inherently unique about a site—what defines the strength of place. This approach hybridizes natural processes and development goals, yielding innovative plans that combine beauty into development patterns that reduce infrastructural costs by respecting the site's existing ecological systems. Increasing urbanization around the globe needs to be actively engaged in order to mitigate the impacts of development. Urban projects should incorporate passive and active strategies for sustainable design with the basic objective to establish pedestrian-friendly, multi-modal cities that foster the well-being and health of citizens, reduce carbon emissions, and rejuvenate the environment. The inclusion of phasing strategies, risk management plans, and open-ended design processes enables land-based frameworks to remain flexible and adaptable as environmental and social forces continue to change.

Designing with ecological processes in concert with a site's natural systems has significant benefits for urban design and planning: a natural formal expression of a site's character, seamless relationships between settlement patterns and ecological systems, increased interconnectivity between urban and open spaces, a multiplicity of formal arrangements, reduced environmental impacts, and less need for hard infrastructures. Our most beautiful cities were not afraid of an idea-thus designers should plan in bold strokes, weaving the natural and man-made into new urban forms worthy of the landscapes they inhabit. By seeking to combine the scientific understanding of natural processes with their formal exhibition, designers can create an artistic composition that reflects an intentional vision. This is urban ecology. ■

Your expert partner in Green Building.
T. 01.800 BEA LEED
//BioconstruccionMX
info@bioconstruccion.com.mx
BIOCONSTRUCCIÓN y ENERGÍA ALTERNATIVA

Por **Carlos A. Caicedo Zapata**
carlos.caicedo@inmobiliare.com

LA SUSTENTABILIDAD ES RENTABLE

Sustainability is profitable

El área de vinculación en cualquier asociación o gremio es importante. No sólo se trata de sumar sino también de mantener. Alejandro Lirusso, que ha asumido la Vicepresidencia de vinculación de SUME – Sustentabilidad para México - nos concedió esta entrevista. Con él tuvimos oportunidad de hablar acerca de las actividades que coordina y la proyección que tiene la Asociación.

Alejandro Lirusso
Vicepresidencia de Vinculación SUME

URGE CAMBIAR LA MANERA DE ACTUAR Y CONSTRUIR. LOS CLIENTES EXIGEN CADA VEZ MÁS CONCIENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN INMUEBLE. SUME ABRE LA POSIBILIDAD DE VIVIR MEJOR SIN QUE CUESTE MÁS, PORQUE LA SUSTENTABILIDAD ES RENTABLE.

SUME cuenta con una estructura organizacional sencilla que le permite llevar a cabo las labores que una empresa demanda para su crecimiento. En la pasada edición de Inmobiliare Magazine (Revista No. 78 Página 58) publicamos el primero de este seriado de reportajes en donde explicamos qué es SUME y cómo se pueden vincular las distintas organizaciones del medio desarrollador e inmobiliario.

Alejandro Lirusso es quien tiene a su cargo la Vicepresidencia de Vinculación y con él entablamos el siguiente diálogo.

INMOBILIARE MAGAZINE (IM): ALEJANDRO, EXPLÍCANOS ACERCA DEL ÁREA DE VINCULACIÓN CUYA VICEPRESIDENCIA HAS ASUMIDO EN SUME.

ALEJANDRO LIRUSSO (AL): La vicepresidencia de vinculación es la encargada de la relación de SUME con diversas instituciones, asociaciones, gobierno y la sociedad en general, con el fin de promover los principios de la Asociación y la sustentabilidad. Queremos consolidar alianzas para difundir los principios de SUME mediante cursos, conferencias y distribución de información con asociaciones, entidades de gobierno, universidades, congresos y exposiciones, entre otras agrupaciones y espacios. También, de manera muy importante, participamos en foros y grupos de trabajo que diseñan y promulgan normas o directrices, aportando nuestro conocimiento como grupo especialista en sustentabilidad como fue el caso de la norma de edificios sustentables.

IM: ENTIENDO QUE LA EMPRESA CUBE, DE LA CUAL ERES MIEMBRO, HA REALIZADO UNA ALIANZA CON SUME, ¿EN QUÉ CONSISTE?

AL: CUBE es una asociación ciudadana que promueve el cambio hacia una vida sustentable, por lo tanto, al ser los fines muy similares a SUME, se han unido fuerzas para dictar cursos sobre tecnologías sustentables aplicadas a la construcción y para participar en diversas expos como SAIE, CIHAC, Encuentro Sustentable y The Green Expo, por ejemplo.

IM¿QUÉ PROYECCIÓN LE VES A SUME EN UN FUTURO CERCANO?

AL: SUME está logrando sus objetivos, aunque muy ambiciosos, siendo la voz imparcial de la sustentabilidad. Los hechos lo demuestran al ser nombrado por el World Green Building Council como conciliador del relanzamiento del consejo mexicano de edificación sustentable; también, siendo promotor de otras certificaciones además de LEED como el PCES de la SMA del Distrito Federal y del Living Building Challenge, creando una memoria de los edificios certificados por cada esquema. SUME es el único organismo incluyente que defiende la sustentabilidad en su máxima expresión.

IM: ¿HAY ALGUNA META ESTABLECIDA EN CUANTO A NÚMERO DE VINCULADOS A LA ASOCIACIÓN?

AL: Realmente SUME es totalmente incluyente, diariamente es referido, por alguno de los miembros, algún interesado a sumarse a la Asociación, por lo que la esencia misma de los principios significan. En sí, la meta que tenemos es poder permear a todos y cada uno de nosotros en México los principios básicos y verdaderos de la sustentabilidad real, no la de la mercadotecnia.

IM: FINALMENTE, ¿QUÉ MÁS SE PUEDE MEJORAR, ACTUAR Y DESARROLLAR CON RESPECTO A LA RAZÓN DE SER DE SUME Y LA MANERA COMO SE VAN A IR VINCULANDO DISTINTOS PROFESIONALES DEL SECTOR INMOBILIARIO?

AL: Primero que nada debemos darnos cuenta de la urgencia de cambio en la manera de actuar y construir, es entendible el aspecto económico, pero no es el único. Los clientes ya exigen más conciencia al momento de adquirir un inmueble y todos, incluyendo a los desarrolladores, estamos obligados a reconsiderar los paradigmas por los cuales nos regimos al construir cualquier desarrollo. Hay ejemplos tangibles en México de proyectos inmobiliarios con altos beneficios ambientales y de ahorros operativos, sin necesidad de sobreinversión, simplemente abriendo la puerta a la sustentabilidad desde la concepción del proyecto mismo. El acercarse a SUME abre esa posibilidad de vivir mejor sin que cueste más, porque la sustentabilidad es rentable.

SUME counts on a simple organizational structure that allows developing the labors an enterprise demands for its own growth. On the last edition of Inmobiliare Magazine (Magazine number 78 page 58) we published the first of this series of articles where we explain what SUME is and how the several organizations of the real estate sector can be linked.

Alejandro Lirusso leads the Vice Presidency of Liaison and we had the following dialogue with him:

Inmobiliare Magazine (IM): Alejandro, explain to us about the department of liaison which vicepresidency you have assumed at SUME.

Alejandro Lirusso (AL): The vice presidency of liaison is in charge of the relation-

The liaison department in any association or union is important. It is not just about adding, but also keeping. Alejandro Lirusso, who has taken on the Vice Presidency of Liaison at SUME- Sustainability for Mexico- offered us this interview. Jointly to him, we had the opportunity of talking about the activities he coordinates and the projection the Association has.

It is urgent to change the way of acting and building. The customers demand more and more conscience when acquiring a real estate. SUME opens the possibility of a better living without expending more, because sustainability is profitable.

ship between SUME and several institutions, associations, government and society in general to promote the Association's principles and sustainability. We want to consolidate alliances to spread SUME's principles through courses, conferences and distribution of information with associations, entities of government, universities, summits and expositions among other associations and spaces. Also, in an important way, we participate at forums and workgroups that design and publish norms or guidelines, contributing with our knowledge as an expert group on sustainability like the norm of sustainable buildings.

IM: I know that the enterprise CUBE, where you are a member, has signed an alliance with SUME, what is it about?

AL: CUBE is a citizen association that promotes the change through a sustainable life so, by having similar goals to SUME, they have joined their forces to tell some courses about sustainable technologies applied at construction and we have participated at some expos as SAIE, CIHAC, Sustainable Meeting and The Green Expo, for instance.

IM: What is the projection you can see for SUME in a near future?

AL: SUME is reaching its goals even they are so ambitious, being the impartial voice of sustainability. The facts show that because it was named the conciliator at the re-launched of Mexican Council of sustainable building by the World Green Building Council; it is also a promoter of other certifications apart from LEED: the PCES of the SMA of Mexico City and the Living Building Challenge, creating a memory of the certified buildings by each scheme. SUME is the only inclusive organism that defends sustainability in its maximum expression.

IM: Is there an established goal related to the number of those linked to the Association?

AL: SUME is really inclusive: it is a daily reference, by a member, someone interested in joining the Association, due to the essence of the principle and their meaning. In fact, the goal we have is being able to permeate all and each of us of the basic and real sustainability's principles in Mexico, not those of marketing's.

IM: Finally, what else can you improve, act and develop relating to the reason for living of SUME and the way to link different professionals from the real estate sector?

AL: First of all, we have to realize the necessity of a change in how to act and build, we can understand the economic aspect, but it is not the only one. The customers demand already more conscience when acquiring a real estate, and everybody, even the developers, is forced to reconsider the paradigms that direct us when building something. In Mexico, there are some touchable examples of real estate projects with high environmental benefits and operative savings, without the need of an overinvestment, simply opening the door to sustainability from the conception of the project itself. Approaching SUME opens that possibility: a better living, without expending more, because sustainability is profitable. ■

RENDER

Desarrollamos medios
y herramientas para la promoción
de proyectos inmobiliarios.

Entre nuestros servicios
se encuentran:

- Renders
- Recorrido Virtual
- Real Estate Film
- Apps y Multimedia
- Showrooms interactivos

info@render.mx
render.mx
rendersolutions
@rendersolutions

AHORRO, CONFORT Y ELEGANCIA CON ALTA TECNOLOGÍA: UN SUEÑO HECHO REALIDAD

Gracias a la tecnología LED (Light Emitting Diode - Diodo Emisor de Luz) podemos disfrutar de ambientes cálidos, confortables, y lo mejor, ahorrar energía.

Soluciones Integrales en Infraestructura Verde Yarlan S.A. de C.V. es una empresa comprometida con el medio ambiente, pionera en promover soluciones LED en los sectores comerciales, habitacionales e industriales de México. Sus Ingenieros nos aseguran que hoy en día contamos con la seguridad de una tecnología estable y en pleno crecimiento en todos los mercados, lo que permite hacer ingenierías en iluminación simulando cualquier fuente de luz con ahorros de hasta un 90%.

Casos de éxito enorgullecen a Yarlan día a día, como el de una importante hacienda hotel en el Estado de Morelos, donde los propietarios hicieron realidad un entusiasta proyecto conjugando tradición, historia y alta tecnología.

Yarlan considera que hoy es el momento de cambio más importante desde que se inventó la luz incandescente y fluorescente. La luz LED se comenzó a implementar en los controles remotos y en electrodomésticos en 1962, para indicar las funciones de encendido y apagado, básicamente, pero hoy, su uso está tan generalizado que los vemos en semáforos, escuelas, hospitales, oficinas, casas, hoteles, supermercados, parques, vías públicas, etc. La luz LED, además de beneficiar el presupuesto familiar, juega un papel clave para favorecer al sector de generación eléctrica, pues gracias a su uso se libera energía que se puede destinar a sectores cada vez más demandantes como el comercio y la industria.

LED EN CASA

El costo alto de la iluminación LED es ahora un mito, pues el retorno de la inversión puede lograrse en menos de tres años, por tratarse de una tecnología que requiere bajo mantenimiento y cuya vida útil es mucho mayor.

"El costo total anual puede verse reducido hasta en un 80% debido a su bajo consumo de energía. Aunque el precio de un foco LED es alto, se estima una reducción anual de su valor alrededor del 15%. Además, los clientes se sorprenden cuando descubren todas las variantes que se logran con los controladores. Es muy fácil definir ambientes y resaltar detalles arquitectónicos. El secreto para el éxito es saber lo que el cliente quiere y elegir las luminarias correctas", afirma el Director General de Yarlan, Ing. Josué Cantú Flores, quien recordando un proyecto habitacional exitoso en el campo de golf de Toluca, añade: "En este caso no sólo se cumplió con los requerimientos de confort y diseño arquitectónico, sino también un ahorro de 15 KW de energía en una casa habitación de clase alta, el cual acabó traduciéndose en un consumo de 3,600 KW al mes, aproximadamente 6,120 pesos mensuales; ahorros con los que el ROI estimado es de 2 años. Y si llevamos este ejemplo a una reducción de impacto ambiental, la reducción de emisiones de carbono lograda fue de 2.36 Ton".

Si usted quisiera llevar estos ahorros a sus propios ambientes y conocer más de nuestros productos, contáctenos en www.siivyarlan.com.mx, será un placer servirle. ■

Por **Ana Cristina Vela y la colaboración de César Ulises Treviño Treviño***
utrevino@bioconstruccion.com.mx

INFRAESTRUCTURA SUSTENTABLE para las industrias hotelera y turística

Sustainable Infrastructure in Hospitality and Tourism Industries

Los hoteles sustentables consolidan un éxito invaluable hacia sus tres líneas base: *comunidad, planeta y rentabilidad*.

Obtener una certificación en sustentabilidad para el diseño, construcción y operación de infraestructura turística permite a sus inversionistas transitar hacia un mercado de huéspedes dispuestos a pagar más por un servicio diferenciado y congruente.

César Ulises Treviño
MSc LEED AP Mexico Green Building Council/ Presidente FundadorBioconstrucción y Energía Alternativa / Director General

EL NUEVO "ATRACTIVO VERDE"

Los principios sustentabilidad, tal y como los conocemos hoy en día, se adaptaron a las necesidades específicas de la industria turística en 1996, gracias a la Agenda 21 de la Organización Mundial de Turismo. Desde entonces, las prácticas operativas ecológicas y la procuración de edificaciones verdes se han convertido en importantes considerandos para el sector. Un enfoque holístico hacia la sustentabilidad permite a la empresas hoteleras destacar dentro de un mercado competido, al tiempo de lograr una disminución sus costos energéticos y de operación.

Las prácticas sustentables en el sector turismo implican una gestión eficiente de recursos; generan ingresos y, a su vez, contribuyen a la integridad ambiental y cultural del entorno. Tras comunicar sus estrategias sustentables, las organizaciones hoteleras y turísticas son recompensadas con la lealtad de los crecientes consumidores con conciencia ecológica. Los hoteles sustentables, específicamente, consolidan un éxito invaluable hacia sus tres líneas base: *comunidad, planeta y rentabilidad*.

Es importante clarificar que la sustentabilidad no implica un abandono al lujo, sino muy al contrario, resulta ser complementaria en la generación de valor. La prima de la tarifa de la habitación para hoteles verdes es todavía objeto de debate. Sin embargo, estimaciones sugieren que la cifra se acerca apenas al 5%.

El temor al desarrollar un inmueble turístico con enfoque ecológico -por el inherente incremento en costo de inversión inicial- ha perdido sustento. Cuando se implementan adecuadamente estándares y certificaciones sustentables, los resultados muestran ahorros significativos en consumo de recursos y beneficios colaterales de mercado que permiten minimizar el periodo de retorno de inversión. Cuando dichos ahorros se combinan con incentivos fiscales, puede llegar a compensarse el diferencial inicial de inversión.

LOS BENEFICIOS DE ESTÁNDARES Y CERTIFICACIONES

Hoy en día no basta con que una firma hotelera incorpore la sustentabilidad en su discurso. Los clientes buscan que las empresas y sus inmuebles cuenten con una o varias de las "certificaciones verdes" diseñadas para el sector. Obtener una certificación en sustentabilidad para el diseño, construcción y operación de infraestructura turística permite a sus inversionistas transitar hacia un mercado de huéspedes dispuestos a pagar más por un servicio diferenciado y congruente.

Uno de los sistemas de certificación más empleados en la industria hotelera es la certificación norteamericana LEED *(Leadership in Energy and Environmental Design)* en sus modalidades New Construction y Existing Buildings: Operations & Maintenance. Pueden encontrarse hoteles certificados LEED -de alto desempeño energético y bajo impacto ambiental- a nivel global, en países tan diversos y distantes como Estados Unidos, India, Perú, Chile, España, México, Emiratos Árabes, Indonesia, Sri Lanka y Finlandia. De acuerdo al US Green Building Council, existen más de 100 inmuebles certificados y +1,000 en proceso de certificación LEED únicamente en el sector hotelero.

LEED brinda aún más beneficios a las propiedades de cadenas hoteleras con el reciente "LEED Volume Program", dirigido a empresas que certifican más de 25 inmuebles del mismo tipo un periodo máximo de 3 años. Un testimonial de una de las organizaciones hoteleras que participa en el referido programa destaca una reducción de 6 meses en etapas de diseño y ahorros energéticos de 25% en etapa operativa; logrando un retorno de inversión menor a 6 años, incluyendo costos de construcción.

En cuanto a certificaciones desarrolladas ex profeso para el sector turismo, destaca el estándar "Green Globe", creado en respuesta a la Agenda 21 de la Organización Mundial de Turismo. Dicho estándar contiene 337 indicadores aplicables a 41 criterios de sustentabilidad, los cuales se revisan y actualizan 2 veces al año. Tras obtener la certificación Green Globe, los hoteles deben comprobar una mejora anual del 3%, comparado resultados a cargo de una auditoría externa. En México, existen 13 desarrollos turísticos con el certificado Green Globe.

Otro sistema de certificación de prestigio, reconocido por el Global Sustainable Tourism Council es "EarthCheck", la cual cuenta con más de 1,300 miembros en 70 países. Esta acreditación evalúa el desempeño de los inmuebles y las instalaciones en cuanto a sus eficiencias en consumo de agua, eficiencia energética, emisiones de gases efecto invernadero, manejo de residuos sólidos y apoyo a la comunidad. En México, la Secretaría de Turismo firmó un convenio de colaboración con EarthCheck en el 2012. En conjunto, las instituciones crearon el Distintivo "S" para organizaciones turísticas mexicanas.

De igual manera, se establecieron incentivos para financiar el costo de la certificación del Distintivo "S". Las compañías solicitantes pueden financiar hasta un 85% de los $50,000 pesos que supone el costo de certificación, por medio del Fondo Pyme de la Secretaría de Economía. Organizaciones líderes en la industria turística, ya certificadas por EarthCheck en México, incluyen el Aeropuerto de Huatulco, Grupo Vidanta, Banyan Tree Mayacoba y Grupo Experiencias Xcaret.

Bioconstrucción y Energía Alternativa, firma líder latinoamericana en consultoría para la edificación sustentable y certificación LEED, ha guiado la agenda sustentable de emblemáticos proyectos, como es el caso del multigalardonado Centro Interpretativo Ecológico (CIE), ubicado en la Reserva de la Biósfera de "El Cielo", en el Estado de Tamaulipas.

PROYECCIONES A FUTURO

De acuerdo con estudios de las Naciones Unidas, la inversión en turismo sustentable hacia el 2050 garantizará ahorros del 18% en demanda de agua potable, 44% en consumo energético y 52% en emisiones de CO_2 si se compara con el escenario BAU (*Business As Usual*) de la industria. Los ahorros proyectados podrán ser reinvertidos en iniciativas sociales y ambientales para la comunidades locales donde operan estas empresas turísticas.

Es el momento oportuno para que las organizaciones públicas y privadas, pioneras del sector, capitalicen las oportunidades que presenta la transición hacia un mercado de turismo sustentable. Los inmuebles e infraestructura turística de alto desempeño ambiental y que operan bajo prácticas ambientalmente responsables tienen garantizado -gracias a sus significativos ahorros en costos operativos, certidumbre normativa, resilencia al cambio climático, y la lealtad que fomentan en los consumidores, entre otros factores- un lugar de privilegio en el futuro del mercado turístico.

* Ana Cristina Vela, BArts, es colaboradora en Proyectos Especiales / Bioconstrucción y Energía Alternativa. César Ulises Treviño Treviño, MSc LEED Fellow, es CEO de Bioconstrucción y Energía Alternativa.

THE NEW "GREEN ATTRACTION"

The sustainability principles we're familiar with today were adapted to the specific needs of the hospitality industry in 1996, thanks to the World Tourism Organization's Agenda 21. Since then, environmentally friendly operational practices and green building procurement have become fundamental industry factors. A holistic approach to sustainability can help a hospitality company stand out in a competitive market while generating energy and operational cost savings.

Sustainable practices in the sector require efficient resource management, they can generate income and all the while, contribute to the environmental and cultural integrity of the community. The hospitality company that effectively communicates these strategies is rewarded by loyalty of the ever increasing environmentally conscious clients. Specifically, sustainable hotels consolidate unprecedented success in their triple bottom line: *people, planet, profit*.

It's important to clarify that sustainability does not imply abandoning luxury, on the contrary, it's fundamental for generating value. The room rate prime for green hotels is still being debated. Nonetheless, it's estimated along the lines of 5%. The hesitation to develop a sustainable hospitality building - because of fear of increased initial investment costs - is no longer valid. When the industry uses sustainable strategies and certifications, results demonstrate significant savings in resource consumption and market collateral benefits which allow for a minimal return of investment timeframe. These savings can also be combined with tax breaks and government incentives for sustainable buildings to further mitigate an initial cost increase.

SUSTAINABLE HOTELS CONSOLIDATE UNPRECEDENTED SUCCESS IN THEIR TRIPLE BOTTOM LINE: *PEOPLE, PLANET, PROFIT.*

Certifications and standards: the benefits

Now a days, it's not enough for a hospitality company to incorporate sustainability in its official discourse. Clients seek companies whose practices and buildings have been certified in one or more of the industry's "green standards". Achieving a certification in green building design, construction and operation can help a hospitality company reach a new audience, one willing to pay more for greener services.

One of the most popular certification systems in the hotel industry is the american system LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and its standards for New Construction and Existing Buildings Operations & Maintenance. LEED certified hotels- with improved energy performance and low environmental impact- are located in the United States, India, Peru, Chile, Spain, Mexico United Arab Emirates, Indonesia, Sri Lanka and Finland. According to the US Green Building Council, there are

currently more than 100 certified buildings and + 1,000 registered LEED projects in the hotel industry.

The recent "LEED Volume Program" provides even more benefits to hotel chain properties, it's designed for companies that certify more than 25 same type buildings in a 3 year period. One of the hotel chains in the program announced time savings of 6 months in design stage and energy savings of 25% in operations stage; achieving an overall return of investment in less than 6 years, construction costs included.

As for certifications designed specifically for the tourism industry, the "Green Globe" standard was created in response to the World Tourism Organization's Agenda 21. The standard is made up of 337 indicators applicable to 41 sustainability and is revised twice a year. After obtaining a Green Globe certification, the hospitality company must demonstrate a 3% improvement in each annual external audit report. In Mexico, there are currently 13 sustainable tourism developments with the Green Globe certification.

Another prestigious certification institution recognized by the Global Sustainable Tourism Council is "EarthCheck", which has over 1,300 members in 70 countries.The certification evaluates a hospitality company and its facilities based on energy performance, water use, GEI emissions, solid waste management and community involvement. In Mexico, the Ministry of Tourism (SECTUR) signed a strategic alliance agreement with EarthCheck in 2012. The institutions worked together in developing the "S" sustainability rating for Mexican hospitality companies.

Likewise, incentives to help finance "S" rating certification costs were put in place. Companies can now finance up to 85% of the $50,000 pesos of certification costs through the Fondo Pyme mechanism established by the Ministry of Economy. Leading industry organizations certified by EarthCheck in Mexico include the Huatulco Airport, Vidanta Group, Banyan Tree Mayacoba and Xcaret Experiences Group.

Bioconstrucción y Energía Alternativa, leading Latin American firm in green building consulting and LEED certification, has guided a sustainability agenda with emblematic projects, including the prize winning Centro Interpretativo Ecológico (CIE) located on the "El Cielo" ecoreserve in the state of Tamaulipas.

Future insights

According to the United Nations, investment in sustainable tourism towards 2050 will generate savings of 18% in water use, 44% in energy consumption, and 52% in CO_2 emissions when compared to the Business As Usual (BAU) industry scenario. Projected savings could then be reinvested in social and environmental initiatives for the local communities where hospitality companies operate.

Now is the moment for pioneer firms in the industry to capitalize on the opportunities that arise from a transaction to a more sustainable hospitality industry. Green buildings and facilities with an outstanding environmental performance that operate on principles of corporate social responsibility can guarantee - thanks to significant savings in operating costs, regulatory assurance, resilience to climate change and customer loyalty, amongst other factors - a privileged place in the future of the tourism market. ■

MARHNOS
construimos binenestar

500 proyectos de edificación nos respaldan y nos ubican como líderes en el mercado de la construcción en México.

Amplia experiencia en: centros comerciales, edificios habitacionales y corporativos, hoteles y hospitales.

Lafayette 40 Nueva Anzures
C.P. 11590 México D.F.
Tel. 55 5980 8445
mjimenez@marhnos.com.mx

www.marhnos.com.mx

Por **Redacción Inmobiliare Magazine Latam**
redaccion@inmobiliare.com

PROYECCIONES TURÍSTICAS

entrevistas con los principales actores

Tourism projections: interviews with the main actors

La familiar palabra TURISMO es sin duda ha sido siempre un driver clave para el desarrollo en los países latinoamericanos, pues la inversión que se genera de esta rama sigue significando una importante derrama económica para cualquier región; no obstante ello, desde 2008 y hasta el año pasado, el sector turístico sufrió un importante revés producto de un sinnúmero de circunstancias tanto económicas como sociales, por lo que 2013 ha representado, dichosamente, la luz al final del túnel. El desarrollo de nuevos proyectos y la reconversión de los actuales tanto en el vacacional como en el de negocios -gracias al capital que las FIBRAS han inyectado al sector- son ahora un activo estratégico para el desarrollo inmobiliario en región.

México se encuentra actualmente en el primer lugar en captación de turismo, seguido por Argentina, Brasil, República Dominicana y Puerto Rico. En este despunte, el turismo de negocios ha jugado un papel preponderante en el sector, principalmente en las capitales urbanas, captando una inversión sin precedentes.

Ante este fenómeno de crecimiento, INMOBILIARE y CUSHMAN & WAKEFIELD nos hemos dado a la tarea de entrevistar y proyectar la reflexión de los principales actores del sector turístico, con la intención de acercarles el pulso del mismo, tanto como su proyección a corto y mediano plazo.

The familiar word TOURISM, without a doubt, has always been a key driver to development in Latin American countries, because the generated investment from this branch continues to mean an important economic revenue to any region; however, from 2008 to the last year, the touristic sector suffered an important setback, a result of uncountable situations both economic and social; that is why 2013 has happily represented the light at the end of the tunnel. Development of new products and restructuring the current ones, vacation and business'- thanks to the capital that FIBRAS have injected to the sector- are now a strategic asset for the real estate development in the region.

Mexico is now in first place concerning tourism attraction, followed by Argentina, Brazil, Dominican Republic and Puerto Rico. In this increasing, the business tourism has played a preponderant role in the sector, mainly in the urban capitals, catching an investment without precedents.

Face to this growing phenomenon, INMOBILIARE and CUSHMAN & WAKEFIELD have interviewed and projected the reflection of the main actors from the touristic sector to approach the pulse of it in its short and medium term projection.

C&W HOSPITALITY

C&W Hospitality, a través de su consultoría ha estructurado proyectos de inversión con marcas hoteleras nacionales e internacionales en todas las zonas turísticas del país, con proyectos Resort en Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta y Riviera Nayarita, entre otros, así como Business Class en destinos como la Ciudad de México, Querétaro, Puebla, Mérida, San Luis Potosí, Irapuato, Ciudad del Carmen, Laredo y Chihuahua, por mencionar algunos.

C&W Hospitality ha negociado el último año alrededor de 30% más ofertas en transacciones respecto al 2012, y desarrollado 13 proyectos de inversión sustentados, con un principal enfoque de inversión en inmuebles existentes operando tanto para el segmento de Resorts como Business Class. Además, se han reactivado proyectos anteriormente detenidos, observándose un regreso -de manera seleccionada- de la inversión para desarrollo en ambas líneas de negocio.

C&W HOSPITALITY

C&W HOSPITALITY, through its consultancy, has structured investment projects with national and international hotel brands in all the touristic zones of the country with Resort projects in Cancun, Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta and Riviera Nayarita, among others, and also Business Class in destinations as Mexico City, Queretaro, Puebla, Merida, San Luis Potosi, Irapuato, Ciudad del Carmen, Laredo and Chihuahua, just to mention some.

Last year, C&W Hospitality managed roughly 30% more offers in transactions regarding 2012, and has developed 13 sustainable investment projects, with a main approach of investment on existing real estate operating for the segment of Resorts as Business Class. Besides, some stopped projects have been reactivated, seeing a return-in a selected way- of the investment for development on both lines of business.

Nombre: **Ricardo Zorrilla de la Garza**
Empresa: **Cushman & Wakefield**
Puesto: **Director de Inversión Turística y Hospitality**

La tendencia se inclina hacia los hoteles de negocios. En las ciudades del Bajío, Puebla o Ciudad del Carmen, por ejemplo, hay una mayor demanda de habitaciones debido a la importante inversión en el sector industrial.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?

Se encuentra en un momento importante ya que se ha recuperado la confianza en el sector para invertir. Es un momento donde nuevas marcas están buscando entrar al país, el sector Business Class está creciendo de manera muy acelerada y hay un aumento constante en la ocupación en las plazas importantes tanto en turismo de negocios como de esparcimiento. El sector crecerá constantemente en los próximos años, pues se espera una fuerte inversión en el mercado de negocios y una diversificación importante en el mercado de sol y playa.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?

Se ha generado un apetito de inversión mucho mayor al de años pasados en el mercado de negocios. Existe ya una sobre oferta de capital que estará demandando compra de inmuebles con bandera, también para conversión, lo cual fortalecerá las marcas. Paulatinamente aumentarán los hoteles con marca, provocando efectos sobre los hoteles de operación privada y familiar. Esta situación estará atendiendo el tránsito de un amplio mercado existente que sólo fue atendido en el pasado por contadas banderas y marcas hoteleras.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?

Hay una tendencia de inversión específica en hoteles de negocios, pero también las inversiones que ya se han convenido en producto Resort son muy importantes para México. Básicamente hay una evidencia de que el sector hotelero ya está en camino a su recuperación, contando con el regreso de la inversión.

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?

Se encuentra en el proceso, sin embargo ya se encuentra en un estado de mayor recuperación desde la crisis debido, entre otras cosas, al mejoramiento de la imagen del país hacia el extranjero y a las bases económicas atractivas para la inversión extranjera. A ello se une el hecho del interés manifiesto de nuevas marcas hoteleras por entrar a México.

Se suman a esta recuperación los objetivos de crecimiento de las marcas hoteleras nacionales e internacionales en el país; de la misma forma, está habiendo y habrá crecimiento en inversión de activos que tendrán FIBRAS y la inversión directa en el sector a través de mega proyectos Resort.

En cuanto a la ocupación ha habido un crecimiento mayor con respecto a los años anteriores, dada la recuperación en destinos como Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit y Riviera Maya -este último con el mayor crecimiento. En las ciudades del Bajío, Puebla o Ciudad del Carmen, por mencionar algunos ejemplos, hay una mayor demanda de habitaciones debido a la importante inversión tanto nacional como extranjera en el sector industrial.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?

It is in an important since the trust in the sector about investment has been recovered. It is a moment where new brands are seeking to enter the country, the Business Class sector is growing in an accelerated way and there is a constant rise in the occupation of important places as in business tourism and entertainment. The sector will constantly grow in the following years, because we hope a strong investment in the business market and an important diversification in the sun and beach market.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

A desire of investment has been generated, and it is bigger than the last years' in the business market. There is already an oversupply of capital that will be demanding purchase of real estate with flag, also to conversion, which will strength the brands. The hotels will gradually increase with brands, causing effects on the hotels of private and familiar operation. This situation will be attending the transition of a wide existing market that was just attended in the past by a few flags and hotel brands.

What is the sector's trend?

There is a trend of specific investment on business hotels, but also the investments that have already become into Resort products are really important for Mexico. Basically, there is the evidence that the hotel sector is recovering, counting on the investment return.

Has the market completely recovered or is it in this process?

It is in process; however, it is in a higher recovery since the crisis due to, among others, the improvement of the country's image abroad and to the attractive economic basis for foreign investment. Jointly to that, there is an evident interest of new hotel brands to enter Mexico.

This recovery also counts on the goals of national and international hotel brands' growth in the country; in addition, there is and there will be a growth in investment of assets that will get FIBRAS and direct investment in the sector through mega Resort projects.

Concerning occupation, there has been a bigger growth related to last years, results from recovery in destinations as Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit and Riviera Maya- the last one with the biggest growth. In cities of El Bajío, Puebla, or Ciudad del Carmen, just to mention some examples, there is a bigger demand of rooms due to the important investment both national and foreign in the industrial sector.

The trend is pointing business hotels. In the cities of El Bajío, Puebla, or Ciudad del Carmen, for instance, there is a bigger demand of rooms due to the importance of investment on the industrial sector.

Nombre: **Alfredo Reynoso**
Empresa: **Grupo Presidente**
Puesto: **Director de Nuevos Negocios**

La compresión tarifaria de los últimos años inhibió inversiones en segmentos altos y/o de lujo, y fomentó el crecimiento en hoteles de clase económica y de servicios limitados.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?

El desempeño de los hoteles en México ha venido mejorando tras algunos años complicados para la industria. Durante el 1er semestre de 2013 se ha visto una mejora en la ocupación hotelera del país, y parece que esta tendencia se mantendrá en el sector a mediano plazo. Esta mejoría en el desempeño, sin duda, fortalece el creciente interés por inversiones en el sector.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?

La llegada de las primeras Fibras enfocadas al sector hotelero (Fibra Hotel y Fibra Inn), ha revolucionado el mercadeo de hoteles en México. Se ha activado la compra y venta de hoteles, y por tanto, está creciendo el apetito de inversiones en el sector. Anteriormente teníamos un mercado un tanto estático, con relativamente pocas transacciones, y gracias a estos nuevos instrumentos estamos viendo grandes operaciones que involucran portafolios de propiedades, y el surgimiento de una nueva dinámica en la industria.

¿CUÁLES SON LAS MARCAS QUE MANEJA LA EMPRESA QUE DIRIGES Y CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL MERCADO ACTUAL DE LA MISMA?

Grupo Presidente es una compañía operadora de hoteles y restaurantes 100% mexicana, enfocada en ofrecer a los inversionistas (dueños de hoteles y/o inmuebles), la mejor rentabilidad posible, mediante una operación profesional, eficiente y transparente, brindando siempre una gran experiencia y servicio a todos sus huéspedes.

Actualmente estamos creciendo con nuevas propiedades, destinos y marcas. Somos conocidos principalmente por operar hoteles de marca Presidente Intercontinental, que forman parte de InterContiental Hotels Group, la cadena hotelera más grande del mundo, así como por operar restaurantes de clase mundial, como son: The Palm, Au Pied de Cochon, Alfredo di Roma, entre otros.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?

En términos de operaciones, las Fibras han mostrado interés por hoteles urbanos, generando un gran número de transacciones en el último año, y la tendencia parece continuar en ese tipo de propiedades, mismas que muestran un comportamiento más estable.

En las playas, las operaciones no han estado relacionadas con Fibras, y aunque ha habido un mucho menor volumen de operaciones, han sido transacciones de gran valor económico; lo anterior principalmente por las características inherentes a este tipo de propiedades (resorts).

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?

Yo diría que el mercado sigue en proceso de recuperación, ya que aunque el desempeño hotelero ha mostrado claros signos de recuperación en términos de ocupación, todavía falta mejorar tarifas en la mayoría de los destinos del país. La compresión tarifaria de los últimos años inhibió inversiones en segmentos altos y/o de lujo, y fomentó el crecimiento en hoteles de clase económica y de servicios limitados.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?

The hotels' performance in Mexico has improved after some complicated years for the industry. During the first semester of 2013 we can see an improvement in the hotel occupation of the country, and this trend seems to stay in the sector in a medium term. This performance improvement, without a doubt, strengthens the increasing interest to invest on the sector.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

The arrival of the first FIBRAS focusing the hospitality sector (FIBRA Hotel and FIBRA Inn), has changed the hotels trading in Mexico. Buying and selling hotels is in action, so the interest of investing on the sector is growing. Before, we had a kind of static market, just with some transactions, and thanks to these new instruments we are seeing big operations that involve a portfolio of properties, and the birth of a new dynamic in the industry.

What are the brands managed by the enterprise you direct and how is its current market formed?

Grupo Presidente is a 100% Mexican operator company of hotels and restaurants, focused on offering to the investors (owners of hotels and/or real estate) the best profitability possible through a professional, efficient and transparent operation always offering a great experience and service to all of its guests.

Currently, we are growing with new properties, destinations and brands. We are mainly known as hotels operators of Presidente Intercontinental brand, that is part of Intercontinental Hotels Group, the biggest hospitality chain in the world, and we are also operators of world-class restaurants, as The Palm, Au Pied de Cochon, Alfredo di Roma, among others.

What is the sector's trend?

In operations' terms, the Fibras have shown some interest for urban hotels, generating a big number of transactions in the last year, and the trend seems to continue in this kind of properties, which show a more stable behavior.

At the beaches, the operations have not been related to Fibras, and in spite of a less volume of operations, they have been transactions of high economic value; that is mainly due to the inherent features of this kind of properties (resorts).

Has the market completely recovered or is it in this process?

I would say the market is in a recovery process, because although the hospitality's performance has shown clear recovery signs related to occupation, it is still necessary to improve the fees in most of the country's destinations. The fee compression of the last years inhibited investments on high and/or luxury segments, and promoted the growth in economical class and limited services hotels.

The fee compression of the last years inhibited investments on high and/or luxury segments, and promoted the growth in economical class and limited services hotels.

Nombre: **Eduardo Díaz Garay**
Empresa: **Hoteles Misión**
Puesto: **Director de Expansión y Desarrollo**

En la medida en que apoyemos al consumidor interno, tendremos muchas más herramientas para brindar un servicio adecuado al turismo internacional.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?

Considero que el mercado se encuentra actualmente en franco crecimiento debido a una mejor percepción a nivel nacional y mundial acerca de la seguridad en el país y a la confianza de los inversionistas en las políticas financieras del Gobierno de la República. Aunado a ello, hay una estabilidad en cuanto a tasas de rendimiento, lo que acentúa el interés por buscar mejores retornos a través de inversiones patrimoniales, seguras y a mediano plazo, como lo son las inversiones en el sector hotelero.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?

Definitivamente el ingreso de las FIBRAS ha generado un dinamismo importante dentro del sector hotelero; la obligación de las FIBRAS por reinvertir un alto porcentaje del dinero recabado en nuevas inversiones ha despertado la avidez de algunos propietarios por optar por ellas. Sin embargo, pienso que es un mercado finito que pronto tenderá, por una parte a la calma en cuanto a la venta de propiedades existentes, y por otra a la construcción de nuevos inmuebles que renovarán la oferta hotelera en el país. Esto supondrá un gran reto para los hoteles que no cumplan con estándares de calidad y operación aceptables, lo que a todas luces redundará en un beneficio para la hotelería del país.

¿CUÁLES SON LAS MARCAS QUE MANEJA LA EMPRESA QUE DIRIGES Y CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL MERCADO ACTUAL DE LA MISMA?

Hoteles Misión maneja una sola marca, dividida en varios segmentos: Hoteles de negocios 4 y 5 estrellas; Haciendas y Casonas Boutique 4 y 5 estrellas; Hoteles Contemporáneos, 4 y 5 estrellas; y Hoteles del segmento ejecutivo de negocios, tipo Express.

Contamos actualmente con 38 hoteles operando, y en congruencia con la primera de las preguntas, continuaremos creciendo desde ya y durante los próximos años con el objetivo puesto en llegar al año 2020 con 100 hoteles abiertos.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?

Yo veo un sector dinámico que cada vez entiende más que nuestro éxito debe darse en función de atender y privilegiar al turismo nacional, sea este de negocios, placer, incentivos, grupos o convenciones, lo que se conoce en el mercado como MICE.

En la medida en que apoyemos al consumidor interno, tendremos muchas más herramientas para brindar un servicio adecuado al turismo internacional; las ciudades intermedias juegan un factor preponderante en este enfoque convirtiéndose en alternativas viables para todo tipo de turismo al desarrollar satisfactores propios y únicos, zonas industriales y áreas de negocio.

Por otra parte, cada vez veo un sector hotelero más tendiente a aceptar a las diversas marcas tanto nacionales como internacionales, buscando con ello contender y sobresalir en los diferentes nichos de mercado; esto tendrá un resultado benéfico para nuestros huéspedes.

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?

Aun cuando hemos alcanzado prácticamente los niveles obtenidos en el 2008, creo que no debemos olvidar que estamos de manera repetitiva en un proceso de recuperación y mejora. Los lineamientos a nivel federal, por parte de la Secretaría y otras instancias, así como la tendencia a mejorar la seguridad (y no sólo su percepción), así como la renovación de la oferta hotelera serán los factores que nos permitan estar preparados para afrontar contingencias como las que hemos vivido en el pasado.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?

I consider that the market is currently in franc growth due to a better perception about security in the country, locally and worldwide, and also due to the investors trust in the Government of the Republic's financial policies.

Jointly to that, there is a stability concerning yield rate, which stresses the interest of seeking better returns through patrimonial investments: secure and medium termed, just like investments on hospitality sector.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

Definitively, the entrance of FIBRAS has generated an important dynamism inside the hospitality sector; the obligation of FIBRAS to reinvest a high percentage of money gained on new investments has awoken some owners' interest to get them. However, I think it is a finite market that soon will tend, first to the calm concerning the selling of existing properties, and then to new real estate construction that will renew the hospitality supply in the country. It will suppose a big challenge to hotels that do not achieve the acceptable quality and operation standards, something that clearly will result in a benefit for hospitality in the country.

What are the brands managed by the enterprise you direct and how is its current market formed?

Hoteles Misión manages just a brand, divided into several segments: 4 and 5 star-Business Hotels; 4 and 5 star-Haciendas and Casonas Boutique; 4 and 5 star-Contemporary Hotels and Hotels for the executive business segment, type Express.

We currently count on 38 hotels operating; and answering the first question, we will continue growing from now on and during the next years aiming to reach the year 2020 with 100 hotels open.

What is the sector's trend?

I can see a dynamic sector that understands more and more our success must be based on attending and privileging the national tourism, either of business, pleasure, incentives, groups or conventions, known in the market as MICE.

To the extent that we support the internal consumer, we will get many more tools to offer an adequate service to the international tourism. The intermediate cities play a preponderant factor in this approach becoming viable alternatives for all kind of tourism when developing typical and unique satisfiers, industrial zones and business areas.

On the other hand, I see a hospitality sector tending to accept more and more the several brands either national or international, seeking so to struggle and stand out in the different niches of market; it will have a beneficial result for our guests.

Has the market completely recovered or is it in this process?

Even when practically reaching the levels of 2008, I think we must not forget that we are in a repetitive way within a recovery and improvement process. The federal guidelines, from the Secretariat and others, and also the trend to improve security (and not just its perception), the renewing of hospitality supply, will be the factors that allow us to be prepared to face eventualities like those lived in the past.

Nombre: **Gerardo Corona González**
Empresa: **Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.**
Puesto: **Director de Financiamiento Sector Turismo**

La economía mexicana muestra un panorama de estabilidad y crecimiento. El gran reto será seguir minimizando la percepción de inseguridad y riesgos ante inversionistas y viajeros.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?

El mercado Hotelero en México se mantiene con una tendencia favorable y recuperándose paulatinamente de los eventos que lo han impactado desde 2008, como lo fueron la crisis económica financiera, la influenza, los problemas de conectividad y la percepción de inseguridad.

La ocupación se acerca a los niveles precrisis y la tarifa muestra tendencia favorable, aunque no con incrementos importantes. Esto permite que el RevPar muestre mejor desempeño, y por lo tanto el momento de inversión resulta adecuado.

El mercado hotelero en ciudades de negocio se muestra fragmentado, caracterizado por un porcentaje importante de hoteles sin bandera -quizá más del 60%- y polarizado con respecto a la hoteleria de Sol y Playa con destinos en donde la conectividad dicta la pauta.

Esta es una gran oportunidad para el sector en el mediano plazo, particularmente para las banderas nacionales e internacionales que han logrado posicionarse en el mercado, para lograr una mayor penetración de empresas institucionales.

Existe sin duda, una correlación con el desempeño de la economía mexicana, la cual muestra un panorama de estabilidad y crecimiento que se potencializa con las reformas estratégicas que está emprendiendo el Gobierno Federal. El gran reto será minimizar, como se viene haciendo favorablemente, la percepción de inseguridad y riesgos que impacta el desempeño de inversión y de viajeros a nuestro país.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?

La entrada de las Fibras resulta de gran trascendencia, quizá la mayor de ellas será la conformación de portafolios estabilizados que contraresten la fragmentación del mercado, consolidando habitaciones y hoteles en estos vehículos para dar confianza a los inversionistas institucionales.

¿CÓMO APOYA BANCOMEXT AL SECTOR HOTELERO?

Bancomext cuenta con un programa de financiamiento para la industria hotelera, como parte de una estrategia de financiamiento a sectores estratégicos generadores de empleo y divisas en el país.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?

Los Fundamentales del Sector son de largo plazo con tendencias favorables. El sector ha mostrado resistencia a eventos que lo han impactado severamente y continuará siendo un factor de desarrollo económico para el país, de gran contribución a la riqueza y empleo. Asimismo el Sector está convencido y vigilante de la tendencias respecto a la sustentabilidad y responsabilidad social en sus proyectos.

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?

La tendencia se muestra favorable gracias al trabajo que han venido desempeñando los empresarios para estabilizar, revertir y comenzar el crecimiento con gran eficiencia de operación.

Mexican economy shows a panorama of stability and growth. The big challenge will be continuing to minimize the perception of insecurity and risks for investors and travelers.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?

The Hospitality market in Mexico is still with a favorable trend and it is eventually recovering from the events that have impacted it since 2008, as the economic financial crisis, the influenza, the problems of connectivity and the perception of insecurity.

The occupation is reaching the levels precrisis and the fee shows a favorable trend, but not with important increasing. This situation allows RevPar to show a better performance, and then the moment for investment is adequate.

The hospitality market in business cities is broken up, characterized by an important percentage of hotels without a flag-maybe more than the 60%- and focused on hospitality of Sun and Beach with destinations where connectivity tells the way.

This is a big opportunity for the sector in the medium term, particularly for national and international flags that have achieved to get the market to reach a bigger penetration of institutional enterprises.

Without a doubt, there is a co-relation with the performance of Mexican economy that shows a panorama of stability and growth reinforced by strategic reforms that the Federal Government is undertaking. The big challenge will be to minimize, as it is favorably happening, the perception of insecurity and risks impacting the performance of investment and travelers to our country.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

The entrance of Fibras results into a big transcendence, maybe the biggest of them will be the creation of stabilized portfolios that resist the market's fragmentation, consolidating rooms and hotels in these vehicles to offer trust to the institutional investors.

How does Bancomext support the hospitality sector?

Bancomext counts on a financing program for the hospitality industry, as a part of a financing strategy to strategic sectors generating jobs and foreign currency in the country.

What is the sector's trend?

The Fundamentals of the Sector are long term with favorable trends. The sector has shown some resistance to events that have severely impacted it and will continue to be a factor of economic development to the country, of big contribution to the wealth and employment. Additionally, the Sector is convinced and attentive to the trends concerning sustainability and social responsibility in their projects.

Has the market completely recovered or is it in this process?

The trend looks favorable thanks to the work that businessmen have been performing to stabilize, revert and start the growth with big efficiency of operation.

Nombre: **Ignacio de Garay**
Empresa: **Grupo Hotelero Santa Fe**
Puesto: **Director de Compras y Expansión**

El crédito tradicional, los CKDs y el mercado de valores, junto con las FIBRAS, permiten que el sector hotelero se vea favorecido con capital disponible para seguir creciendo, contribuyendo a su consolidación y fortalecimiento.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?
El mercado hotelero se encuentra en un punto favorecedor, se ha vuelto un foco importante para inversionistas tanto nacionales como extranjeros, lo que logrará consolidarlo como uno de los generadores económicos más importantes del país.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?
Las FIBRAS han generado un gran impacto en el mercado inmobiliario y por consecuencia en el sector hotelero. Por su naturaleza, las FIBRAS permiten que los inversionistas incorporen al sector hotelero en sus portafolios. En el pasado, los hoteles requería de montos muy importantes de capital y había poca liquidez, pero hoy es posible obtenerlos gracias a las FIBRAS, sin necesidad de arriesgar grandes capitales por tiempo indefinido. Esta mayor liquidez en el sector se traduce en expansión y dinamismo, por lo que el mercado se observa altamente competitivo y con muchos cambios de bandera, producto de su crecimiento. Asimismo, y debido a la trasparencia que impulsan los mercados públicos, la información del sector será mucho más accesible y mucho más transparente, lo que sin duda atraerá mayor inversión extrajera directa (IED).

¿CUÁLES SON LAS MARCAS QUE MANEJA LA EMPRESA QUE DIRIGES Y CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL MERCADO ACTUAL DE LA MISMA?
Grupo Hotelero Santa Fe es propietaria, desarrolladora y operadora de una plataforma multi-marca y multi-segmento. Actualmente trabajamos como franquiciatarios de la familia Hilton, lo que nos permite trabajar con cualquiera de sus marcas (Hilton, Double Tree, Embassy Suites, Hampton, Garden Inn, Homewood Suites); y como propietario trabajamos las marcas Krystal, Krystal Business Krystal Urban y Krystal Beach. Actualmente contamos con 10 hoteles de 3 marcas diferentes propias y en operación dentro de la República Mexicana.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?
La tendencia del sector en México, desde mi punto de vista, va hacia los hoteles de negocio en ciudades estratégicas del país, debido al crecimiento industrial y comercial actual.

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?
En lo personal creo que el mercado sigue recuperándose de la crisis que sufrió en 2008; no obstante ello, México se encuentra en una situación favorable para el sector ya que está atrayendo inversiones nacionales y extranjeras que fomentan el crecimiento del país. Por otro lado, el gobierno federal, en concreto la SECTUR, está generando estrategias para reactivar la visita de turistas extranjeros habituales, así como la de mercados potenciales.

The traditional credit, the CKDs and the value markets jointly to the FIBRAS, favor the hotel sector with available capital to continue growing, contributing to their consolidation and strengthen.

FIBRAS are an instrument that have generated a great impact in the real estate market and then, in the hospitality sector. Due to their nature, the FIBRAS allow the investors to incorporate the hospitality sector in their portfolios. In the past, the hotels required lots of capital and there was a little liquidity, but today, it is possible to get them thanks to the FIBRAS, without risking big capitals by indefinite time. This liquidity in the sector means expansion and dynamism, that is why the market seems to be highly competitive and with a lot of changes of flag, a result of its growth. In addition, and due to the transparency of public markets, the information of the sector will be much more accessible and much more transparent, which without a doubt, will attract more foreign direct investment (FDI).

What are the brands managed by the enterprise you direct and how is its current market formed?
Grupo Hotelero Santa Fe is owner, developer and operator of a multi-brand and multi-segment platform. Currently, we work as franchisers of the family Hilton, which allows us to work with each of its brands (Hilton, Double Tree, Embassy Suites, Hampton, Garden Inn, Homewood Suites); and as owners we work with the brands Krystal, Krystal Business, Krystal Urban and Krystal Beach. Nowadays we count on 10 hotels of 3 different own brands operating in the Mexican Republic.

What is the sector's trend?
The trend of the sector in Mexico, according to my point of view, goes to the business hotels in strategic cities of the country, due to the current industrial and commercial growth.

Has the market completely recovered or is it in this process?
Personally, I think the market is still recovering from the crisis suffered in 2008; however, Mexico is in a favorable situation for the sector since it is attracting national and foreign investments that promote the country's growth. On the other side, the federal government, specifically the SECTUR, is generating strategies to reactivate the visit of regular foreign tourists, and also the potential markets'.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?
The hospitality market is in a favorable point, it has become an important attraction for national and foreign investors, something that will reach to consolidate it as one of the most important economic generators in the country.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

Nombre: **Michel Montant Caron**
Empresa: **Grupo Posadas**
Puesto: **Director Corporativo de Desarrollo**

Si bien los hoteles de playa "todo incluido" crecen exitosamente, la residencias vacacionales siguen sin generar las rentabilidades deseadas.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?

El sector hotelero está en franca recuperación tanto en el segmento de hoteles de negocios como de placer. Creemos que esta tendencia se va a mantener en el mediano plazo, en la medida que la economía del país y las inversiones se vayan consolidando.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?

La entrada de las Fibras sin duda ha cambiado un aspecto fundamental del sector, en cuanto que ha permitido crear un mercado para la compra y venta de hoteles, lo cual no existía anteriormente. Esto permite tener una referencia de un valor de mercado de los hoteles, que se basa primordialmente en la generación de flujo que generan como negocio. Va a poner un premio en aquellos hoteles y cadenas capaces de generar el mejor desempeño para los inmuebles. También se va a motivar la entrada de desarrolladores inmobiliarios al sector (fondos de capital privado) que van a incluir hoteles en sus proyectos inmobiliarios mixtos, sabiendo que tienen un mercado para salirse exitosamente de la inversión.

¿CUÁLES SON LAS MARCAS QUE MANEJA LA EMPRESA QUE DIRIGES Y CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL MERCADO ACTUAL DE LA MISMA?

Grupo posadas maneja una gama extensa de marcas que cubren todos los segmentos, desde nuestra marca Life-style, Live-Aqua, Fiesta Americana, la cual tiene el mayor reconocimiento entre los consumidores en México, tanto en su versión de playa ahora bajo el esquema "todo-incluido", como el de ciudad. La marca Fiesta Inn domina el segmento Business Class, con 62 hoteles en México, y nuestra relativamente nueva marca, One Hotels, dirigida al segmento económico, ya cuenta con 21 hoteles operando en México. Hace poco lanzamos la renovación de nuestro concepto para la marca Fiesta Inn, con gran aceptación, y muy pronto estaremos anunciando el lanzamiento del nuevo concepto de nuestra marca Fiesta Americana.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?

Sin duda, en el mercado de playa, la tendencia hacia los hoteles "todo incluido" es una realidad. En Grupo Posadas hemos convertido varios de nuestros hoteles a este concepto con un éxito impresionante, lo cual nos está permitiendo volver a crecer en el segmento de playa. Estamos ya trabajando en el desarrollo de un nuevo hotel de este tipo en Puerto Vallarta, y a punto de concretar proyectos en Riviera Maya, Nuevo Vallarta, Acapulco y Los Cabos.

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?

Sí, por lo menos para Posadas, el mercado se está recuperando fuertemente. No así el sector de las Residencias Vacacionales, que sigue muy lento, aunque ya se empieza a mover. Todavía no hemos llegado a los niveles deseados para generar las rentabilidades requeridas, en particular en los hoteles de lujo, pero la tendencia parece que nos está llevando hacia ahí.

Although "all inclusive" beach hotels grow successfully, vacation residences continue without generating desired profitability.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?

The hospitality sector is in franc recovery in business hotel segment and pleasure's. We believe this trend is going to continue in the medium term, while the country's economy and investments are consolidating.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

The entrance of Fibras, without a doubt, has changed a fundamental aspect of the sector, since it has allowed creating a market for purchasing and selling hotels, mainly based in the generation of the flow they generate as business. It is going to reward those hotels and chains able to generate the best performance for real estate. It is also going to motivate the entrance of real estate developers to the sector (private capital funds) who are going to include hotels in their mixed real estate projects, knowing they have a market to succeed with the investment.

What are the brands managed by the enterprise you direct and how is its current market formed?

Grupo Posadas manages a wide range of brands covering all the segments, from our brand Life-style, Live-Aqua, Fiesta Americana that has the biggest recognition among the consumers in Mexico, in the beach version and now under the scheme "all inclusive", in the city. The brand Fiesta Inn controls the segment Business Class, with 62 hotels in Mexico, and our almost new brand, One Hotels, addressed to the economic segment, counts already on 21 hotels operating in Mexico. A little time ago we launched the renovation of our concept for the brand Fiesta Inn, with a great acceptation, and soon we will be announcing the launch of the new concept concerning our brand Fiesta Americana.

What is the sector's trend?

Without a doubt, in the beach market, the trend through "all inclusive" hotels is a reality. At Grupo Posadas we have changed several of our hotels into this concept with an amazing success, which is allowing us growing again in the beach segment. We are already working on the development of a new hotel in its kind in Puerto Vallarta, and about to concrete some projects in Riviera Maya, Nuevo Vallarta, Acapulco and Los Cabos.

Has the market completely recovered or is it in this process?

Yes, it has; at least for Posadas, the market is strongly recovering. We cannot say the same thing about the sector of Vacation Residences that is still slow it is starting to move. We have not arrived to the desired levels to generate the required profitability yet, particularly in luxury hotels of, but the trend seems to take us there.

ABASTUR®

dos mil 13

Donde la Hospitalidad se encuentra con los negocios

¡4 días!

26 • 29 de Agosto

Centro Banamex
Cd. de México
11:00 a 20:00 hrs.

Cortesía Hotel CASA VELAS

Cortesía EZEQUIEL FARCA

Cortesía IFI

HO•teles | **RE•staurantes** | **CA•feterías**

ENCONTRARÁS:

- ALIMENTOS
- BEBIDAS
- EQUIPO DE COCINA
- EQUIPO ELÉCTRICO Y ELECTRÓNICO
- EQUIPOS PARA ÁREAS DE SERVICIO Y PERSONAL
- EQUIPOS PARA HOTELES
- ENSERES DE COCINA, COMEDOR Y BAR
- ACCESORIOS EN GENERAL
- BLANCOS
- LIMPIEZA Y SANITIZACIÓN
- SERVICIOS

y MÁS...

¡Ven y haz Negocio!

PRE-REGÍSTRATE
con la siguiente clave
XXP537GRU
abastur.com

Con el apoyo de: CANIRAC

Organizado por: AMAIT

Síguenos

Informes
AMAIT® ABASTECEDORES TURISTICOS A.C.
Cd. de México: 9138.2931
Email: info@abastur.com

Evento para profesionales de la Industria • Mayores de 21 años

Nombre: **Óscar Chávez**
Empresa: **Starwood Hotels & Resorts**
Puesto: **Director Development and Acquisitions**

AL FINAL, EL POTENCIAL DE TARIFA Y OCUPACIÓN PROMEDIO DE UN HOTEL INDICA LOS PRECIOS ADECUADOS PARA LA INVERSIÓN EN EL TERRENO, POR LO QUE LOS MEJORES PREDIOS TENDRÁN QUE TENER A LA VEZ LAS MEJORES POSIBILIDADES DE USO Y POTENCIALIDAD DE CONSTRUCCIÓN.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO HOTELERO ACTUALMENTE, Y CÓMO VES EL SECTOR A MEDIANO PLAZO?

Nuestros hoteles muestran significativas mejorías a nivel de tarifa promedio y con ocupaciones saludables, tanto en playa como en destinos de negocios. En el mediano plazo, esperamos una mejoría de las tarifas, que aún son bajas en México, así como la nivelación de precios de los terrenos, que han ido para arriba por la alta demanda de éstos. Al final, el potencial de tarifa y ocupación promedio de un hotel indica los precios adecuados para la inversión en el terreno, por lo que los mejores predios tendrán que tener a la vez las mejores posibilidades de uso y potencialidad de construcción.

¿HA CAMBIADO LA PERSPECTIVA DESDE QUE ENTRARON LAS FIBRAS? ¿CÓMO IMPACTAN ÉSTAS Y QUÉ ESTÁN GENERANDO EN EL SECTOR?

Me parece que su inclusión en la dinámica del mercado inmobiliario hotelero es positiva, al fomentar una metodología integral de evaluación de proyectos (adquisiciones y nuevos hoteles), donde no solamente le da un peso específico a lo estratégico de la ubicación sino también a las perspectivas de generación de flujos. Las FIBRAS fomentaron que los mejores terrenos tengan los mejores proyectos, ya sea un hotel stand alone, o un MUD (Mixed Use Development), cuyos componentes complementarios son clave para una mejor rentabilidad. En Starwood trabajamos cercanamente con las FIBRAS y CKDs para identificar oportunidades de desarrollo.

¿CUÁLES SON LAS MARCAS QUE MANEJA LA EMPRESA QUE DIRIGES Y CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL MERCADO ACTUAL DE LA MISMA?

Recientemente, anunciamos nuestros planes de expandir un 30% nuestro portafolio hotelero en México dada la importancia del país para Starwood. Continuamos ampliando nuestro liderazgo en el país como el operador hotelero más grande en el sector upper-upscale, con ocho nuevos hoteles, que adicionarán aproximadamente 1,100 habitaciones. Respecto al mercado de inversionistas en hoteles, hemos notado una fuerte tendencia de nuestros inversores actuales y potenciales hacia nuestras marcas de hoteles de negocios del segmento Select, Aloft y Four Points by Sheraton.

En los segmentos donde históricamente hemos contado con la preferencia de los inversores, tenemos una renovada demanda de nuestras marcas Sheraton y Westin. Y actualmente estamos evaluando proyectos tanto en destinos urbanos, como de descanso con nuestras marcas de Lujo: Le Meridién, Luxury Collection, W Hotels y St Regis.

¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN EL SECTOR?

Sin duda, una de ellas es la renovación y desarrollo de hoteles en el mercado upscale, con marcas nacionales, franquicias y operadores internacionales. En este rubro, Starwood se asegura de satisfacer las necesidades de los inversores y desarrolladores al tener disponible un abanico de opciones. La otra tendencia a destacar es la proliferación de proyectos de usos mixtos, con el objetivo de maximizar la rentabilidad de cada proyecto.

¿SE HA RECUPERADO COMPLETAMENTE EL MERCADO O SE ENCUENTRA EN EL PROCESO DE HACERLO?

En nuestra perspectiva, el mercado se encuentra en franca recuperación. Nos complace ver un incremento de turistas y hombres de negocios de Estados Unidos, otros países e incluso a nivel doméstico, por lo tanto, representa una oportunidad para los inversionistas de atender la demanda de clientes más sofisticados y con mayor discernimiento respecto de la relación calidad-servicio-precio.

How is currently the hospitality market, and how do you see the sector in the medium term?

Our hotels show significant improvements concerning average fee and healthy occupations at the beach and also in destinations of business. In the medium term, we hope an improvement of fees that are still low in Mexico, and also the leveling of lands' prices, that have increased over their demand. At the end, the potential of average fee and occupation of a hotel indicates the right prices for investment on the land, so the best lands must have at the same time the best possibilities of use and potentiality of construction.

Has the perspective changed since the FIBRAS entered? How do they impact and what are they generating in the sector?

I think their participation in the hotel real estate market's dynamic is positive, when fomenting an integral methodology of projects evaluation (acquisitions and new hotels), because it does not just give a specific importance to the strategic location but also to the perspectives of generating flows. The FIBRAS fomented the best lands to have the best projects, either a hotel type stand alone or a MUD (Mixed Use Development), which complement components are the key for a better profitability. At Starwood, we work jointly to the FIBRAS and CKDs to identify opportunities of development.

What are the brands managed by the enterprise you direct and how is its current market formed?

Recently, we have announced our plans of expanding our hotel portfolios in a 30% in Mexico due to the importance of the country for Starwood in the continent. We continue to extend our leadership in the country as the biggest hotel operator in the sector upper-upscale, with eight new hotels that will add roughly 1,100 rooms. Related to the market of investors on hotels, we have noticed a strong tendency from our current and potential investors through our brands of business hotels in the segment Select, Aloft and Four Points by Sheraton. In the segments where we have historically counted on the preference of investors, we have a renewed demand of our brands Sheraton and Westin. And, nowadays we are evaluating some projects in urban and relaxing destinations: Le Meridién, Luxury Collection, W Hotels and St Regis.

What is the sector's trend?

Without a doubt, one of them is the renewing and development of hotels in the market upscale, with national brands, franchises and international operators. In this area, Starwood guarantees to satisfy the need of investors and developers by having an available wide variety. The other tendency to emphasize is the proliferation of mixed use projects, with the aim of maximizing the profitability of each project.

Has the market completely recovered or is it in this process?

According to our perspective, the market is in franc recovery. We are pleased to see an increasing of tourists and businessmen from the United States and other countries and even nationals, so, it represents an opportunity for investors to attend the demand of more sophisticated customers owning a bigger judgment related to the connection quality-service-price.

Presentado por:

HSBC

DOS PERSONAS CON BILLONES DE COSAS EN COMÚN

THE IDEAS EXCHANGE

TODOS LOS LUNES
9:30 PM

EL ENTRETENIMIENTO REAL SE ENCUENTRA EN LOS NEGOCIOS.

WOBI TV

wobi.com/tv

CABLEVISION 424 | dish 420 | Totalplay 387 | SKY 633

$13,000,000,000

(Trece mil millones de pesos)

Éste es el **Fondo MéxicoGlobal de HSBC** para **conectar a tu empresa con el mundo.**

Conoce más en **www.hsbc.com.mx/mexicoglobal**

Sujeto a aprobación de crédito. Financiamiento con apoyo de garantía Bancomext.
Consulte términos y condiciones en www.hsbc.com.mx/mexicoglobal
HSBC y sus logotipos son marcas registradas en México.

BANCOMEXT
Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.
Banca de Desarrollo

HSBC
Banca de Empresas

Por **Sandra Roblágui**

MÉXICO, EL DESTINO DE TURISMO MÉDICO DE AMÉRICA

America's Top Medical Tourism Destination

En México es posible tener un viaje de placer y de salud al mismo tiempo. En el país se encuentran médicos y clínicas especializados en entornos con paisajes alucinantes.

SABÍAS QUE....

México es[1]:

3°	Exportador mundial de agujas tubulares de metal y de sutura
5°	Exportador mundial de instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria.
4°	Exportador mundial de mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria.
7°	Exportador mundial de aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia aerosolterapia, aparatos respiratorios de reanimación y demás aparatos de terapia respiratoria

Exportaciones[5]

2012: 6,343 md

Total de empleados[4]

112,500 personas

Importaciones[5]

2012 3,188 md

Principales países inversionistas en el sector[6]

Estados Unidos, Hong Kong y Polonia

1.Global Trade Atlas 2. Fuente: ProMéxico con datos de INEGI y Global Insight 3. Fuente: INEGI y Global Insight 4. Fuente: INEGI 5. Fuente: Global Trade Atlas 6. Fuente: Secretaría de Economía

Tratarse o prevenir una enfermedad y disfrutar la playa o una ciudad colonial son actividades que pueden realizarse de mantera simultánea, en un viaje por México.

Para lograrlas no es necesario invertir los ahorros de toda la vida; al contrario, ambos beneficios pueden resultar más económicos que un tratamiento médico en Estados Unidos, Canadá y varios países de Europa.

México tiene más de una docena de destinos especializados en turismo médico, en los cuales se combinan los servicios de contemplación y descanso y la atención de la salud, con la misma calidad que en los mejores hospitales del mundo, donde se previenen y tratan padecimientos oncológicos, ortopédicos, de cardiología, cirugía general, cirugía plástica y gastroenterología, entre muchas otras.

La Joint Commission International (JCI), agencia que certifica hospitales en todo el mundo de acuerdo con los estándares de atención, calidad y seguridad que existen en Estados Unidos, ha acreditado a casi una docena de clínicas, centros médicos y nosocomios especializados en México. La mayoría de estos centros está en ciudades del país cercanas a la frontera con Estados Unidos.

En otros casos, los pacientes se pueden aventurar un poco más al sur. Hay un hospital calificado por la JCI en la paradisíaca Riviera Maya, otros en metrópolis del occidente, muy cerca de playas como Puerto Vallarta y Punta Mita. Varios sanatorios trabajan en la Ciudad de México, la capital colonial, que tiene conexión aérea con todo el mundo y todo el país, y se encuentra rodeada de sitios arqueológicos e históricos alucinantes.

Además, un centenar de hospitales ha sido certificado por la Secretaría de Salud federal, el máximo organismo del gobierno mexicano que regula las políticas y los servicios de salud en el país. Incluso, 98 de estas instituciones están homologadas con estándares internacionales distintos a los de la Joint Commission International.

Entre los que están certificados y los que se encuentran en procesos de calidad, México cuenta con alrededor de 3,000 hospitales, capacitados para realizar procedimientos electivos, además de cirugías especializadas complejas, como el reemplazo de articulaciones, operaciones de rodilla y cadera, cirugías del corazón, dentales, estética y tratamientos de infertilidad.

Hay añadir que la mayoría de los destinos turísticos del país cuenta con reconfortantes servicios de spa, para tratar una de las mayores enfermedades del recién estrenado siglo XXI, el estrés.

El prestigio ha hado frutos. Desde hace un decenio, agencias de viajes en todo el mundo, sobre todo en Estados Unidos, ofrecen paquetes que incluyen al tiempo el turismo médico y de placer.

Según el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), México es el principal destino de los estadounidenses que se practican las cirugías cosméticas y dentales fuera de su país, así como de los que quieren relajarse en los servicios de un spa.

Cada año, un cuarto de millón de habitantes de Estados Unidos cruzan las fronteras para recibir atención medica en México, lo que para ellos representa ahorros de hasta

ALGUNOS HOSPITALES CERTIFICADOS DE MÉXICO

Hospital CIMA
Chihuahua, Chihuahua
www.hospitalcima.com.mx

Clínica CIMA Hermosillo
Hermosillo, Sonora
www.cimahermosillo.com

Hospital CIMA Monterrey
Monterrey, Nuevo León
www.cimamonterrey.com

Hospital San José Tec de Monterrey
Monterrey, Nuevo León
hsj.com.mx

Hospital y Clínica OCA
Monterrey, Nuevo León
www.ocahospital.com.mx/ocanuke

Hospital Galenia
Cancún, Quintana Roo
www.hospitalgalenia.com

Hospital México Americano
Guadalajara, Jalisco
www.hma.com.mx

The American British Cowdray Medical Center IAP
Observatorio Campus Mexico City
The American British Cowdray Medical Center IAP
Santa Fe Campus Mexico City
www.abchospital.com

80% respecto de lo que pagarían en su país por el mismo servicio.

Bancomext añade que ocho millones de turistas de salud llegan cada año sólo a Baja California, que tiene hospitales de altísima calidad y destinos turísticos rodeados por el Golfo de Cortés, donde es posible el avistamiento de las ballenas.

En la frontera noroccidental, los viajes de salud tan tenido tanto éxito que incluso varios médicos estadounidenses abrieron consultorios y clínicas en playas como Cabo San Lucas, para prestar servicios que en su país costarían más.

En México, una visita a un especialista cuesta entre 25 y 115 dólares. Si son necesarias, por las pruebas de laboratorio hay que pagar alrededor de un tercio de lo que suelen costar en Estados Unidos, y las TAC son 30% más baratas. En el caso de que un paciente deba pasar la noche en un hospital privado, el costo de las habitación por noche es de unos 40 dólares.

La visita a un dentista también puede ser atractiva, pues, por ejemplo, el precio de un procedimiento de limpieza de los dientes varía entre 20 y 40 dólares.

Incluso, la epidemia de la obesidad ha hecho que decenas de adultos y padres de familia crucen la frontera para que les pongan un bypass gástrico.

La mayoría de los médicos mexicanos han estudiado y se especializaron en prestigiosas universidades del país, Estados Unidos y Europa, y en muchos hospitales y laboratorios la tecnología es exactamente la misma que se utiliza en Estados Unidos, Canadá y Europa. A la especialización científica y técnica se suma la calidez humana. Los chequeos médicos, así como los tratamientos preventivos, las cirugías especializadas y la recuperación de los pacientes son vigilados con profesionalismo y atención amable. A eso se suman la ubicación geográfica del país y su infraestructura para recibir viajantes en los aeropuertos de prácticamente todo el territorio nacional, y por supuesto, el clima que, según la región, va de cálido a templado.

Los médicos afirman una gran parte de la recuperación de sus pacientes depende de su estado de ánimo. ¿Qué tal un tratamiento médico antecedido o seguido de unas vacaciones? Playas, desiertos, montañas, ciudades coloniales y metrópolis modernas, selvas y lagunas pueden ser el complemento para una recuperación plena. La visita, cada vez más constante, de turistas que vienen a curarse demuestra que así es.

Specialized physicians and clinics in paradisiacal settings allow visitors to Mexico to mix pleasure and world-class healthcare.

In Mexico you can relax on the beach or explore a colonial city as a prelude or epilogue to a host of medical treatments that are often cheaper than in countries like the US, Canada and several European countries.

Mexico has more than a dozen destinations specializing in medical tourism, where visitors can combine a trip to the spa with quality healthcare that meets the most stringent international standards in the areas of oncology, orthopedics, cardiology, general surgery, plastic surgery and gastroenterology, among other specialties.

The Joint Commission International (JCI), an agency that certifies hospitals the world over based on accepted standards of care, quality and safety in the US, has accredited almost a dozen specialized clinics, medical centers and hospitals in Mexico.

Most of these are located in cities near the US border, but patients willing to travel a bit further south can take advantage of the facilities offered by a JCI-certified hospital in the stunning Riviera Maya. There are also centers in the west, near beach destinations like Puerto Vallarta and Punta Mita, and in Mexico City, which is close to fascinating archaeological and historic sites, and offers convenient flight connections to other parts of the country and the rest of the world. A hundred or so hospitals have been certified by the Mexican Health Ministry, whose job it is to regulate the country's health policy and services. Of these, 98 meet international standards over and beyond those of the JCI.

Counting hospitals that have already been certified and those that are currently undergoing quality processes, Mexico boasts 3,000 centers equipped to perform elective procedures, as well as more complex, specialized surgeries,

DID YOU KNOW?....

Mexico is[1]:

3rd	Largest exporter of bore needles in the world
5th	Largest exporter worldwide of medical, surgical, dental or veterinary instruments and apparatus
4th	Largest exporter worldwide of metal and medical, surgical, dental or veterinary suture furniture
7th	Largest exporter worldwide of ozone therapy, oxygen therapy, aerosol therapy apparatus, breathing apparatus and other respiratory therapy apparatus

Exports[5]

2012: 6.343 bd

Total employees[4]

112,500 people

Imports[5]

2012 3,188 bd

Main investor countries in the sector[6]

US, Hong Kong and Poland

1.Global Trade Atlas 2. Source: ProMéxico con datos de INEGI y Global Insight 3. Source: INEGI y Global Insight 4. Fuente: INEGI 5. Source: Global Trade Atlas 6. Source: Secretaría de Economía

such as joint, knee and hip replacements, heart surgery, dental treatments, plastic surgery and fertility treatments.

Likewise, patients suffering from stress, that pernicious malady of the twenty-first century, will find world-class spa services at virtually all the country's major tourist destinations.

Word has spread and travel agencies, especially ones in the US, are now offering packages that combine medical and pleasure tourism.

It's a trend that started a decade or so ago. According to the Foreign Trade Bank (Bancomext), Mexico is now the main destination for US citizens seeking cosmetic and dental surgery outside their own country, with the chance to wind down at a luxury spa thrown in for good measure.

Every year, a quarter of a million US citizens cross the border to take advantage of Mexico's medical services, sometimes saving as much as 80% compared to what they'd pay for the same services in their own country.

According to Bancomext, Baja California alone receives eight million medical tourists a year. In addition to reputable hospitals, visitors are drawn by the tourist attractions in and around the Sea of Cortés, where whale-watching is one of the many activities available.

Medical tourism is so popular in this part of the country that several American physicians have opened practices and clinics in beach destinations like Cabo San Lucas, where they charge less than they would do back home.

In Mexico, a consultation with a specialist costs between 25 and 115 usd and if labs are required, these are generally a third of what they cost in the US. Computed Axial Tomographies (CATs) are 30% cheaper, while a room in a private hospital costs approximately 40 usd a night.

The obesity epidemic in the US has sent scores south for gastric bypasses and a visit to the dentist can also work out cheaper this side of the border. For example, it costs between 20 and 40 usd to have your teeth cleaned in Mexico. Most Mexican physicians have studied or specialized at prestigious universities, either at home or in the US and Europe, while many of the country's hospitals and labs are fitted out with exactly the same technology as you'll find in the US, Canada and Europe.

Add to this the human factor. Medical checkups, preventive treatments, specialized surgeries and patients' recovery are monitored with professionalism, warmth and compassion. Another point in Mexico's favor is its geographical location and excellent airport infrastructure, which covers practically the entire country. And then there's its enviable weather.

These days it's widely agreed that recovery from a healthcare problem depends largely on the patient's state of mind. How about a medical treatment preceded or followed by a well-deserved vacation? Whether you choose to relax on the beach, explore the desert or the jungle, climb a mountain, swim in a lagoon, visit a colonial town or a modern city, there's no excuse not to make a full recovery. The increasing number of tourists who come to Mexico to get better are proof of that. ■

SOME CERTIFIED MEXICAN HOSPITALS

Hospital CIMA
Chihuahua, Chihuahua
www.hospitalcima.com.mx

Clínica CIMA Hermosillo
Hermosillo, Sonora
www.cimahermosillo.com

Hospital CIMA Monterrey
Monterrey, Nuevo León
www.cimamonterrey.com

Hospital San José Tec de Monterrey
Monterrey, Nuevo León
hsj.com.mx

Hospital y Clínica OCA
Monterrey, Nuevo León
www.ocahospital.com.mx/ocanuke

Hospital Galenia
Cancún, Quintana Roo
www.hospitalgalenia.com

Hospital México Americano
Guadalajara, Jalisco
www.hma.com.mx

The American British Cowdray Medical Center IAP
Observatorio Campus Mexico City
The American British Cowdray Medical Center IAP
Santa Fe Campus Mexico City
www.abchospital.com

OFICINAS EQUIPADAS EN RENTA SALAS DE JUNTAS **OFICINAS VIRTUALES PREMIUM**

IOS OFFICES™

OFICINAS EQUIPADAS EN RENTA

MÉXICO CANCÚN **MONTERREY** TIJUANA **GUADALAJARA**

Razón No. 1416

Porque las grandes ideas de negocio
llegan siempre en el lugar más adecuado

POR ESO, MI OFICINA ESTÁ EN IOS OFFICES

info@iosoffices.com
www.iosoffices.com

iosoffices

01 (800) 3000 ios (467)
MÉXICO D.F. (55) 1253 7000

Por **Redacción Inmobiliare Magazine Latam**
redaccion@inmobiliare.com

SOLEST MED

RESORT HOTEL & SPA

Albuerne Arquitectos cuenta con una experiencia de más de 40 años dedicados a la arquitectura, planificación y construcción de todo tipo de edificaciones. Ha realizado proyectos en el noreste y otros Estados de México así como también en Texas - Estados Unidos. Tiene a su haber más de 200 mil metros cuadrados de diseño para diversas construcciones y además desde hace unos meses, viene incursionando en el mercado del desarrollo inmobiliario turístico en Nicaragua.

Albuerne Arquitectos ha concebido el proyecto Solest Villas, de Solest Med Resort Hotel & Spa en San Juan del Sur, Provincia de Rivas – Nicaragua. Este desarrollo inmobiliario turístico se ha creado para captar mercado en el nicho de personas jubiladas de los Estados Unidos. En esta oportunidad entrevistamos al arquitecto Jorge Albuerne, Director General de Albuerne Arquitectos y quien está al frente del proyecto.

INMOBILIARE MAGAZINE (IM): ¿POR QUÉ PENSAR EN UN DESARROLLO DE LA MAGNITUD DE SOLEST PARA NICARAGUA? ¿QUÉ LO HACE ATRACTIVO?

Jorge Albuerne (JA): Solest Med Resort, Hotel & Spa es un desarrollo inmobiliario turístico que se ha concebido para captar el mercado de jubilados de los Estados Unidos de América -en particular el turismo médico-, en un nuevo destino: San Juan del Sur, en la provincia de Rivas, Nicaragua. Dicha área en la actualidad, tiene una fuerte demanda en bienes raíces ya que ha crecido el turismo nacional e internacional. Uno de los indicadores más importantes que representa el gran potencial del desarrollo del turismo en la región, es el crecimiento exponencial de pasajeros de cruceros que llegan al puerto local.

IM: ¿DESCRÍBANOS UN POCO MÁS EL DESARROLLO Y SUS COMPONENTES?

JA: El complejo está integrado por un hotel de lujo de 60 habitaciones, salas de reuniones y spa, además villas y edificios de apartamentos. El centro médico y complejo turístico de lujo se construirá en un bosque arbolado virgen, con impresionantes vistas panorámicas hacia la playa del Pacífico. El centro médico acreditado internacionalmente por la Comisión Conjunta de Acreditación de Organizaciones de Salud, se compone de dos salas de operaciones y un centro de masajes terapéuticos.

IM: EL TURISMO MÉDICO EN LA REGIÓN HA TOMADO GRAN IMPORTANCIA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, ¿ES CORRECTO?

JA: Así es, este tipo de turismo ha tomado un fuerte liderazgo en Centroamérica, debido al fuerte aumento en los costos de los servicios y seguros de gastos médicos en los Estados Unidos de América, promovieron la idea a inversionistas privados, para pensar en serio en el turismo médico de negocios en países como El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua. Costa Rica y Panamá ya están posicionados en este segmento, sobre todo Costa Rica.

Debido al fuerte aumento en los costos de los servicios y seguros de gastos médicos en los Estados Unidos de América, Solest Med Resort & Spa le apuesta al turismo médico.

Centro Cívico San Pedro

IM: ¿CUÁLES DE LAS EXPERIENCIAS APRENDIDAS EN ALBUERNE ARQUITECTOS SE PODRÍAN COLOCAR EN PRÁCTICA EN ESTE PROYECTO DE SOLEST?

JA: El hacer arquitectónico no debe concebirse como una actividad aislada, la complejidad del entorno físico para las actividades humanas requieren de una visión global y dicha vista integral sólo se logra a través de una contemplación interdisciplinaria propia de la planificación. Por lo tanto, la arquitectura debe encuadrarse en ese marco ordenador que a la vez que anticipa, coordina las diversas disciplinas necesarias para resolver los diversos y complejos problemas de ese entorno físico. Finalmente, la planificación aporta los métodos para la evaluación y la retroalimentación para constatar hasta qué punto, los objetivos del mencionado entorno físico han sido logrados, y proceder entonces a tomar las decisiones en los ajustes necesarios que harán posible el logro de los objetivos. La responsabilidad de crear un diseño total puede considerarse como la mejor alternativa de solución que exprese adecuadamente la posición del cliente, ofreciendo a la vez una base sólida a su inversión tanto inicialmente como en el futuro, ese es el principio fundamental de Albuerne Arquitectos en su desempeño profesional. Nosotros ofrecemos un mecanismo de organización y un método que hace posible la inclusión total de las diversas necesidades del cliente/usuario con la participación oportuna de éste.

IM: ¿CUÁL HA SIDO LA RESPUESTA A ESTE PROYECTO? ¿NOS PODRÍAS CONTAR DEL ESTATUS DEL MISMO?

JA: El proyecto se está desarrollando con base en diversos estudios económicos y de mercado que se hicieron en Centroamérica, existiendo mucho apoyo de las autoridades, particularmente de San Juan del Sur y Nicaragua. Se están dando los últimos ajustes en diversos proyectos ejecutivos del hotel y el centro médico, para dar inicio con esta primera etapa del desarrollo. La segunda etapa serán las villas, y la tercera los edificios de apartamentos.

IM: SIN DUDA, EL LISTADO DE TUS OBRAS Y PROYECTOS EN MÉXICO ES MUY AMPLIO, PERO ¿CUÁL CONSIDERAS RELEVANTE CITAR POR SU TRASCENDENCIA?

JA: El proyecto del Centro Cívico San Pedro (www.albuernearquitectos.com/video) me parece relevante. Este es un desarrollo inmo-

Restaurante El Varietal

Centro Cívico San Pedro

biliario de usos mixtos ubicado en el municipio de San Pedro en el área metropolitana de la Ciudad de Monterrey, con atención y servicios para la comunidad del municipio de San Pedro Garza García y al área conurbada de Monterrey. Consta de zonas culturales, sociales y de servicios, a los cuales se tiene acceso desde la planta baja. Tiene también la Plaza-Explanada cívica diseñada principalmente para eventos de esta índole. La Casa de la Opera y Ballet, Centro de Artes Escénicas y Entretenimiento, con diferentes espacios como el auditorio y el teatro configurable para distintas capacidades de audiencia hasta seis mil 500 personas, incluido el actual Auditorio San Pedro, el cual se integra al desarrollo de artes escénicas y entretenimiento. Consta además de un Centro de Exposiciones públicas y privadas con un aforo para cinco mil personas, una Capilla Ecuménica para celebrar ceremonias de todas las religiones, restaurantes de diverso tipo, servicios de banquetes para ofrecer servicio en las grandes azoteas verdes que son abiertas, cancha de futbolito, áreas para deportes exteriores, y además, se complementa con un club de ejecutivos en las áreas interiores de la torre. También tiene apartamentos residenciales de lujo y un Hotel Boutique con accesos independientes, además de un estacionamiento con capacidad desde tres mil 500 a cuatro mil 500 autos, y una capacidad de salida de dos mil carros por hora.

IM: LA RELACIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD CON LA ARQUITECTURA Y EL DESARROLLO INMOBILIARIO ES UNA REALIDAD. ¿CÓMO CONCIBES ESTE CONCEPTO EN TUS PROYECTOS? ¿QUÉ TANTA PREPONDERANCIA LE DAS?

JA: En nuestros proyectos siempre se incluyen propuestas para ahorro de energía con materiales ecológicos, desde fachadas ventiladas, doble piel (fachadas de cristal) con cámaras estáticas y dinámicas, sistema hidráulico para recuperación, almacenaje, filtrado y reuso de aguas de lluvia, jabonosas, de condensados de equipos de HVAC para riego de jardines, azoteas verdes y servicios sanitarios. Sistema inteligente para control de iluminación y equipos en general. Por otra parte, el uso de cemento de escoria reduce el daño al medio ambiente al disminuir la cantidad del concreto necesaria para la construcción, que a su vez, disminuye la cantidad de gases de efecto invernadero del dióxido de carbono producido en la fabricación de cemento normal.

IM: DESDE TU PERSPECTIVA Y ENTENDIMIENTO DEL TEMA DE SUSTENTABILIDAD, ¿QUÉ TAN EDUCADO PERCIBES AL MERCADO MEXICANO Y AL NICARAGÜENSE FRENTE A ESTA TENDENCIA DE "CULTURA SUSTENTABLE"?

JA: La Sustentabilidad se acepta y sabemos que es lo mejor, ya sabemos que los recursos no renovables se van a terminar y cada vez cuestan más. Hacen falta más incentivos para los desarrolladores inmobiliarios e inversionistas, para motivarlos a buscar energías limpias. En los países más desarrollados existen muchos programas económicos para amortiguar la inversión extra por este concepto sustentable a través de fundaciones y de los gobiernos. En México no se hace mucha promoción de esto, en Nicaragua están empezando, ya se acepta vender a la red de energía el exceso que produzcas, para bajar tu consumo, sabemos que lo más costoso de producir energía limpia es el almacenaje. Por otra parte, en el sur de Nicaragua los fuertes vientos que azotan a la provincia de Rivas, han convertido a esta zona en la meca de la energía eólica del país. Dicha provincia, frontera con Costa Rica y a orillas del Gran Lago o Lago Cocibolca, acoge paradisíacas playas y a los tres parques eólicos que operan en Nicaragua y que generan la quinta parte de la energía eléctrica que consume este país centroamericano. Concluyo con esto: los edificios que no sean verdes estarán condenados a morir. ¿Qué escogería el usuario final para rentar y/o comprar un edificio que no es sustentable? Pagar el 100% de los servicios, o en uno sustentable, pagar del 40 al 60% menos. ■

MAYORES INFORMES

Jorge Albuerne
jalbuerne@albuernearquitectos.com
www.albuernearquitectos.com
Monterrey – Nuevo León - México
Tel. 52 + 81 – 8712839
Cel. 52 + 1 + 81 – 86653613

AMANALI

COUNTRY CLUB & NÁUTICA

Ven a *conocer*

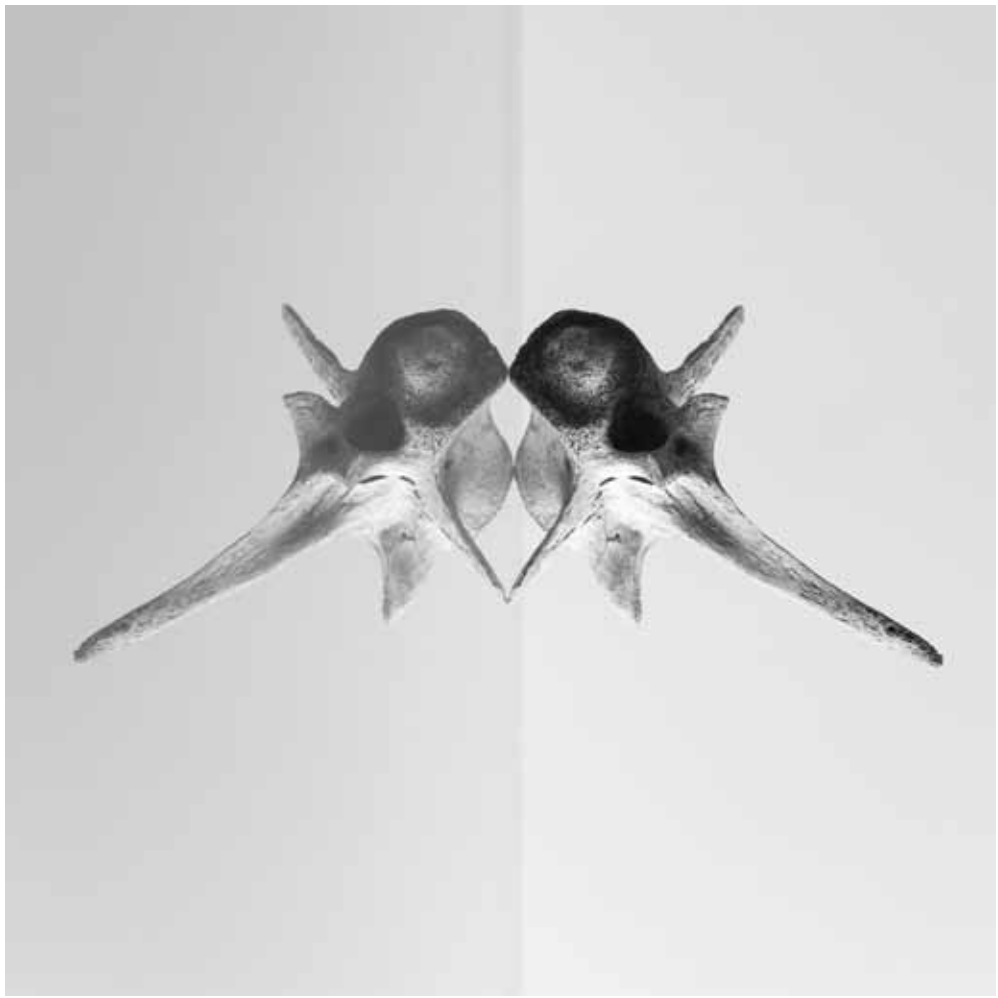
uno de los mejores

campos de golf de México

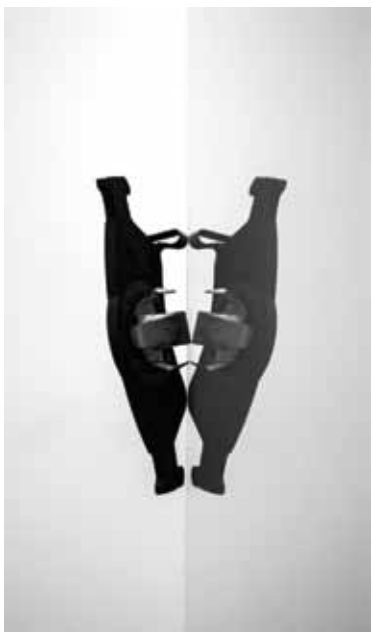
Diseño de clase mundial con 18 hoyos • Casa Club • Lotes residenciales con excelentes vistas
Casas terminadas • Belleza natural y diseño de vanguardia • Alta seguridad
Atractivos planes de financiamiento • A 30 minutos de la Ciudad de México
Ski acuático, kayak, tenis, padel, parque acuático, tirolesa, entre otras

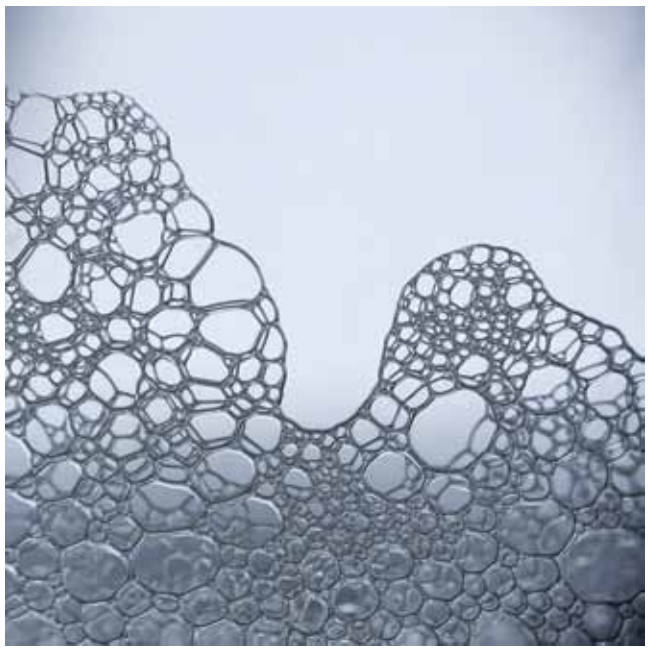
53.93.
16.66.

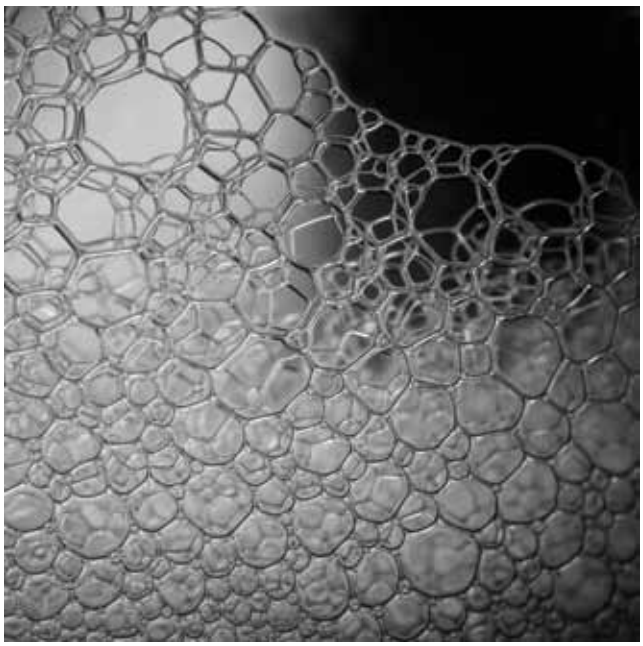
amanali.com.mx

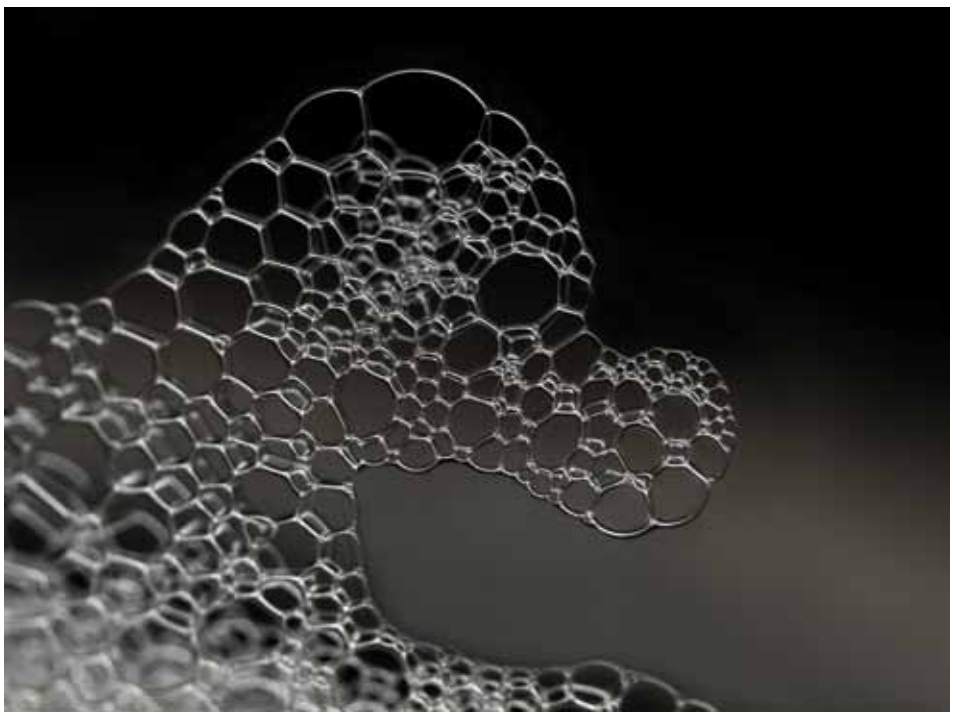


EL SENTIDO DE LA PERCEPCIÓN









La belleza se esconde en todos lados, invisible para muchos, pero siempre esperando ser descubierta por cualquier par de ojos que deseen apreciarla.

Si logramos modificar la manera en que vemos la vida, los momentos y objetos más cotidianos se transforman ante nosotros cobrando un nuevo significado y sentido. Yo simplemente intento capturar, desde mi perspectiva y espacio, la belleza de la cotidianidad.

Mariana Ricaud von Christian
marianaricaud@gmail.com

RESERVACIONES

1257.3950

- Catering
- Salón para eventos hasta 60 personas
- Valet parking

Calzada del Valle 333 Ote. Col. Del Valle.

San Pedro, Garza García

@granerogrillmty

/elgranerogrill

elgranero.com.mx

GRUPO GRANERO STAR

EL GRANERO GRILL

EL PLACER DE SERVIR

RESTAURANT BAR

DESDE 1977

INTERNATIONAL CUISINE

Siempre

CENTRAL

LIDERAZGO EN SERVICIO
CONFIANZA E INNOVACIÓN

+150
Inmuebles

+100
Millones de clientes al año

+500
Cajeros automáticos

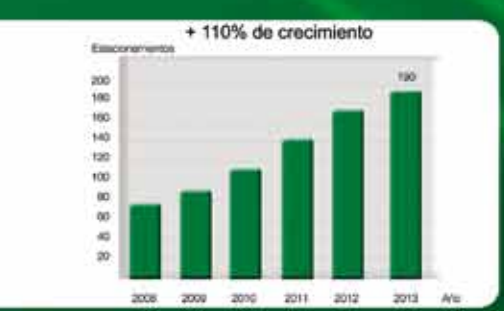
+1, 500
Colaboradores

Estándares Mundiales

Cobertura Nacional

Apoyo Jurídico y Fiscal

Financiamiento y Automatización



LÍDER EN ESTACIONAMIENTOS

Asesoría: 01 800 638 0067 // ventas@central-mx.com

www.central-mx.com

GE Capital
Real Estate

NO SE TRATA SOLO DE NÚMEROS SE TRATA DE HACERLOS TRABAJAR PARA USTED

No importa qué tan grande pueda ser la transacción, lo que en realidad cuenta, es la experiencia. Somos parte de GE, la compañía que entiende lo que se necesita para alcanzar el éxito. Así es como podemos ayudarlo a descubrir oportunidades y encontrar soluciones más inteligentes a sus necesidades de financiamiento. Con más de 18 años de experiencia en México y una pasión por la industria de bienes raíces, podemos ayudar a crecer su negocio.
Because we're not just bankers. We're builders. GE works.

Algunas de nuestras transacciones recientes:

US$6 Millones | Financiamiento Permanente
Portafolio Industrial. Monterrey

US$18 Millones | Financiamiento Permanente
Portafolio Industrial. Región Centro

US$36 Millones | Financiamiento para Construcción
Centro Comercial. Ciudad de México y área metropolitana

US$50Millones | Línea de Crédito
Expansión de Portafolio Industrial

US$73 Millones | Refinanciamiento
Portafolio Industrial. Estado de México

US$102 Millones | Financiamiento Permanente
Portafolio de oficinas y hotel. Ciudad de México

US$178 Millones | Financiamiento para Adquisición
Portafolio Industrial

US$560 Millones | Financiamiento para Adquisición
Portafolio Industrial

GE**Capital**RealEstate.com.mx

imagination at work