INMOBILIARE

FUNO
CINCO AÑOS LA PRIMER FIBRA INMOBILIARIA EN MEXICO

CHILE Y SU CONSOLIDADA INDUSTRIA

PREDICIENDO EL FUTURO 2020

INVERSIONES SOBRESALIENTES **COLOMBIA**

POTENCIAL EN **MÉXICO** PARA EL *CROWDFUNDING*

CUMBRE INMOBILIARIA DE INVERSIÓN **NUEVA YORK 2016**

AÑO 13 · NÚMERO 85
$50 PESOS

ESPECIAL RETAIL

MARCAS, ELEMENTO CENTRAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

from **Site Selection** to **Property Management**

GP Desarrollos represents the real estate branch of Grupo GP, characterized for carrying out projects in the industrial, retail, office and mixed-use market segments, to respond with quality and efficiency to the continuous evolution of the market, while complying with the highest international standards and specifications required by our customers.

GP desarrollos®

SERVICES

- Market Analysis
- Project Feasibility
- Site Selection
- Licenses & Permits
- Project Management
- Sales & Marketing
- Property Management

SEGMENTS

- Lease / Sale
- Built to Suit & Lease
- Speculative Buildings
- Sale & Lease Back
- Industrial Parks Development
- Concession Projects
- APP's / PPS
- Acquisition of Leased Properties

MONTERREY BAJIO gpdesarrollos.com.mx

MACQUARIE

Real leasing opportunities with FIBRA Macquarie

If you're looking for real estate leasing opportunities, FIBRA Macquarie has what you need:

- portfolio consisting of 274 industrial and 17 retail/office properties located throughout Mexico[1]
- highly experienced professionals with deep market and technical expertise
- a stable leasing partner, with a long-term outlook

Contact us today to learn how FIBRA Macquarie can deliver real results for you.

Contact

Industrial Leasing Inquiries
+52 81 8363 8399
industrial.leasing@mexreit.mx

Retail Leasing Inquiries
+52 55 9178 7700
retail.leasing@mexreit.mx

1. As of September 30, 2016.

Bringing a World of Experience to Industrial Real Estate

Investing in Latin America for more than a decade, PREI is one of the largest international real estate investment managers in the region. Through Terrafina, a Mexican real estate investment trust, we provide advisory services for 28 million* square feet of attractive, strategically located light manufacturing properties and warehouses in the Central, Bajío and Northern regions of Mexico. Managed by highly qualified industry specialists and supported by PREI's global platform, Terrafina aims to achieve successful performance for its investors.

Redefining the real estate investing landscape since 1970, PREI has professionals in 18 cities in the Americas, Europe and Asia Pacific with deep local knowledge and expertise.

For more information, please contact prei.industrial.info@prudential.com or visit **prei.com**.

Prudential
Real Estate Investors

* As of September 2015.

© 2015 Prudential Financial, Inc. and its related entities. Prudential, the Prudential logo, the Rock symbol, and PREI are registered service marks of Prudential Financial, Inc. and its related entities, registered in many jurisdictions worldwide. 1015R-A0223

DANHOS FIBRA

Los nuevos desarrollos

Parque Vía Vallejo

Ubicado en Calzada Vallejo 1090, en la Delegación Azcapotzalco; Parque Vía Vallejo cuenta con más de 5,000 m2 de áreas verdes, que lo convierten en un espacio único, seguro y amigable con el medio ambiente, con grandes espacios para esparcimiento y convivencia familiar.

Parque Vía Vallejo cuenta con Sears, una tienda Soriana, un City Club y con más de 170 locales comerciales entre los que se encuentran H&M, Old Navy, Forever 21 y Zara entre otras de Grupo Inditex, un complejo Cinépolis con 18 salas de las cuáles 4 son salas VIP, así como un gimnasio Energy Fitness.

El área comercial rentable en su primera etapa es de más de 80,000 m2 y de 30,000 m2 de espacio comercial que será de propiedad de terceros, para sumar un total de más de 110,000 m2 de espacio comercial rentable.

Las Antenas

Se ubica en Av. Canal de Garay, a unos cuartos metros de Av. Tláhuac, en la Delegación Iztapalapa. Las Antenas será un espacio comercial y de entretenimiento con dos tiendas anclas, un moderno complejo de Cines operado por Cinépolis, restaurantes, tiendas, supermercado, servicios así como un centro de diversiones.

El área rentable será, tan solo en la primera etapa, de 88,500 m2.

Parque Puebla

Con una ubicación privilegiada, se ubicará frente a dos importantes avenidas de la ciudad de Puebla: Ignacio Zaragoza y Tecnológico. Adicionalmente, para el óptimo funcionamiento del proyecto se creará una calle privada uniendo éstas dos avenidas.

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo sobre un terreno con una superficie de más de 100,000 m2, contará con Sears y Liverpool, un conjunto de salas de cine operado por Cinépolis, un supermercado, boutiques, restaurantes, entretenimiento para niños, gimnasio y servicios como bancos.

Se estima que el proyecto, una vez terminada su primera etapa, contará con aproximadamente 89,000 m2 de área comercial.

Parque Vía Vallejo
30 de abril 2016

Las Antenas
Segundo semestre de 2017

Parque Puebla
Primer semestre de 2017

LO DESEO,

EN LA ESQUINA MÁS IMPORTANTE DE MONTERREY, **FASHION DRIVE** ES UN ESPECTACULAR DESTINO DENTRO DE LA ZONA HOTELERA, DE NEGOCIOS, ESPARCIMIENTO, GASTRONOMÍA, MODA, SALUD Y EDUCACIÓN MÁS VIBRANTE EN **VALLE ORIENTE**, EN SAN PEDRO, GARZA GARCÍA, NUEVO LEÓN.

DISEÑADO POR **CALLISON** Y DESARROLLADO POR **GRUPO INMOBILIARIO MONTERREY**, ESTA NUEVA JOYA ARQUITECTÓNICA SE INTEGRA DE FORMA MEDULAR AL MÁS IMPORTANTE CENTRO COMERCIAL EN EL NORTE DE MÉXICO: **PLAZA FIESTA SAN AGUSTÍN**.

SÉ PARTE DE ESTA GRAN EXPERIENCIA A PARTIR DE **NOVIEMBRE DE 2016**.

H&M FOREVER 21 Palacio de Hierro REAL INN SPORT CITY FITNESS CLUB

LO TENGO.
#LoQueNoLoTengo
H&M
H&M
FASHION DRIVE
SHOPPING • DINING • ENTERTAINMENT CENTER
& HOTELS
WWW.FASHIONDRIVE.MX | LOCALES DISPONIBLES: T. 6363 3700 | @FASHIONDRIVE @FASHIONDRIVE

IQ REAL ESTATE

DESARROLLO INMOBILIARIO

Planeación y desarrollo de proyecto
Comercialización
Operación de bienes inmuebles

(52) 5292.8689
marketing@iqr.mx
www.iqr.mx

OPENING 2016

PUERTO CANCÚN FASE I
CANCÚN, QUINTANA ROO
Lifestyle Fashion Center
PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: MIRA COMPANIES
EN OBRA / APERTURA OCTUBRE 2016

FASHION DRIVE
MONTERREY, NUEVO LEÓN
Lifestyle Fashion Center
PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: GIM MONTERREY
EN OBRA / APERTURA OCTUBRE 2016

MUNDO E
NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO
Lifestyle Fashion Center- Ampliación y remodelación total
PLANEACIÓN, PROYECTO Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: FRISA Centros Comerciales
EN OBRA / APERTURA SEPTIEMBRE 2017

PARQUE VÍA VALLEJO
AZCAPOTZALCO, CD MX
Lifestyle Fashion Center
PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: FIBRA DAHNOS / GRUPO IFB
EN OBRA / APERTURA ABRIL 2016

PUNTO LA VICTORIA
QUERÉTARO, QUERÉTARO
Lifestyle Fashion Center y uso mixto
PLANEACIÓN, PROYECTO Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: ABILIA
EN OBRA Y COMERCIALIZACIÓN
APERTURA OCTUBRE 2017

LA PERLA
GUADALAJARA, JALISCO
Supraregional y Lifestyle Fashion Center
DESARROLLO, PLANEACIÓN, PROYECTO Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: QUEST & IQ REAL ESTATE
EN OBRA y COMERCIALIZACIÓN
APERTURA OCTUBRE 2016

PUNTO TLATELOLCO
TLATELOLCO, CD MX
Moviscenter y Servicios
PROYECTO, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: ABILIA
EN OBRA / APERTURA OTOÑO 2018

ESPACIO CONDESA
HIPODROMO CONDESA, CD MX
Centro comercial, oficinas, hotel y residencias
PROYECTO, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: NEMESIS
EN OBRA / APERTURA OTOÑO 2019

CUMBRES TOWNCENTER
MONTERREY, NUEVO LEÓN
Centro comercial, oficinas, hotel y residencial
PROYECTO, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: GF Vivienda
EN DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN

CENTRO IZTAPALAPA
IZTAPALAPA, CD MX
Lifestyle Fashion Center
PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: CAABSA
EN DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN

PUNTO LA BASÍLICA
MARTÍN CARRERA, CD MX
Lifestyle Fashion Center y servicios
PROYECTO, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: ABILIA Y ESPACIOS PÚBLICOS
DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN
APERTURA OTOÑO 2019

TERRAZAS IRAPUATO
IRAPUATO, GUANAJUATO
Moviscenter y servicios
PROYECTO, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DESARROLLA: GRUPO CAABSA
DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN
APERTURA OTOÑO 2017

NOW LEASING

PAPE | ARQUITECTURA & DISEÑO

Creamos lugares y espacio para la gente mejorando la experiencia humana.

Transformamos los negocios a éxito, a través de la arquitectura y el diseño.

Somos los expertos en diseño de centros
comerciales y de edificios de uso mixto.

Somos parte de IQ REAL ESTATE, empresa lider en el desarrollo inmobiliario del país.

marketing@iqr.mx
(52) 5292 8689
www.papead.mx

ESPACIO CONDESA, CD MX
Conjunto de uso mixto
245,000 m² construidos
DESARROLLA: NEMESIS

LA PERLA, Guadalajara
Super Regional Lifestyle Fashion Center
540,000 m² construidos
DESARROLLA: QUEST & IQ REAL ESTATE

PUNTO TLATELOLCO, CD MX
Movicenter y servicios
58,000 m² construidos
DESARROLLA: ABILIA

PUNTO LA BASÍLICA, CD MX
Movicenter y servicios
235,000 m² construidos
DESARROLLA: ABILIA & ESPACIOS PÚBLICOS

CENTRO IRAPUATO, Irapuato
Movicenter y servicios
94,000 m² construidos
DESARROLLA: GRUPO CAABSA

CUMBRES TOWNCENTER, Monterrey
Centro Comercial, Oficinas, Hotel y Residencias
250,000 m² construidos
DESARROLLA: GF VIVIENDA

El EVENTO INTERNACIONAL más Importante del REAL ESTATE en MEXICO

9 | 10
Noviembre, 2016

HOTEL CAMINO REAL
POLANCO

350 OPCIONES
DE INVERSIÓN EN
REAL ESTATE

2 DIAS DE CONGRESO
CON MÁS DE 50
SPEAKERS

350 OPCIONES
DE INVERSIÓN EN
REAL ESTATE

EXPO
NEGOCIOS
INMOBILIARIOS
EXPOSICIÓN & CONGRESO

EXPOSICIÓN + CONGRESO + WORKSHOPS

REGÍSTRATE en www.exni.mx
y asiste a la exposición SIN COSTO

Últimos stands 2016 disponibles.

Teléfono: +52 (55) 5514 7914

UN EVENTO DE

INMOBILIARE

RISE &

Corporativo Arcos Norte B Paseo de Tamarindos 60, 2° Piso, Col. Bo

SHINE

CUSHMAN & WAKEFIELD Y DTZ JUNTOS, UNA NUEVA FUERZA EN EL SECTOR INMOBILIARIO A NIVEL MUNDIAL.

- Representación de Propiedades
- Representación de Inquilinos
- Valuación y Consultoría
- Mercado de Capitales
- Administración de Inversiones y de Activos Inmobiliarios
- Administración de Proyectos
- Administración de Inmuebles
- Investigación de Mercados
- Servicios Globales a Usuarios

siques de las Lomas, 05120, Ciudad de México

CUSHMAN & WAKEFIELD

cushmanwakefield.com

Carta Editorial

Innovación constante

Estimados Amigos:

El mercado inmobiliario sigue evolucionando en los diferentes modelos de negocio que existen en la actualidad; desde el origen de la inversión, hasta la comercialización del desarrollo, pasando desde luego por un cambio importante en el diseño de los inmuebles. Hoy día, existe una nueva cultura de innovación empujada por el cambio radical que el estilo de vida de los usuarios está teniendo, particularmente en las grandes metrópolis; mejores prácticas de construcción orientadas hacia la sustentabilidad, así como nuevos diseños impregnados de pragmatismo y simplicidad están perfilando las edificaciones modernas. Asimismo, la falta de tierra disponible empuja la creatividad hacia la reconversión de edificaciones y la combinación de usos de suelo, cambiando la fisonomía de las ciudades.

En el terreno comercial, las marcas globales siguen los pasos de los consumidores de hoy, los imparables *Millenials*, que influenciados por el conocimiento universal que la Internet y las redes sociales proveen, exigen pautas innovadoras, dinámicas y apegadas al mundo tecnológico y digital presente. Los bienes raíces comerciales nos están ajenos a ello, se reinventan y fortalecen a la luz de los cambios, la globalización, y el rápido crecimiento expansivo de los *retailers* internacionales, donde la individualización de los productos y servicios parece llevar la voz cantante.

Inmobiliare Magazine no puede mantenerse al margen de esta imparable evolución, y conscientes del necesario cambio, nos unimos a la tendencia innovando también, con; más contenido, dirigido principalmente al usuario de los bienes raíces; nuevos formatos, más frescos y dinámicos; nuevas secciones, con la información y el análisis de los expertos de actualidad. Ser parte de este cambio histórico nos complace tanto como la constante innovación del sector inmobiliario, por lo que gustosamente nos proyectamos hacia el futuro junto con él.

Guillermo Almazo
CEO

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 95 año 15 Publicación bimestral Abril-Mayo 2016. Registro de marca número 289202/2014 ante el IMPI. Número de reserva al título en derechos de autor: 04-2013-082012205500-102. Certificado de licitud de título y de contenido 15833. **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:

Publisher & CEO Guillermo Almazo Garza
guillermo@inmobiliare.com
Editor in Chief Erico García
erico@inmobiliare.com
Sales & Marketing Director Emiliano García
emiliano@inmobiliare.com

CONSEJO EDITORIAL: Abraham Metta • Adrián García Iza • Alberto De la Garza Evia • Alejandro Sepúlveda • Antonio Ruiz Galindo • Blanca Rodríguez • Eduardo Güémez • Elliott Bross • Eugene Towle • Germán Ahumada Alduncin • Gonzalo Montaño • Héctor Ibarzabal • Humberto Treviño • Ingrid Castillo • Jaime Lara • Javier Barrios • Javier Llaca • Jorge Ávalos • José Ma. Garza Treviño • Juan Pablo Arroyuelo • Luis Gutiérrez • Lyman Daniels • Pedro Azcué • Roberto Ordorica • Sergio Argüelles • Silvano Solís • Víctor Lachica • Yamal Chamoun

Directora de Desarrollo de Nuevos Negocios
Claudia Pérezsalas R.
claudia.perezsalas@inmobiliare.com
Alianzas Estratégicas Karen Navarrete
karen.navarrete@inmobiliare.com

Jefe de Redacción Adriana Leal
adriana.leal@inmobiliare.com
Coordinadora Editorial Catalina Martínez
catalina.martinez@inmobiliare.com
Asistente Editorial Alejandro Rojas
alejandro.rojas@inmobiliare.com

Dirección Diseño Editorial Vincent Velasco
vincent.velasco@inmobiliare.com

Diseño Digital Cristina Mera
cristina.mera@inmobiliare.com

Fotografía Federico de Jesús Sánchez, Laura Menchaca

B2B Media MX
Director Erico García García
erico@b2bmedia.mx
Publisher Inbound Logistics Latam
Guillermo Almazo Garza
publisher@il-latam.com
Digital Group Publisher
Emiliano García García
emiliano@b2bmedia.mx
Coordinadora de Circulación y Administración
Yesenia Fernández
yesenia.fernandez@inmobiliare.com

Logística
David Hernández
Leonel Velázquez
José Luis Medina

Publicidad
contacto@inmobiliare.com
Ventas
Guadalupe García
guadalupe.garcia@inmobiliare.com
Carlos Caicedo
carlos.caicedo@inmobiliare.com
Lucía Castillo
lucia.castillo@inmobiliare.com
Karen Cárdenas
karen.cardenas@inmobiliare.com
Karen Navarrete
karen.navarrete@inmobiliare.com
Audrey Bonilla
audrey.bonilla@inmobiliare.com
Federico Sentíes
federico.senties@inmobiliare.com
Caludia Castro
claudia.castro@inmobiliare.com

Contacto
México +52(55) 5514 7914, +52(55) 1253 7124. Monterrey +52(81) 8000 7150
www.b2bmedia.mx

Comercial

[illegible]

Industrial

[illegible]

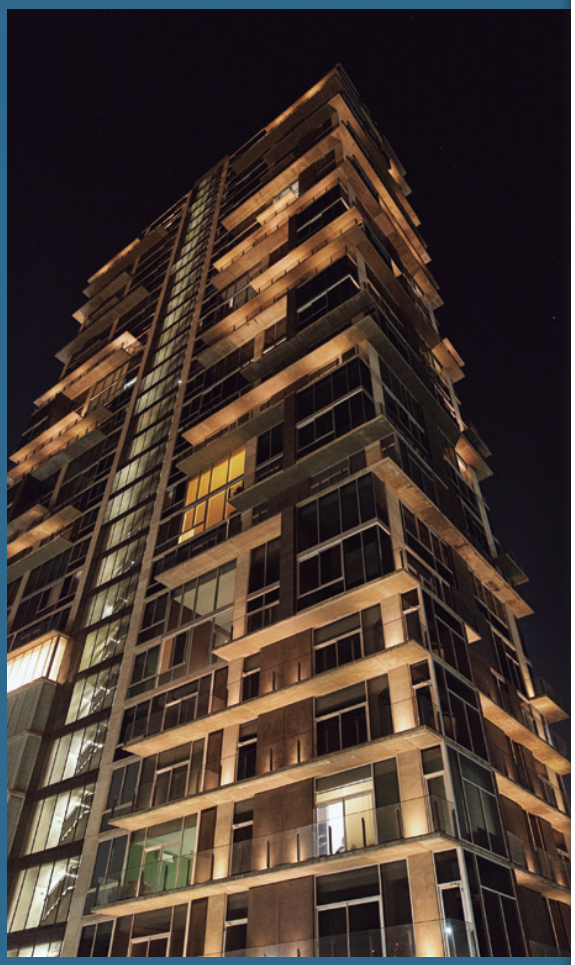
Oficinas

[illegible]

[illegible]

FUNO

INMOBILIARE



18 NOTICIAS

28 ARQUITECTURA
Zaha Hadid deja dos proyectos diseñados en México

34 URBANISMO
Arquitectos sugieren trabajo conjunto para solucionar problemas de las ciudades

40 DISEÑO SUSTENTABLE
VAO, proyecto icónico en Monterrey

46 SUSTENTABILIDAD
Prediciendo el Futuro 2020: cómo la sostenibilidad redefinirá el desarrollo de los bienes raíces y la inversión inmobiliaria en México

52 RECONFIGURACIÓN INMOBILIARIA
TransformaciÓn de agencias automotrices, reflejo de oportunidad inmobiliaria

58 TRANSFORMACIÓN URBANA
Oportunidades históricas para la transformación urbana de CDMX

62 CONGRESO
3ª Cumbre de Inversión Inmobiliaria - Nueva York 2016. Estados Unidos-México

70 EN PORTADA
FIBRA UNO CELEBRA 5 AÑOS DE ÉXITOS y seguirán marcando el camino inmobiliario

78 CENTROS COMERCIALES
Traspasos ¿Cuánto vale mi local?

82 ENTREVISTA
Loma Desarrollos acelera crecimiento en centros comerciales

SUMARIO

RETAIL

Las marcas como elemento central de los centros comerciales **86**
ETAM **88**
IHOP **90**
CHICO'S FAS Inc. **92**
Eurekakids **94**
THE WENDY'S COMPANY **96**
APPLEBEE'S **100**
100 MONTADITOS **102**
THE HOME DEPOT **104**
PIZZA HUT **108**
BEVERLY HILLS POLO CLUB **110**
GNC **112**
Grupo Becco; un italiano hecho en México **116**
A pasos de gigante **120**
Bimbo: construyendo el futuro **124**

128 CENTROS COMERCIALES
Oferta de centros comerciales en México

134 MULTIFAMILY
Vivienda en renta institucional ganará presencia en México

140 DEL EXPERTO
Rodrigo Niño ve potencial en México para el Crowdfunding

144 INDUSTRIAl
La obsolescencia externa y su impacto en el valor de los activos inmobiliarios

152 CONGRESO INDUSTRIAL
AMPIP avanza hacia la competitividad

158 OFICINAS
Panorama Corporativo Guadalajara (Oficinas Clase A - Q4 2015)

164 HOTELERÍA
Sector hotelero en crecimiento: México con gran potencial de desarrollo

INVERSIÓN

"No pongas todos los huevos en una canasta", diversifica tu portafolio con bienes raíces **172**
Inversiones sobresalientes EN COLOMBIA **176**
Fondos de Inversión Inmobiliarios: Chile y su consolidada industria **184**

Wings abre su sucursal 31 en Tijuana

El restaurante Wings de la marca CMR abre una nueva sucursal en el Aeropuerto Internacional deTijuana. Así es como llega a 31 establecimientos en el país, la cual abrirá 50 puestos de trabajo para promoción corporativa y contratación. De tal manera, la marca CMR sigue firme en su compromiso con la generación de empleos, así como el desarrollo del talento de sus trabajadores.

Llega Liverpool a centro comercial "Paseo La Fe"

Con una inversión de 360 mdp se construyó el nuevo Liverpool que estará en "Paseo La Fe", desarrollado por Grupo Altea y el cual estará ubicado en San Nicolás de los Garza. Ésta será la tienda ancla del complejo comercial y representará la quinta inaugurada en el área metropolitana de Monterrey. El Secretario de Economía del Gobierno Federal, Ildefonso Guajardo, estuvo presente en la inauguración y celebró la llegada de este tipo de inversiones comerciales, porque este sector ha movido la economía recientemente.

Genera Chedraui 23% de sus ingresos en Estados Unidos

El crecimiento de la tienda de autoservicio Chedraui se ha visto beneficiada por su entrada al mercado desde 2010, con la adquisición de la cadena Fiesta, una tienda con arraigo latinoamericano en Estados Unidos. Son ya 50 tiendas en el país del norte, siendo Nevada, Arizona y California los estados donde tiene más presencia. El tercer trimestre del año 2015 registró un crecimiento de 12.2%, lo cual seguirá en aumento por la atractiva oferta comercial, ubicación regional y la latente expansión de forma nacional, según Miguel Ulloa, analista de BBVA Bancomer.

Fortalecerá Cinépolis el mercado nacional en 2016

Cinépolis pondrá toda su atención e inversión en el mercado nacional, ya que los altibajos de la economía internacional hace más viable tal medida. Asimismo, Alejandro Ramírez, Director de la empresa, resaltó los reajustes del Banco de México y la Secretaría de Hacienda para no sufrir las consecuencias de tal volatilidad. Empero, Cinépolis abrirá 150 salas nuevas para el presente año y afianzará a los 13 países donde ya tienen presencia; esto también incluye a los nuevos mercados: Chile, España e India.

Destinará Artha Capital mil millones de pesos para centro de entretenimiento en Veracruz

Con una dimensión de 14 mil 741 metros cuadrados, el nuevo centro de entretenimiento de usos mixtos en Veracruz será el edificio más grande del puerto. En sus 20 pisos albergará tiendas como Cinépolis, Sports World, Toks, Italiani's, Starbucks, así como el Hotel AC by Marriott y una torre de oficinas que operará el primer trimestre de 2018. El proyecto generará 500 empleos directos más mil indirectos; además, serán 73 mil 370 metros cuadrados de construcción para el proyecto Villa del Mar.

Construirá megaproyecto inmobiliario Grupo Posadas en CDMX

Con un proyecto basado en la construcción de uno o dos rascacielos, centro comercial y corporativo, Grupo Posadas tiene planeado su plan de distribución inmobiliario en la Glorieta de Colón. Será reacondicionado el Hotel Fiesta Americana, que está en la zona, para aumentar de 600 a 900 habitaciones. José Carlos Azcárraga explicó que no hay problema para la edificación del proyecto con los altibajos del dólar, porque los costos serán en pesos.

Será una realidad Artz Pedregal en 2017

La nueva edificación de la desarrolladora a cargo de Javier Sordo Madaleno contará con cuatro torres de oficinas con 75 mil metros cuadrados, un centro comercial de cuatro niveles, un parque central de 5 mil metros cuadrados con áreas abiertas y un estacionamiento con seis mil 600 cajones. El costo de mantenimiento por metro cuadrado será de cuatro mil dólares y estará operando en el cuarto trimestre de 2017.

La devaluación del peso frente al dólar está fortaleciendo al sector industrial

El fondo de capital privado, Vertex, no tiene la intención de elegir un sector en específico para los 609 millones de pesos a invertir en centros comerciales, viviendas, hoteles de negocio y turísticos. Tal capital proviene de su oferta pública de Certificados Bursátiles Fiduciarios Inmobiliarios (CKDs), según Ricardo Zúñiga, Director General del fondo. Aunque privilegia la devaluación del peso al sector, éste ha abierto el mercado y lo ha hecho más competitivo, dijo Adrián Aguilera, Director de Vertex.

www.crmexico.mx

COMPLEJOS RESIDENCIALES

EMPRESA LIDER EN EL CRECIMIENTO INMOBILIARIO DE **QUERETARO**

- MACROLOTES RESIDENCIALES, COMERCIALES, MICRO INDUSTRIALES Y MIXTOS

GRAND JURIQUILLA · BIO GRAND JURIQUILLA · Preserve BIO Juriquilla · PUERTA NORTE · BUSINESSPARKS QUERETARO

- RESERVA TERRITORIAL EN EL AREA METROPOLITANA DE QUERETARO PARA ALIANZAS ESTRATEGICAS E INVERSIONISTAS

(442) 294 5857

CONTACTO: ARQ. JOSE RAMIREZ
jramirez@crmexico.mx

Crece banca comercial tras Reforma Financiera

Jaime González Aguadé, Presidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), determinó que se ha roto la inercia negativa con el Producto Interno Bruto (PIB), la cual ha marcado un registro positivo. Esto también se debe a las nuevas reglas propuestas en la Reforma Financiera; además, para 2016 se espera que el crédito tenga un avance sano y sustentable.

Determinará gobierno capitalino uso de las 710 hectáreas del actual aeropuerto de CDMX

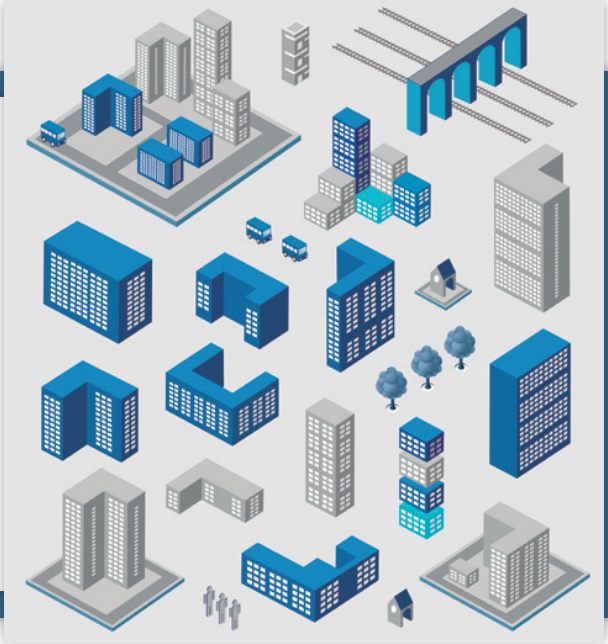
Miguel Ángel Mancera explicó que no hay forma de mantener dos aeropuertos en uso para la ciudad, porque pone en peligro a la misma; dos terminales aéreas no pueden convivir. Por lo tanto, futuros gobernadores de CDMX serán quienes den el mejor uso al terreno que dejará el aeropuerto Benito Juárez, porque a últimas fechas tal lugar no ha sido redituable para las colonias adyacentes. Asimismo, la zona deberá verse potenciada para aumentar su comercio y no empobrecerlo como hasta ahora ha sucedido.

Llega la cadena hotelera Starwood a Cuba

Desde la revolución de 1859 en el país caribeño, no había un convenio con una empresa hotelera estadounidense para ejercer una inversión multimillonaria para la construcción de dos complejos en La Habana. Ante el embargo por parte del país del norte a la isla, Starwood recibió un permiso especial por parte del Departamento del Tesoro Estadounidense para acreditar su inversión en el país que preside Raúl Castro.

México es Capital Mundial de Diseño para 2018

Miguel Ángel Mancera, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, firmó el documento que acredita a la Ciudad de México para organizar el evento más grande de diseño en el mundo; además, es el primer país en latinoamérica en recibir tal nombramiento. Mugendi M'Rithaa, Presidente del organismo que otorga tal distinción, destacó la visión para unir la innovación con proyectos de comunicación, seguridad, espacios públicos y programas de transporte ecológico en CDMX.



Garantizan excelencia en hoteles y restaurantes en Chiapas

Lugares como San Cristóbal de las Casas, Comitán, Tapachula, Palenque y La Trinitaria obtuvieron el reconocimiento "Tesoros de México" por brindar un servicio de excelencia; riqueza arquitectónica y gastronómica. Esto implica generar mayor número de turistas para una derrama económica más grande en el estado, ya que es el principal distintivo de la Secretaría de Turismo, el cual califica más de mil aspectos. Un reconocimiento que a lo largo de la república incluye Pueblos Mágicos y ciudades nominadas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Aumenta 30% el turismo en México durante mandato de Enrique Peña Nieto

En 2015, el número de pasajeros vía aérea llegó a los 73 millones en comparación al inicio de sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, que era de 55 millones. Con la inauguración de la tercera terminal en el Aeropuerto Internacional de Cancún – cuya inversión fue de más de mil millones de pesos de capital privado-, se pretende tener 23 millones de pasajeros por año. Asimismo, el aeropuerto de Cancún recibe turistas de 170 aeropuertos de todo el mundo, más la atención de 80 aerolíneas.

¡Gran inauguración! IOS OFFICES TOREO

El pasado 25 de febrero le dimos la bienvenida a nuestro primer Centro de Negocios en el Estado de México, IOS OFFICES Toreo. Con la apertura de este nuevo Centro, IOS OFFICES expande sus horizontes para continuar siendo una herramienta para el desarrollo de empresas, creando nuevas oportunidades.

Una vez más, llevamos a cabo nuestro tradicional corte del listón, donde Adrián García Iza, Presidente de IOS OFFICES y Javier García Iza, Director General, inauguraron nuestro nuevo Centro de Negocios IOS OFFICES Toreo acompañados por grandes empresarios y directivos de firmas nacionales e internacionales, entre ellos Salvador Daniel, Director General y Arquitecto del nuevo proyecto Toreo Parque Central de Grupo DHANOS; Roberto Isaías, Director General de Mattel y Lázaro Quiroga, Director General de BS México.

Durante el evento los invitados quedaron asombrados con la elegancia del Centro IOS mientras disfrutaron de un coctel de gran gusto acompañado por deliciosos canapés y dulces, los cuales crearon una combinación de sabor inigualable.

Nuestros invitados también disfrutaron de un ambiente agradable y ameno gracias al show de flamenco que los dejó impactados por la fuerza y magia que el baile representó. Así mismo, el increíble diseño y elegancia de los espacios de trabajo que la firma OXIGENO creó, dejó asombrados a los directivos y empresarios que se dieron cita en el evento.

Para finalizar la velada, el Presidente de IOS OFFICES, Adrián García Iza, dedicó unas palabras a su hijo por la alegría y pasión que su trabajo le demanda y al mismo tiempo agradeció a las personas que formaron parte de la creación y cumplimiento de este gran sueño.

FINSA

Experience
Innovation
Development

LOGISTICS

100 MILLION
SQF DEVELOPED

AUTOMOTIVE

43 LOCATIONS
IN MEXICO

DEDICATED
SUPPLIER PARKS

AEROSPACE

Real Estate

Innovation

Leaders in Industrial Real Estate

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

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Mx 01-800-00-34672
USA 1-877-314-6950

info@finsa.net
www.finsa.net

@FinsaIntl
/FinsaIntl

Invertirá la firma Ibis 20 mil millones de pesos en Cúcuta

AccorHotels se afianza en el país cafetero con la próxima construcción de su hotel de la marca Ibis; ésta se suma a las cinco existentes en los poblados de Medellín, Cartagena, Barranquilla y Bogotá. Una operación en conjunto con la constructora local Yadel, la cual contará con 105 habitaciones, un área comercial de 450 metros cuadrados, y la creación de 27 empleos directos más 100 indirectos, en un lapso de trabajos de 18 meses.

Acuerda pinturas SherwinWilliams compra de Valspar Corp

La operación fija la estrategia de la compañía de pinturas estadounidense para expandirse por las regiones de AsiaPacífico, Europa, Oriente Medio y África. El monto de la transacción es de 11 mill 300 millones de dólares, misma que sólo involucra efectivo. Esperan que la operación sea concretada a finales del primer trimestre de 2017, bajo las condiciones previamente establecidas y la aprobación de cada uno de los accionistas.

Acelera crecimiento casas funerarias J. García López mediante franquicias

García López, empresa dedicada a ofrecer servicios funerarios, después de mantener un sólido crecimiento decidieron acelerar su expansión a través del modelo de franquicias, donde una persona física o moral con una capacidad de inversión aproximada de entre 1.5 a 2 millones de dólares, podrá entrar al negocio de servicios funerarios. La firma líder en tal rubro apoyará a las personas que quieran invertir en el sector, misma que incluye: terreno, construcción, equipamiento, manuales de operación, capacitación, sistemas, estudio de mercado y homologación de equipos.

"Via Montejo es un innovador desarrollo que combina en un mismo espacio lo **residencial, comercial y corporativo**. Ubicado al final de la avenida más icónica de la ciudad de **Mérida**, de la cual toma su nombre."

Via Montejo cuenta con:

- Parque corporativo
- The Harbor (centro comercial)
- Parque residencial
- Centro médico
- Oficinas
- Restaurantes
- Gimnasios
- Lagos
- Hotel

(999) 211 0400 | www.viamontejo.com | Mérida, Yucatán

ZAHA HADID
DEJA DOS PROYECTOS DISEÑADOS EN MÉXICO

La arquitecta que para muchos se adelantó a su época, por lo futurista de sus diseños, participó junto con su despacho, en el ramo inmobiliario en Monterrey y Santa Fe

Zaha Hadid deja un lugar difícil de llenar, en el mundo de la arquitectura y el diseño. Su trayectoria le hizo ganar el Premio Pritzker en 2004, convirtiéndola en la primera mujer en obtenerlo, un suceso excepcional para el mundo de la arquitectura mundial.

POR **ALEJANDRO ROJAS**
Alejandro.rojas@inmobiliare.com

Zaha Hadid deja un lugar difícil de llenar, en el mundo de la arquitectura y el diseño. La reciente noticia sobre su muerte, dada a finales de marzo, tras sufrir un ataque cardíaco en un hospital de Miami, sorprendió al mundo entero por su repentina partida.

Entre los varios premios que ganó en vida, el Premio Pritzker en 2004 –considerado el reconocimiento más prestigioso de su disciplina- la convirtió en la primera mujer en obtenerlo, haciendo de ello un suceso excepcional.

En todo el mundo se puede observar su obra, incluyendo México; sin embargo, aquí las obras no han sido concluidas. Uno de los últimos proyectos diseñados por el despacho Zaha Hadid Architects, fue el desarrollo de usos mixtos llamado Torre Bora Santa Fe, el cual está a cargo del fondo de Inversión Némesis Capital del ingeniero Gustavo Tomé. Este desarrollo tendrá aproximadamente 200 departamentos, comercio y estacionamiento; entre las amenidades estará la alberca, Owners Lounge, salón de eventos, gimnasio, Roof Garen, Kids Club y Ludoteca, entre otros.

En todo el mundo se puede observar su obra, incluyendo México, donde Torre Bora Santa Fe y Esfera City Center harán honor a su memoria una vez construidos.

En cuanto al diseño residencial, Zaha Hadid Architects dio a conocer hace un año su participación y diseño en el proyecto desarrollado en Monterrey, Esfera City Center, en el Cañón del Huajuco; donde habría un total de 981 departamentos de distintas características, con un total de 137 mil metros comerciales, y cuya originalidad radica en que en lugar de las tradicionales 12 torres de departamentos, se planteó una serie de bloques largos con altura baja que rodearían un parque público, con la intención de reducir la incidencia de los rayos solares, capturando los vientos dominantes.

En 2008, la prestigiosa arquitecta dio una entrevista a El País Semanal, en la cual se describió como una persona muy exigente, educada en un Colegio de monjas. Asimismo, declaró que las personas que trabajaban con ella son sólo aquéllas que creen en lo que a ella le llevó años defender: que las cosas pueden hacerse de otra manera; que la arquitectura puede cambiar la vida de las personas, y que merece la pena intentarlo.

En su camino al prestigio, la arquitecta anglo-iraquí ganó diversos concursos como la construcción de la Ópera de Cardiff en Gales, misma que no llevaría a cabo, ya que el proyecto le fue asignado al arquitecto Norman Foster, según el diario El País. Hadid comprobó que su marcha tendría varios muros que obstaculizarían sus metas: "He triunfado, es cierto, pero no fue fácil, ni tampoco un camino de rosas. Al principio trabajaba sin descanso, día y noche", dijo para la revista Correo del Arquitecto en 2002.

Un año importante para su carrera fue 2003 -previo año a ganar el Pritzker. Ese año inauguró el Centro de Arte Rosenthal en Cincinnati, Estados Unidos, el cual fue su primera obra en el país norteamericano. Para 2009, con su asiento reservado para la posteridad, construyó el MAXXI, Museo Nacional Italiano de las Artes del Siglo XXI en Roma, que tiene como idea el concepto de un campus urbano que se mezcla con un edificio tradicional sobrepasado por los espacios interiores, para incluir a la ciudad entera.

OTRAS OBRAS IMPORTANTES

Centro de Construcción BMW	Leipzig, Alemania (2004)
Centro Phaeno Science	Wolsburgo, Alemania (2005)
Maggie's Centre	Kirckaldy, Escocia (2006)
Puente Pabellón	Zaragoza, España (2008)
Puente Sheikh Zayed	Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos (2010)
Museo Riverside	Glasgow, Escocia (2013)
Museo Corones Messner Mountain	Tirol del Sur, Italia (2015)

En 2012, Londres albergó los juegos olímpicos y Zaha Hadid fue la encargada de levantar el Centro Olímpico Acuático, en cuya costa reflejó las geometrías fluidas del agua en movimiento en las que se inspiró. Al año siguiente, Azerbaiyán tendría el talento de Zaha con el Centro Cultural Heydar Aliyev, un recinto con centro de conferencias, museo, salas de exposiciones y oficinas.

Su trabajo no se limitó sólo al diseño arquitectónico, porque de igual manera era creadora de su vestimenta, así como un trabajo para marcas de prestigio en zapatos, barcos y joyería; su potencial la hizo trabajar con firmas como Adidas, Louis Vuitton, colecciones de joyas para Georg Jensen y Caspita; diseño de frascos de perfume para Donna Karan, y trabajar con Pharell Williams para el rediseño de la Shell Toe, modelo de deportivas de Adidas.

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

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

Av. Gómez Morín 1105, Plaza GMIII L-311,
Colonia Carrizalejo, San Pedro Garza García, NL
México 66254
+52 (81) 1967 4282

info@gavacapital.com
gavacapital.com

Gava Capital

ARQUITECTOS SUGIEREN TRABAJO CONJUNTO **PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS DE LAS CIUDADES**

Equipos multidisciplinarios, escuchando opiniones y tomando acciones serán clave para la redensificación

Mextrópoli dio cita a grandes arquitectos para hablar de sus proyectos y prácticas que han funcionado en otros países. Reforzar, mantener y explorar formatos como éste será importante, para promover equipos multidisciplinarios que proporcionen soluciones creativas e innovadoras.

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martínez@inmobilieare.com

La responsabilidad del cambio en la planeación del desarrollo urbano de las grandes ciudades -no sólo en México sino en el mundo-, ya no recae únicamente en las autoridades; hoy, la toma de conciencia acerca de los beneficios y problemas que afectan a la población que vive en estas urbes, se ha transformado en un llamado para realizar trabajo interdisciplinario, con una mayor participación de la ciudadanía. La necesidad de organizar foros de discusión para abordar las problemáticas más urgentes, proponiendo soluciones e importando las mejores prácticas ha sido una constante. Mextrópoli fue uno de los encuentros, donde grandes arquitectos se dieron cita para hablar de sus proyectos y proporcionar ejemplos de algunas prácticas que han funcionado bien en otros países, representando opciones a implementar en México.

Víctor Legorreta
Legorreta + Legorreta

La densidad de las ciudades y la conciencia sustentable son los nuevos retos de los arquitectos, así como la creación de ciudades bajo la clave 8-80; es decir, una ciudad tan accesible para un niño de ocho años como para una persona de 80.

Víctor Legorreta, arquitecto del despacho Legorreta + Legorreta -despacho fundado por su padre Ricardo Legorreta- relató a 50 años de sus inicios que "el despacho es definido como un estilo de vida inspirada en los elementos mexicanos, pero con las puertas abiertas; el despacho es una labor de equipo. Creo que en México cada vez aprendemos más a trabajar así, porque la arquitectura es un proceso de equipo y eso nos entusiasma".

Añadió que las ciudades deben volverse más densas, porque ya no hay espacio; incluso por cuestión sustentable, se ha visto que las ciudades extensas no son tan humanas. Hay una tendencia a hacer ciudades más densas y enfocadas a los usos mixtos. En entrevista para Inmobiliare, mencionó que "el reto también es cómo buscamos una arquitectura y una calidad de vida en espacios reducidos; buscar casas y departamentos con menos metros cuadrados, pero que sigan proporcionando la misma calidad de vida, con luz natural y espacios al exterior".

Víctor Legorreta agregó que los nuevos arquitectos se enfrentarán a retos como ciudades más densas y más conciencia sustentable; lo que ve con buenos ojos. "Como arquitectos tenemos la gran responsabilidad de hacer edificios más sustentables y trabajar en equipo. Creo que el arquitecto individualista ya no existe, porque cada vez es más complicado construir; necesitamos trabajar más en equipo con los clientes y autoridades de planeación". Asimismo, dijo que el siguiente paso es trabajar la visión urbana, no sólo mirando el edificio como un lote, sino atendiendo la afectación que éste y la ciudad se dan mutuamente.

Durante su presentación en Mextrópoli, Víctor Legorreta detalló que para el proyecto de Torre BBVA Bancomer recurrieron a la celosía como decoración, inspirándose en los textiles mexicanos. Hicieron estudios de color y el arquitecto Richard Rogers eligió el color morado, porque mencionó que en ningún otro país lo dejarían utilizar ese color. Además, el piso 12 de la Torre BBVA Bancomer fue el equivalente al espacio público del edificio.

Josep Bohigas, arquitecto español, destacó en entrevista para *Inmobiliare,* que una forma de comenzar a realizar un cambio importante en beneficio de las ciudades -pero sobre todo de las personas-, es hacer la mejor banqueta del mundo, la cual no sólo se limpie para verse bien. "Una buena banqueta significa hablar con los comercios y negociar con las viviendas; hacer una negociación entre lo doméstico y lo público es muy interesante. La ciudad de los 8-80 es la clave, una ciudad debe ser accesible para un niño de ocho años y una persona de 80 años, y México no está en esa lógica". Recordó que durante este foro hubo encuentros con algunas personas de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano –SEDATU- y otros especialistas que hablaron de las necesidades de la Ciudad de México con palabras muy exactas: vivienda, movilidad, seguridad, espacio público y participación ciudadana.

Josep Bohigas
BOPBAA Arquitectes

SEDATU y otros especialistas hablaron en Mextrópoli de las necesidades de la Ciudad de México con palabras muy exactas: vivienda, movilidad, seguridad, espacio público y participación ciudadana.

"Reforzar, mantener y explorar el formato Mextrópoli es importante, porque es un espacio que puede dar mucho de sí; se pueden hacer más encuentros con personas que generalmente no se ven y traer experiencias, incluso exportarlas. Además, sería bueno poner a prueba situaciones urbanas reales con simulacros o prototipos, y podría complementarse con una agencia que le diera seguimiento todo el año", explicó Josep Bohigas.

Mara Partida y Héctor Mendoza, arquitectos de origen mexicano que actualmente trabajan en su despacho ubicado en España, ven a la distancia nuestro país y confirman que muchas cosas han cambiado desde hace 15 años. Héctor Mendoza, destacó que la cara de la ciudad de Guadalajara es muy distinta ahora que regresaron, porque ve que muchos de los árboles característicos de la ciudad ya no están; y si bien no está en contra de repensar la densidad de las ciudades, opina que debe hacerse de manera controlada y bien planeada.

Mara Partida mencionó que hay personas de su generación que han tenido la oportunidad de aprender otras formas de crear en el exterior, y han regresado a México para implementarlo; sin embargo, ellos no han podido hacerlo. "Siempre está el dilema de querer regresar y poner en práctica todo lo que se ha aprendido, porque aún hay muchas cosas por hacer. Hay momentos con mucha esperanza y cada vez las posibilidades son mayores para las generaciones más jóvenes. La Ciudad de México es más compleja, y para poderla encausar se necesitan acciones valientes, quizá revirtiendo el proceso desde más abajo se pueda conseguir algo; y yo espero el momento para ayudar", recalcó.

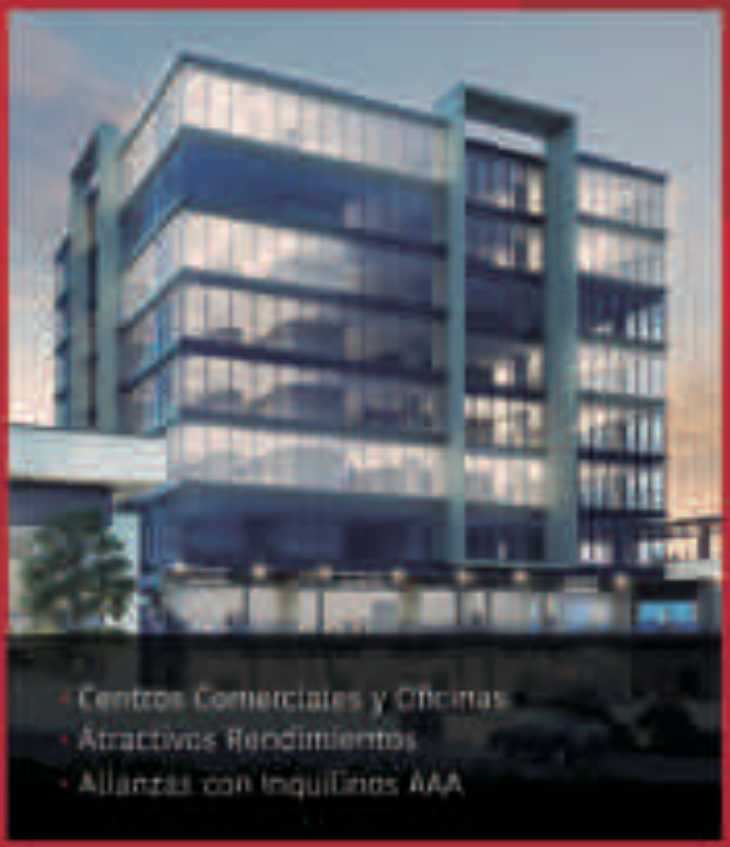
INSAR | Trust

TU PATRIMONIO
EN RENTAS

insar.com.mx

Ave. Ricardo Margain 444 Torre Sur, Piso 14, Valle del Campestre, Garza Garcia, Nuevo León, México C.P. 66265

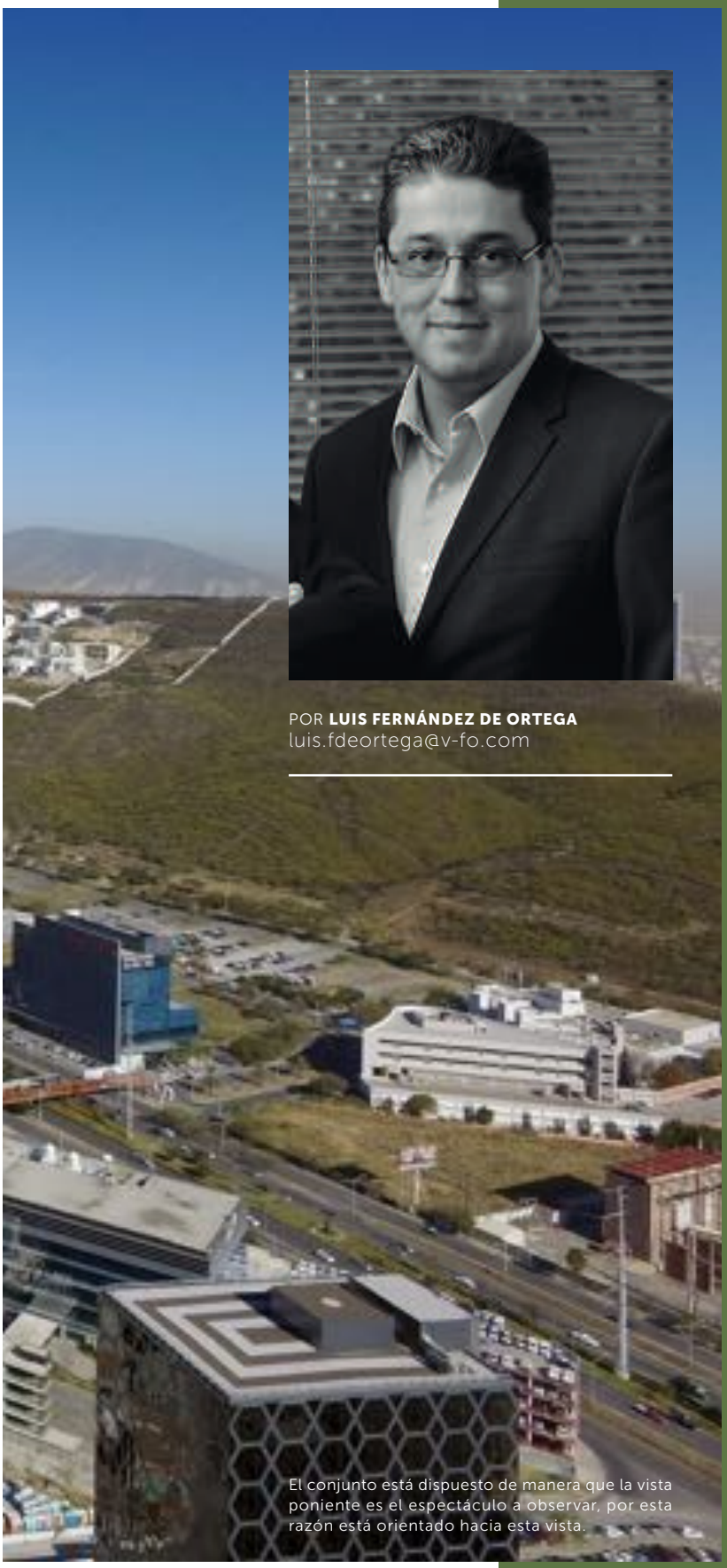
SOMOS EL MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR



+52 (81) 8335 7878 · trust@insar.com.mx

INSAR | Desarrollo Inmobiliario Quintanilla

VAO, PROYECTO ICÓNICO EN MONTERREY



POR **LUIS FERNÁNDEZ DE ORTEGA**
luis.fdeortega@v-fo.com

El conjunto está dispuesto de manera que la vista poniente es el espectáculo a observar, por esta razón está orientado hacia esta vista.

En la última década, las necesidades del mercado han cambiado tanto como la reglamentación urbana; VAO se ha adaptado a los cambios, mostrando que el diseño bien pensado reporta beneficios para el desarrollador.

En colaboraciones anteriores hemos visto muchos aspectos teóricos acerca del desarrollo inmobiliario, los usos mixtos, las comunidades y las relaciones urbanas con los edificios. Durante las dos etapas de nuestra firma; antes como HOK México y ahora como VFO arquitectos, este desarrollo ha evolucionado desde 2007, cuando nos fue asignado el proyecto tras el concurso convocado por Internacional de Inversiones.

Todas las colaboraciones previas en esta revista han sido producto de nuestra experiencia en diversos proyectos urbanos y complejos de usos mixtos que hemos diseñado. Tras nueve años de proyecto y construcción de este complejo urbano, el mercado ha cambiado, la reglamentación también y con ellos sus necesidades; este proyecto ha sido capaz de adaptarse y mostrar la bondad que el diseño bien pensado reporta beneficios para el desarrollador. La prueba es que desde que comenzamos el diseño y construcción de la primera fase de VAO, hemos mantenido un ritmo de diseño y construcción constante. En 2008 se diseñó Liu West, edificio de 133 departamentos; para la fase 3, diseñamos Liu East, un edificio mixto con oficinas y departamentos; y finalmente, la última fase corresponde a la Torre Koi, actualmente en construcción, con 234 departamentos en 35 pisos, 16 niveles de oficinas, nueve de estacionamiento y 280 metros de altura, la cual se constituye la estructura más alta del país y de muchos países en América Latina.

Las tres primeras fases antes del inicio de la obra de la Torre Koi

Tanto Internacional de Inversiones como VFO arquitectos, se han forjado como propósito principal ofrecer resguardo a los habitantes de VAO, tanto como mejorar su vida, creando atmósferas y ambientes que recreen y alimenten el espíritu.

El conjunto suma 333,769 m² de construcción, puede albergar 4,662 cajones de estacionamiento y cuenta con 472 departamentos en un terreno de poco más de 31,530 m². Desde el punto de vista del diseño arquitectónico, se concibió el proyecto como conjunto urbano en un entorno donde es necesario establecer vínculos con la ciudad y sus habitantes, el proyecto tiene tres escalas.

En la escala regional, se extiende a toda la ciudad de Monterrey, desde la cual es posible ver la torre como el elemento más significativo del conjunto, poniendo de manifiesto su ubicación en el entorno urbano. Por esta razón y para darle un significado local, esta torre está inspirada en las formaciones rocosas de la Sierra Madre y sus característicos cortes de roca. Las líneas verticales de la manguetería del cuerpo bajo ayudan a darle una proporción visual al edificio, y recuerdan estas líneas de la roca.

En la escala local, el conjunto está ordenado alrededor de una plaza con jardines y andadores que articulan los edificios y permiten dar perspectiva desde el exterior, y vista hacia la espectacular sierra, desde el interior del conjunto. El vínculo en esta escala se basa tanto en la disposición de los edificios, como en esta base que se comunica con el entorno mediante filtros verdes de vegetación que ocultan los estacionamientos que hay por debajo.

En la escala humana, los edificios tienen elementos con escala y proporciones que los hacen más fáciles de leer a las personas. El espacio abierto y controlado otorga un entorno propio que al mismo tiempo puede comunicarse con el sitio. Los habitantes del conjunto encuentran lugares que proporcionan espacios de convivencia entre los diversos usos. La seguridad se diseñó en capas, de modo que las más exteriores son las más públicas, comenzando por la calle, y conforme se van haciendo más interiores, estas capas son más seguras. De este modo sus habitantes

diseño
tecnología
sustentabilidad

VeFO arquitectos

pueden sentirse cómodos en un ámbito de orden y seguridad.

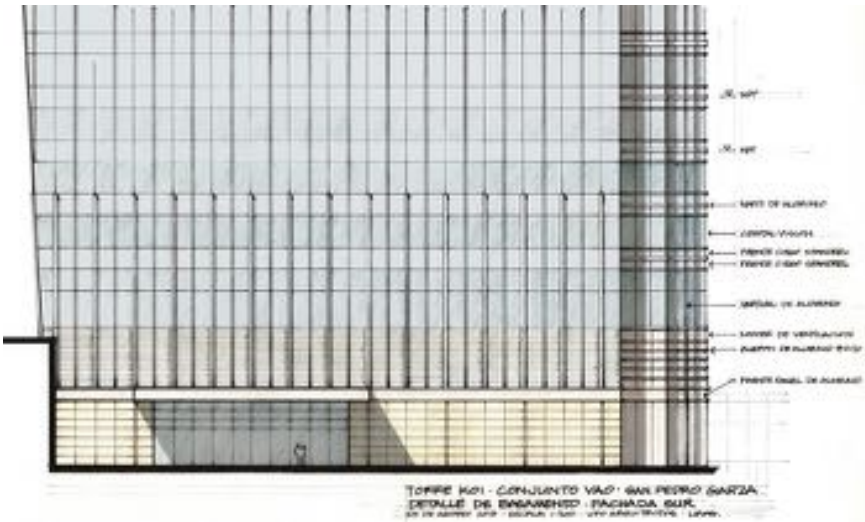
Se puso especial énfasis en la incorporación de arte en el conjunto, como un sello distintivo que ha marcado los desarrollos de Internacional de Inversiones, y porque las piezas de arte son siempre un recreo para el espíritu.

El propósito principal de la arquitectura es ofrecer resguardo a sus habitantes; pero, es un deber de la propia arquitectura y de sus diseñadores, mejorar la vida de las personas creando atmósferas y ambientes que recreen y alimenten el espíritu. Este ha sido siempre, desde el comienzo de la conceptualización de este conjunto, el objetivo principal tanto del desarrollador, Internacional de Inversiones, como de VFO arquitectos.

Ahora que estamos cerca del final del desarrollo, hemos comprobado que muchos de los supuestos que habíamos imaginado en el principio, se han hecho realidad, y algunos incluso, son mejores. Basta ver los primeros esquemas del proyecto para apreciar esta evolución.

Desde el punto de vista técnico, la construcción del conjunto ha sido cada vez más sofisticada, dado que los edificios han ido creciendo en altura, y por lo tanto en complejidad. Hemos tenido que superar muchos retos y desafíos que se han presentado, y gracias al trabajo intenso del equipo conformado por nuestro cliente y personal técnico, hayamos soluciones a los problemas diarios y los grandes retos, como la estructura de la Torre, que requirió de muchos meses de análisis para lograr la versión más adecuada, óptima y económicamente viable.

El análisis de cada uno de los factores que influyen en la estructura fue tomado en consideración, ya que como hemos dicho en otras ocasiones, el costo de la estructura en un edificio de este tipo puede alcanzar el 40% del monto de la inversión directa; por lo que, cualquier ahorro derivado del estudio y análisis es muy significativo.



Se puso especial cuidado en el diseño de la fachada, éste es uno de la serie de dibujos que realizaron para analizar los componentes básicos de la misma.

El conjunto de VAO suma 333,769 m² de construcción, puede albergar 4,662 cajones de estacionamiento y cuenta con 472 departamentos en un terreno de poco más de 31,530 m².

El tema ambiental ha estado presente desde el inicio, se proyectaron los diferentes edificios tomando en cuenta el desempeño energético de cada uno y del conjunto, y considerando que la eficiencia energética es fundamental en la operación de cada uno de ellos y del conjunto. Se tomaron diferentes acciones que contribuyen al desempeño como:

- Muros con aislantes térmicos
- Selección del cristal con coeficientes de sombra de 0.19
- Maximización de la entrada de luz natural
- Alta eficiencia de iluminación
- Alta eficiencia del sistema de aire acondicionado
- Materiales exteriores que evitan las islas de calor y maximización de áreas verdes

VAO, una vez concluido, será indudablemente un referente en la ciudad, la región norte del país y de México entero. Sabemos que proyectos de este tamaño tienen un componente social para la ciudad muy importante, y por esa razón pusimos gran empeño en lograr un conjunto armónico en el entorno, con un carácter de pertenencia para la ciudad y su contexto, y que además tuviera una lógica económica para el desarrollador y el mercado.

Dadas las evidencias en el éxito comercial, de desplazar un proyecto tan grande en un periodo de tiempo tan corto, no podemos más que creer que el trabajo hecho con Internacional de Inversiones ha rendido frutos, y su éxito es nuestro también. Por esta razón, pienso que este proyecto es un ejemplo perfecto de la teoría que hemos venido plasmando a lo largo de varias publicaciones.

For important real estate decisions, do you have an advisor you trust?

In today's dynamic real estate market, a trusted advisor is vital. The Duff & Phelps Real Estate Advisory Group provides comprehensive support in connection with valuations, acquisitions, dispositions, location analytics and financing. With nearly a century of experience and over 70 locations worldwide, we have the knowledge and reach to help you make business decisions with confidence. Learn more at **www.duffandphelps.com**

Contact:

Bruce D. Greenberg, MAI, FRICS, SRA, ASA | +1 [illegible] | bruce.greenberg@duffandphelps.com

Benjamin D. Greenberg | +[illegible] | benjamin.greenberg@duffandphelps.com

DUFF & PHELPS

Real Estate Advisory Group

PREDICIENDO EL FUTURO 2020:

CÓMO LA SOSTENIBILIDAD REDEFINIRÁ EL DESARROLLO DE LOS BIENES RAÍCES Y LA INVERSIÓN INMOBILIARIA EN MÉXICO

POR **NICOLETTE MÜELLER**
Directora, Desarrollo de Mercado Global - América Latina
U.S. Green Building Council

Traducido al español por **CÉSAR ULISES TREVIÑO**
CEO, Bioconstrucción y Energía Alternativa

México se ha convertido en el séptimo mayor mercado de proyectos LEED a nivel mundial, acumulando más de 14.5 millones de metros cuadrados de espacio construido con certificación LEED.

Los inversionistas líderes están recurriendo a las evaluaciones de GRESB como una forma de identificar los riesgos y las oportunidades basadas en atributos y acciones de sostenibilidad dentro de sus portafolios inmobiliarios.

Con un aumento estable en la penetración de mercado durante los últimos cuatro años, la sostenibilidad ha sido una tendencia fuerte y creciente en la inversión de bienes raíces en México. Esta tasa de cambio y la adopción de mejores prácticas de sostenibilidad en el sector significa que retos y oportunidades más grandes están aún por delante para los promotores e inversionistas de bienes raíces comerciales.

En el año 2020, el mercado inmobiliario de México tendrá: más inmuebles y proyectos con 'certificados verdes' validados por tercera parte; más inversionistas observando métricas que identifiquen las mejores prácticas de la industria; y más ciudadanos, empresas y gobiernos buscando soluciones para mitigar los impactos del cambio climático. Esto es, si bien apenas un pronóstico, uno audaz basado en algunas recientes tendencias de rápida maduración.

Más edificios verdes

Han pasado más de 10 años desde que las principales compañías de bienes raíces en México adoptaron el concepto de la certificación tercerizada de edificios verdes (green buildings) con una o más calificaciones LEED® (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental). México ha demostrado, consistentemente, un fuerte crecimiento anual para convertirse en el séptimo mayor mercado de

El cambio climático representa una amenaza considerable para la economía y para la sociedad. En México, es mayor la conciencia de los riesgos, y por ende, la necesidad de esfuerzos y acciones coordinadas de resiliencia y mitigación.

proyectos LEED a nivel mundial, acumulando más de 14.5 millones de metros cuadrados de espacio construido con certificación LEED. Este desarrollo se corrobora por *Datos y Análisis Dodge*, confirmando que las empresas mexicanas ya anticipan que un 60 por ciento de los futuros proyectos de edificación serán 'verdes'.

Inversionistas más inteligentes

Impulsado por la demanda de inquilinos, que desean edificios de más alto desempeño energético, ahorro de agua y que favorezcan un mayor rendimiento (salud y productividad) para los ocupantes, el mercado global de la construcción ecológica continúa expandiéndose. La eficiencia energética y la sostenibilidad en el entorno construido han surgido como señales económicas importantes para muchos de los mayores inversionistas inmobiliarios en el mundo. Los inversionistas institucionales, tales como fondos de pensiones y compañías de seguros, valoran que los atributos sostenibles de las edificaciones afectan directamente al perfil de riesgo y el rendimiento financiero de sus carteras de inversión en bienes raíces. Los inversionistas líderes están recurriendo a las evaluaciones de GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark) como una forma de identificar los riesgos y las oportunidades basadas en atributos y acciones de sostenibilidad dentro de sus portafolios inmobiliarios. GRESB es una organización impulsada por la industria, comprometida a evaluar el rendimiento ESG (Ambiental, Social y Gobernancia) de los activos inmobiliarios a nivel global, incluidas las carteras de bienes raíces e infraestructura. GRESB utiliza una herramienta cuantitativa que compara (vía *benchmarking*) el rendimiento -desde la amplia óptica de la sostenibilidad- de una empresa inmobiliaria o fondo de inversión, a nivel portafolio, incluyendo políticas y mecanismos de gestión que dan lugar a la aplicación de técnicas de eficiencia energética y uso eficiente del agua, entre otros, junto a una serie de mejores prácticas de negocio.

En el año 2015, 707 empresas inmobiliarias y fondos de inversión informaron su desempeño de sostenibilidad al GRESB. Conjuntamente, estas organizaciones participantes representan 2.3 billones de dólares en valor de propiedades, con posiciones de capital en aproximadamente 61 mil activos, en más de 50 países. El período de evaluación GRESB 2016 comienza en abril.

Mayor exigencia hacia la acción

En México, son mayores la conciencia de los riesgos del cambio climático y la necesidad de esfuerzos y acciones coordinadas de resiliencia y mitigación. Desde el Legislador Federal hasta el Gobierno de Ciudad de México, desde las corporaciones transnacionales hasta las empresas familiares, existe un fuerte consenso que el cambio climático representa una amenaza considerable para la economía y para la sociedad, derivando una creciente urgencia en torno a la mitigación de riesgos.

Como recientemente lo ha señalado Nils Kok, Director Global de GRESB: "El sector inmobiliario es responsable de 81 por ciento del consumo de electricidad en América del Norte. La energía y la electricidad son insumos para el desarrollo económico - la energía se utiliza para operar los edificios y equipos, de la misma forma que las fábricas utilizan la energía para crear productos".

Si los edificios son una parte del problema, se deduce que el entorno construido debe ser parte de la solución. Todos los países quieren una economía fuerte y próspera que maximice sus insumos mientras minimiza los desechos, proveyendo la base para que las empresas respondan de una manera efectiva al cambio climático.

En 2020, este estado de cosas será una realidad y el mercado habrá premiado a los líderes y precursores del cambio. Apoye e impulse a México como un líder mundial en sostenibilidad.

Para conocer más sobre GRESB, visite
https://www.gresb.com/
Para conocer más sobre USGBC, visite
http://www.usgbc.org/

ARCHITECTURE | PLANNING | URBAN DESIGN

SHOPPING & LEISURE

GVI

GOMEZ VAZQUEZ INTERNATIONAL

MEXICO | NORTH AMERICA | CENTRAL-SOUTH AMERICA | CARIBBEAN

Los mejores edificios comerciales mezclan el diseño arquitectónico con la funcionalidad.

GOMEZ VAZQUEZ INTERNATIONAL (GVI) comprende que sus clientes buscan un rápido retorno de su inversión, es por ello que conjunta la vanguardia con la lógica comercial, para así ayudarlos a lograr sus objetivos.

Los desarrolladores inmobiliarios más importantes como **Frisa, Grupo Jumar, Abilia, MRP** y **Jenkins,** entre otros, han confiado en la experiencia de la firma para hacer de su inversión un proyecto de éxito. **GVI** cuenta con proyectos comerciales y de uso mixto en Panamá, República Dominicana, Venezuela, Guatemala, Colombia, México y Estados Unidos, entre otros países de América Latina.

TRANSFORMACIÓN DE AGENCIAS AUTOMOTRICES, **REFLEJO DE OPORTUNIDAD INMOBILIARIA**

Varios grupos automotrices identificaron una gran oportunidad inmobiliaria en sus agencias, lo que les permitió abrirse a la transformación de sus propiedades y a la maximización del negocio inmobiliario.

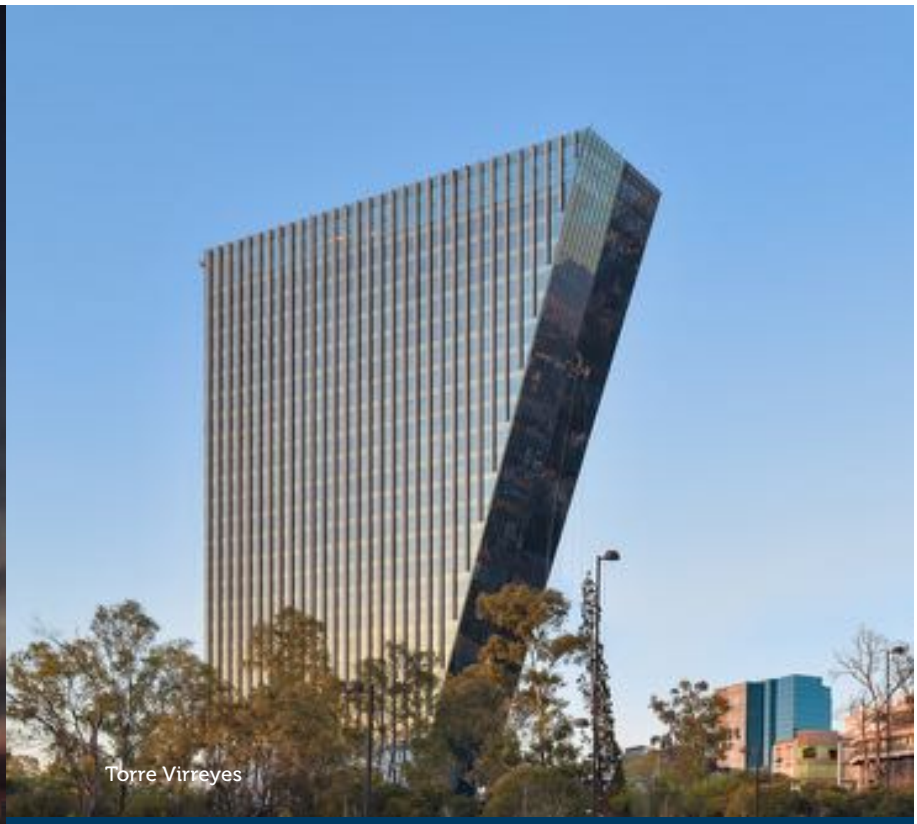
Un ejemplo de esta transformación es la Chevrolet antes denominada Superservicio Lomas; hoy uno de los rascacielos más emblemáticos de la Ciudad de México, reconocido a nivel mundial como uno de los mejores edificios del mundo.

POR **ANDRÉS HANHAUSEN**
Commercial Director México
Andres.Hanhausen@cushwake.com

La Ciudad de México ha crecido a pasos agigantados durante los últimos 5 años, y sigue siendo el foco de atención para desarrolladores nacionales e internacionales. Se han sumado más de 1.5 millones de GLA (área rentable) de oficinas clase A durante los últimos 5 años y se ha llegado a 6.2 millones de m^2 de área rentable de espacios comerciales. También hemos visto la llegada de un sinnúmero de empresas internacionales, así como un importante crecimiento de empresas nacionales e internacionales, quienes demandan más espacios de oficinas, y por lo mismo, hay una creciente demanda de centros comerciales y vivienda residencial.

Este crecimiento y demanda de espacios ha provocado que cada vez haya menos propiedades para desarrollo, por lo que las propiedades se han tenido que transformar. Esta transformación se ha dado en varias zonas de la Ciudad de México, donde naves industriales o agencias automotrices se han convertido en grandes desarrollos verticales residenciales, de oficinas o mixtos.

Punto Polanco



Torre Virreyes

Los grupos automotrices seguirán buscando maximizar el negocio inmobiliario que tienen en sus propiedades, así como buscando ser más eficientes con los espacios que ocupan para la venta y servicio de autos.

Las agencias automotrices siempre han tenido grandes superficies de terreno y ubicaciones privilegiadas, ubicadas sobre avenidas principales, con muy buena exposición y accesibilidad. Varios grupos automotrices empezaron a identificar que sus propiedades presentaban un grado importante de subutilización, ya que no sólo no les era necesario ocupar tanto espacio de terreno para sus agencias, sino que no estaban utilizando el "espacio aire" que tenían permitido construir arriba de sus propiedades.

Así fue como varios grupos automotrices identificaron una gran oportunidad inmobiliaria en sus agencias, lo que les permitió abrirse a la transformación de sus propiedades y a la maximización del negocio inmobiliario. Al día de hoy son muchos los ejemplos que nos dan testimonio de esta transformación, la cual ha permitido no sólo conservar y optimizar el negocio automotriz, sino desarrollar extraordinarios edificios de última tecnología que atienden de mejor manera la demanda de oficinas, espacios comerciales y vivienda.

La primera transformación de agencia automotriz la tuvo Automotriz Hermer en Santa Fe, en 2010 con la Torre Centenario, un moderno edificio de oficinas con una vistosa agencia automotriz Mercedes Benz en la Planta Baja. Este desarrollo se dio junto con varios más que detonaron el crecimiento de esta zona al poniente de la Ciudad.

THOR
URBANA
CAPITAL

Thor Urbana Capital es una de las empresas de desarrollo e inversión inmobiliaria líderes en México. A través de una plataforma verticalmente integrada, se especializa en la búsqueda, adquisición, desarrollo, reposicionamiento, comercialización, administración y disposición de múltiples proyectos inmobiliarios incluyendo lifestyle centers, hoteles de lujo y proyectos de usos mixtos en las principales ciudades y destinos turísticos del país.

Calle Condesa

The Landmark Guadalajara

The Harbor México

The Shops at Gia & Ai

Altavista 141

Town Square Metepec

Montaña Los Cabos

Chapultepec 166

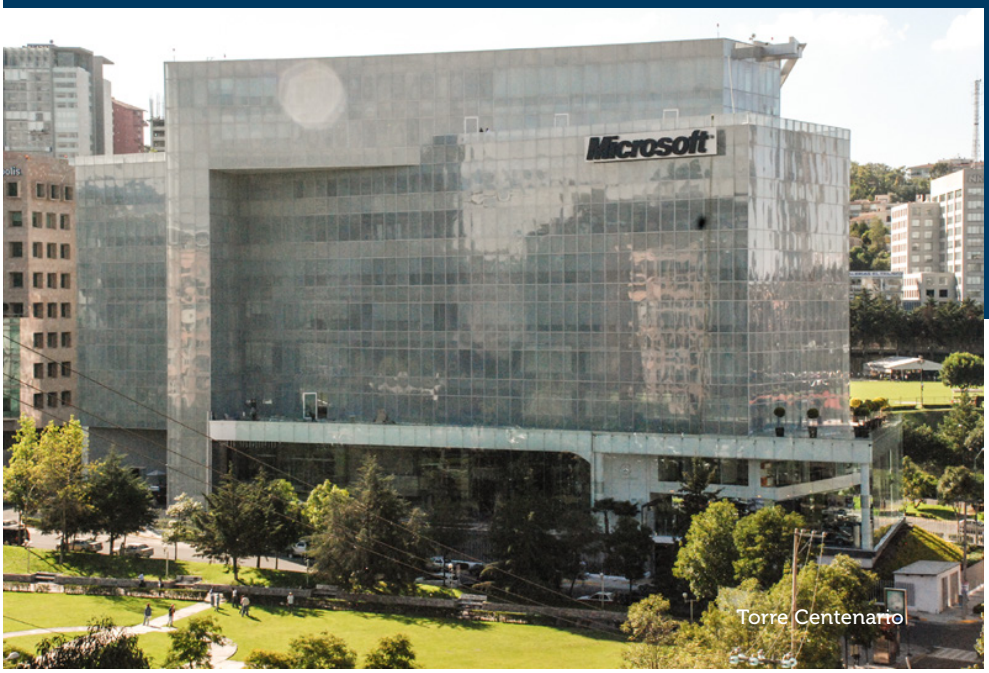
Thompson Playa del Carmen

Thompson Beach House

Malayka 520

La empresa actualmente desarrolla más de 1 Millón de metros cuadrados en distintos puntos del país como la Ciudad de México, Guadalajara, Playa del Carmen, Mérida, Mexicali, Los Cabos, entre otros.

THORURBANA.COM



Torre Centenario

Espacio Condesa

Posteriormente se transformaron agencias automotrices como la Nissan Meta de Lago Alberto y la Ford Tame de Ejercito Nacional, en la cuales se construyeron dos importantes edificios de las Colonias Granada y Anáhuac denominados Punto Polanco y EN223. Entre los dos edificios sumaron más de 80,000 m^2 de oficinas y espacios comerciales, lo cual ayudó a satisfacer la necesidad de este tipo de espacios en la zona.

Más tarde se detonaron muchas transformaciones como la Volkswagen Lindavista en Avenida Politécnico Nacional, que se transformó en un desarrollo mixto de vivienda residencial y área comercial; la Volkswagen de Félix Cuevas que se convirtió en City Shops del Valle, un centro comercial con Cines, Autoservicio, Gimnasio y restaurantes; la Chrysler Kahan Automotriz, es ahora un moderno edificio de vivienda residencial con un Superama en la PB; la Honda Monarca en la esquina de Doctor Río de la Loza y Eje Central que se convirtió en un centro comercial de servicios y vivienda residencial; Alden Tlalpan sobre Calzada de Tlalpan, que será un desarrollo mixto con vivienda residencial y un área comercial, manteniendo la agencia automotriz en la PB; Alden Tacubaya en José Vasconcelos, que será un emblemático desarrollo de usos mixtos en la Condesa, denominado Espacio Condesa, el cual también mantiene la agencia automotriz en la PB y ofrece un atractivo Centro Comercial y 40,000 metros cuadrados de oficinas; o la Torre Norte sobre Periférico Norte en donde la agencia Mazda Zapata se modernizó y se transformó en un moderno edificio de oficinas y una planta comercial con más de 18,000 metros cuadrados rentables.

La Chevrolet antes denominada Superservicio Lomas con 4,479 metros cuadrados de terreno es al día de hoy uno de los rascacielos más emblemáticos de la Ciudad de México con 24 niveles de oficinas y un nivel comercial que suman más de 62,000 m^2 de área rentable. Este desarrollo ha sido reconocido a nivel mundial como uno de los mejores edificios del mundo.

Otro ejemplo más es la transformación de lo que era la VW Hola Polanco y Soriana de Ejercito Nacional, en cuyos terrenos, con superficie de 43,954 metros cuadrados, se está desarrollando Miyana, un moderno desarrollo mixto con más de 530,000 metros cuadrados de construcción que combinarán espacios de oficinas, espacios comerciales y vivienda residencial.

Sin duda alguna, seguiremos viendo cómo los grupos automotrices continuarán buscando maximizar el negocio inmobiliario que tienen en sus propiedades, así como buscando ser más eficientes con los espacios que ocupan para la venta y servicio de autos.

ARTHA CAPITAL
• Hectáreas •
3,650
Territorio Industrial
Terrenos en venta
Naves industriales en renta
Edificios industriales construidos a la medida
5 Parques Industriales
que transformarán el destino Logístico e Industrial de Mexico.
info@artha.com.mx / +52 (55) 5081 1470
www.artha.com.mx

OPORTUNIDADES HISTÓRICAS PARA LA **TRANSFORMACIÓN URBANA DE CDMX**

Una importante oportunidad de transformación urbana para CDMX vendrá con el cierre del actual Aeropuerto Internacional proyectado para el 2020, tras el cual quedarán disponibles para su desarrollo 710 hectáreas a 7 km del Centro Histórico.

POR **EDUARDO RAMOS, AIA**
Design Manager, Architecture, Urban Design & Planning
Eduardo_Ramos@gensler.com

El pasado jueves 18 de febrero asistí a la Cumbre de Inversión de Bienes Raices US-MX en la ciudad de Nueva York, un evento organizado por The United States-Mexico Chamber of Commerce y la revista Inmobiliare LATAM. En lo personal, como mexicano en el extranjero, siempre es grato ver el interés de desarrolladores y fondos de capital en las oportunidades de inversión que se anticipan en México. Hubo paneles y presentaciones acerca de tendencias y estrategias de crecimiento sostenible, movilidad, peatonalidad, sobre desarrollos de usos mixtos y la creciente demanda por la excelencia en el desempeño sísmico, energético y ambiental. Pero destacaron dos intervenciones que atañen a los retos que atraviesa y las oportunidades que se le presentan a la Ciudad de México: "El Futuro de los Desarrollos Urbanos en México: Ciudades Nicho y Diversificadas" por Eugene Towle, Director de Softec & La Joya del Desarrollo Inmobiliario, y "NAICM: Posibles Usos y Oportunidades en el sitio del AICM" por Dr. Salomon Chertorivski, Secretario de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de México.

El proceso de desarrollo ha estado históricamente sujeto a periodos sexenales, intereses particulares y sin estructura alguna para garantizar continuidad y adaptabilidad. Hoy parece alentador que a 5 años de la desaparición del aeropuerto se inicie un proceso inclusivo de planeación urbana con la ciudadanía.

Eugene Towle de Softec, enlistó una serie de paralelismos entre la situación económica y social de Estados Unidos en la década de los 40 y el México de hoy. En la época de la posguerra es cuando empieza el crecimiento de la clase media y la explosión demográfica de los baby boomers en este país. El paralelo es que en México, 50% de la población se encuentra entre los 26 y 46 años, son económicamente activos, en vías de añadirse a la clase media y de tener familias. Como resultado, vendrán el aumento al PIB y la demanda de espacios para vivir, trabajar y jugar, lo cual implica nuevas oportunidades de desarrollo en varias ciudades de la República Mexicana. En Estados Unidos, la respuesta a estas necesidades se inspiró en la presentación de Futurama, en la Feria Mundial de Nueva York en 1939: la ciudad diseñada para el automóvil. Autopistas y vehículos agilizan el éxodo de los centros urbanos, fomentan la dispersión territorial ilimitada del suburbio y un consumo exacerbado de recursos con serias consecuencias ambientales y sociales; un paralelismo que esperamos no repetir. Entonces, ¿qué principios de diseño seguirán los desarrollos en México? ¿Cómo van a integrarse los diferentes intereses de gobiernos, desarrolladores y comunidades?

Para empezar a contestar estas preguntas, me refiero a la presentación del Maestro Chertorivski, quien se enfocó en la histórica oportunidad de transformación urbana para la Ciudad de México que se puede dar con el cierre del actual Aeropuerto Internacional proyectado para el 2020, con la apertura del Nuevo Aeropuerto. Para entonces, quedarán disponibles para su desarrollo 710 hectáreas a 7 km del Centro Histórico. Lo interesante es que el Secretario presentó al grupo de inversionistas y desarrolladores extranjeros una oportunidad de inversión que tendrá que responder e integrar la opinión y las demandas de las comunidades aledañas al aeropuerto. Presentó La Opinión de la Ciudad, http://laopiniondelaciudad.mx/, proyecto de la actual administración para escuchar a diferentes grupos de colonos y hacer ciudad, cuyos resultados se han hechos públicos a partir de marzo.

Y es aquí donde vislumbro el inicio de un cambio histórico en el proceso del planteamiento, desarrollo e implementación de las grandes obras de infraestructura y proyectos urbanos en el país, un proceso que históricamente ha estado sujeto a periodos sexenales, intereses particulares y sin estructura legal, financiera e institucional que garanticen continuidad y adaptabilidad. Me parece alentador que a 5 años de que pueda realizarse cualquier intervención en el sitio se inicie un proceso inclusivo de planeación urbana.

Un ejemplo que citó el Secretario y que muestra los posibles riesgos para el desarrollo económico e inmobiliario es el aeropuerto de Tempelhof en Berlín, donde a través del voto se manifestó la desconfianza de la ciudadanía en los intereses gubernamentales y privados y se decidió dejar el aeropuerto tal y como está, sin desarrollar. Queda por el momento como un parque público, muy popular y protegido por una ley de conservación.

Ahora conoceremos a detalle lo que opina la ciudad y debemos estar pendientes de las estrategias de planeación, implementación y herramientas legales e institucionales que garanticen la continuidad. Ojalá sea el inicio de una nueva era de hacer ciudad, de un urbanismo social incluyente, que agilice la conectividad, fomente movilidad, riqueza, felicidad, prosperidad y auge económico y ambiental.

EXPERIENCIA PROBADA

AL-KOAT
IMPERMEABILIZANTES

3ª CUMBRE DE INVERSIÓN INMOBILIARIA, NUEVA YORK 2016

ESTADOS UNIDOS-

·MÉXICO

LA FUERTE DEPENDENCIA DE MÉXICO HACIA ESTADOS UNIDOS ASEGURA SU CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS; SIN EMBARGO, LAS PRÓXIMAS ELECCIONES A CELEBRARSE, PODRÍAN MATIZAR EL ESCENARIO.

POR **JUAN CARLOS RAMOS**

El mes pasado, en el marco de la 3a Cumbre Anual de Inversión Inmobiliaria Estados Unidos-México en Nueva York, tuvimos la oportunidad de escuchar a numerosos oradores que discutieron temas como: nuevas tendencias en el mercado, futuros desarrollos e inversiones. Todos los oradores hablaron con un alto reconocimiento hacia la economía de México y el futuro crecimiento inmobiliario. Sin embargo, se mencionó cómo ciertos temas tienen que ser seguidos muy de cerca este año, dado que podrían afectar la percepción de los inversionistas.

Spencer Levy
CBRE

Fernando Herrera
Prudential Real Estate Investors

Lyman Daniels
CBRE México

Jorge Mariscal
UBS

Los FIBRAs han beneficiado de manera particular al Bajío, en materia industrial, y la Av. Reforma, en desarrollo de oficinas.

Tal Perri
Union Investment

Carlos Martínez
Creel México

Gregory Murphy
Natixis

Jorge Vertiz
Fitch Ratings

Pedro Azcue
JLL Latinoamérica

Salim Dahdah
Accesso Group

Benjamin Greenberg
Duff & Phelps

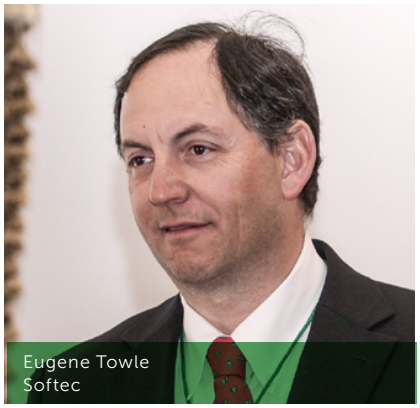
El Director Global de Mercados de Capital en CBRE, Spencer Levy, mencionó cuán importante es estar bien informado sobre las próximas elecciones en Estados Unidos, porque la economía de México está tan ligada a la de Estados Unidos que una reacción del mercado estadounidense podría golpear fuertemente la economía mexicana. También mencionó que las nuevas políticas públicas en México podrían incentivar o afectar el crecimiento inmobiliario en el país.

Por otra parte, en lo que concierne a los mercados de capital, se dijo que el mundo de hoy está tan bien informado (internet, medios sociales) que cualquier noticia puede afectar la percepción de los mercados alrededor del mundo. Por ejemplo, todos los días escuchamos hablar sobre la economía de China y la agitación de los precios del petróleo; este tipo de noticias ha estado afectando la economía mundial y ha creado cierta incertidumbre en los mercados. Las economías emergentes también han sido afectadas por la manera en que el dólar ha ganado poder, y dado que los inversionistas quieren establecerse en la economía más segura y fuerte, la depreciación de las monedas no ayuda, y esto incluye desde luego al peso mexicano.

Sin embargo, El Director Ejecutivo y Director de Transacciones LatAm en Prudential Real Estate Investors, Fernando Herrera, mencionó cómo la depreciación del peso mexicano ha estado atrayendo inversionistas. Explicó que para un inversionista estadounidense con dólares es mucho más barato invertir en México, no sólo porque el costo del desarrollo es más económico, sino también debido al poder adquisitivo que el dólar ha ganado. Al final mencionó los retos a corto y largo plazo que los inversionistas tienen que reconocer en México. El reto a corto plazo serán la depreciación del peso mexicano, ya que al día de hoy es el más depreciado en América Latina. Esto podría afectar la percepción de los inversionistas al suponer una debilidad en la moneda; sin embargo, revirtiendo esta percepción, la economía mexicana ha sido la más estable en América Latina. A largo plazo, las instituciones que sufren de corrupción podrían verse afectadas si los cambios previstos para el combate de este mal endémico se realizan en el futuro.

FIBRAs (REITs mexicanos)

Los FIBRAs fueron altamente beneficiados cuando se volvieron públicos y empezaron a emitir participaciones. Esto les permitió aumentar el capital con la habilidad de comprar propiedades y desarrollar nuevos proyectos.


Eugene Towle
Softec

Peter Schubert
Ennead Architects

Nicolette Mueller
U.S.GBC Latam

Francisco Martín del Campo
Arquitectoma

Carlos Fernández del Valle
Taller G

Daniel Brodkin
Arup

Ralph J. Esposito
Lend Lease

Giovanni D'Agostino
Newmark Grubb Knight Frank

Además, su estructura de capital cambió para ser menos apalancada, convirtiéndolos en una opción de inversión más segura. El *boom* de la industria en el Bajío empezó casi al mismo tiempo que se dio el de los FIBRAs. Por lo tanto, actualmente muchos FIBRAs han invertido en el sector industrial –hoy, uno de los mejores sectores para invertir-, porque las compañías manufactureras han preferido invertir en México que en otros países. Y como se mencionó, con la depreciación, se ha vuelto más atractivo invertir en el sector industrial en México.

El sector oficinas ha sido también una gran fuente de ingresos. Los precios para espacios de oficina, especialmente en Reforma, han estado en continuo aumento durante los últimos años, y la depreciación del peso benefició a los arrendadores, porque las rentas son recaudadas en dólares. Sin embargo, se sabe que en los siguientes dos años el suministro del espacio de oficinas en el área de Reforma seguirá creciendo cerca de 10% al año, lo cual podría impactar en los precios o los índices de los que queden libres. Actualmente, el valor de reservas de los FIBRAs ha estado disminuyendo, pero a pesar de ello se mencionó que podrían valer más (en activos) que el valor compartido en el mercado. No obstante ello, los mercados reaccionan y han estado reaccionando de forma pesimista, sin embargo, los ponentes expresaron un punto de vista positivo con relación a algunos FIBRAs en el futuro.

Al final, Eugene Towle, Managing Partner de Softec, mencionó cómo las "características demográficas no son opcionales", y que éstas manejarán el crecimiento de las

Armour
Secure
Title & Escrow
#1
Con la adquisición de Fidelity National Title de México, por Armour Holdings, convirtiéndonos de esta forma en Armour Secure Insurance, la empresa líder en el ramo de Seguros de Títulos de Propiedad y Servicios de Escrow, con una participación del 90% en el mercado mexicano.
En conjunto, con nuestro reasegurador Lloyd´s de Londres (www.lloyds.com) ofrecemos toda la experiencia para asegurarnos que su inversión inmobiliaria tenga los mejores cimientos.
Bosque de Radiatas 50 Piso 4
Bosques de las Lomas
05120 Cuajimalpa, México D.F.
T (55) 91 77 - 0867
www.armoursecure.com

Matthew Webster
HSBC Securities

Albert Ronci
Willis Towers Wtson

Seth Weinstein
Newmark Grubb Knight Frank

Actualmente, el valor de reservas de los FIBRAs ha estado disminuyendo, pero podrían valer más en activos, que el valor compartido en el mercado.

ciudades. También explicó cómo la demanda seguirá creciendo y podría cambiar de un mercado a otro, pero el crecimiento siempre existirá. Además, lo que ha fortalecido y ha vuelto estable la economía mexicana es la diversificación de sus sectores. Actualmente, la gente podría pensar que la economía mexicana depende fuertemente del petróleo, pero lo que realmente empuja el actual PIB mexicano son los servicios y exportaciones. 40% de las exportaciones se realizan a los Estados Unidos y la mayoría de las compañías que están estableciendo sus industrias en México son estadounidenses o satisfacen ciertas necesidades de los consumidores en Estados Unidos. Así que, como se mencionó, México es un país sumamente dependiente de su vecino del norte, pero eso tiene una fuerte ventaja, ya que se encuentra al lado de la economía más grande del mundo, lo cual asegura su crecimiento económico.

Alejandro Ramos
US-Mexico Chamber of Commerce

Salomón Chertorivski
Gobierno de la Ciudad de México

koi
sky residences

SI NO A LA CORRUPCIÓN
POR TU DIGNIDAD
POR TU FAMILIA
POR MÉXICO

¡SÉ PARTE DE LA TORRE MÁS ALTA DE MÉXICO!

DEPARTAMENTOS DE 90 m2 A 350 m2

FINANCIAMIENTO DISPONIBLE DE ACUERDO A TUS NECESIDADES

Código de registro
LISDIC 1000018578

IDEI

Av. Eugenio Garza Laguera (Fundadores)
esq. David Alfaro Siqueiros Col. Valle Oriente
San Pedro Garza García, N.L.
Tel 8004.4343 Whatsapp 818.362.8894
www.koi.mx / KOIMty

FIBRA UNO

CELEBRA 5 AÑOS DE ÉXITOS y seguirán marcando el camino inmobiliario

> Cinco años es sólo un buen principio. Lo mejor está por venir. Lo mejor está en nuestro futuro:
>
> André El-Mann

Hace prácticamente cinco años hubo un cambio radical en las opciones para los inversionistas interesados en participar en el sector inmobiliario de México. Fibra Uno, el primer y mayor Fideicomiso de Inversión en Bienes Raíces en México, debutó en la Bolsa Mexicana de Valores en marzo de 2011 con un portafolio inicial de 13 propiedades ubicadas en cinco estados de la República Mexicana –Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Jalisco y Ciudad de México-, en su conjunto los inmuebles representaban 514,750 metros cuadrados de área rentable , el precio de colocación del certificado fue de 19.50 pesos y lograron una Oferta Pública Inicial por 3,615 millones de pesos.

Al respecto, André El-Mann, director general de FUNO se muestra complacido al explicar que "hace cinco años lanzamos el primer Fideicomiso de Infraestructura y Bienes Raíces en México con varios objetivos en mente; el primero de ellos, mejorar nuestro sector abriendo la posibilidad de recibir inversiones de los mejores y mayores fondos del

POR: **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martinez@inmobiliare.com

Samara, Santa Fé

mundo que anterior a la salida pública de Fibra Uno habían visto inhibidas sus posibilidades de invertir en este gran país en nuestro sector por la falta de una estructura que se cruzara a través de la Bolsa Mexicana de Valores".

Además, enfático detalla que "me llena de orgullo decir que hemos crecido, incluso por encima de las proyecciones al inicio de nuestra salida. Fibra Uno ha crecido más de 13 veces su área rentable bruta y cuenta con un portafolio de 510 propiedades que totalizan 7.1 millones de metros cuadrados con presencia en casi todos los estados de la República Mexicana. Los certificados de Fibra Uno han proporcionado un rendimiento de más de 136% considerando las distribuciones trimestrales, lo que representa un rendimiento anual compuesto de casi 20 por ciento".

En los cinco años de Fibra Uno ha realizado cuatro ofertas de capital y cuatro ofertas de deuda, Gonzalo Robina, director general adjunto de FUNO menciona que "Fibra Uno es el líder inmobiliario indiscutible que abrió la

San Martín Obispo Park

Torre Caballito

Inicio de FUNO

- Marzo de 2011 debuta Fibra Uno.
- Portafolio inicial de 13 propiedades ubicadas en cinco estados de la República Mexicana –Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Jalisco y Ciudad de México-
- 514,750 metros cuadrados de área rentable representaban los inmuebles en su conjunto.
- 19.50 pesos fue el precio de colocación del Certificado.
- Oferta Pública Inicial por 3,615 millones de pesos.

brecha de las Fibras en México contribuyendo así al desarrollo del mercado de valores en nuestro país gracias a la visión empresarial de la familia El-Mann y Attié, hoy Fibra Uno es una empresa de clase mundial con más de 170,000 millones de pesos en activos".

André El-Mann resalta que Fibra Uno se ha convertido en una empresa a seguir en el Mundo, que ha marcado el paso y abierto brecha en la institucionalización para otras Fibras fortaleciendo el sector inmobiliario del país. Además, reafirmó su compromiso de seguir invirtiendo en México ya que las perspectivas del país son positivas y está convencido de las grandes posibilidades de crecimiento en el sector inmobiliario. Ha sido tan importante el trabajo realizado por parte del equipo de Fibra Uno que en estos cinco años el porcentaje de inversionistas internacionales participando ha crecido considerablemente, Jorge Pigeon, vicepresidente de Relación con Inversionistas de FUNO destaca que "cuando fue la Oferta Pública Inicial el 15% de los inversionistas que entraron a Fibra Uno eran internacionales y 85% nacionales, el día de hoy 70% de los inversionistas son internacionales y 30% nacionales".

En el Reporte de 4T2015 presentado por Fibra Uno se informa al púbico inversionista que lograron cerrar 2015 con un ingreso total de 10.7 mil millones de pesos, lo que representa un incremento de 37% de los ingresos totales alcanzados en 2014. Durante el 2015 invirtieron los recursos

Torre Mayor

Patio Santa Fé

de su más reciente oferta pública de acciones en menos de 18 meses adquirieron los portafolios Kansas, Indiana, Florida, Utah, Buffalo y Oregon; también continúan con la entrega a tiempo de sus proyectos en desarrollo Torre Diana, Torre Latino, San Martín Obispo I y II, y La Purísima.

FIBRA UNO a futuro

Al 4T2015 FUNO ha terminado de desarrollar cinco proyectos –tres industriales y dos oficinas-, para este 2016 a partir del segundo trimestre se concluirán más proyectos: uno de oficinas –La Viga 2T2016-, dos industriales –Berol 2T2016 y Gustavo Baz 3T2016-, un comercial –Xochimilco I 4T2016- y un retail –Revolución 4T2016-, datos dados a conocer en la Presentación a Inversionistas de FUNO en enero de 2016.El interés inmobiliario de Fibra Uno está en tres sectores: oficinas, industrial y comercial. Al respecto, Gonzalo Robina explica que "dentro del sector comercial es donde hemos encajado otro tipo de inmuebles como los hoteles, algo de educación y recientemente, la adquisición del hospital. Este tipo de inmuebles no representan ni 5% del valor de nuestros activos, reiteró que el sector industrial es donde nos sentimos muy cómodos y nos gustaría crecer por ese lado, tomaremos las oportunidades que se nos presenten en el mercado, así sea en el comercial u oficinas".

"La mejor noticia desde nuestra colocación, fue el lanzamiento a mediados de 2015 de Helios, nuestro vehículo de desarrollo

Tlalnepark

Tultipark

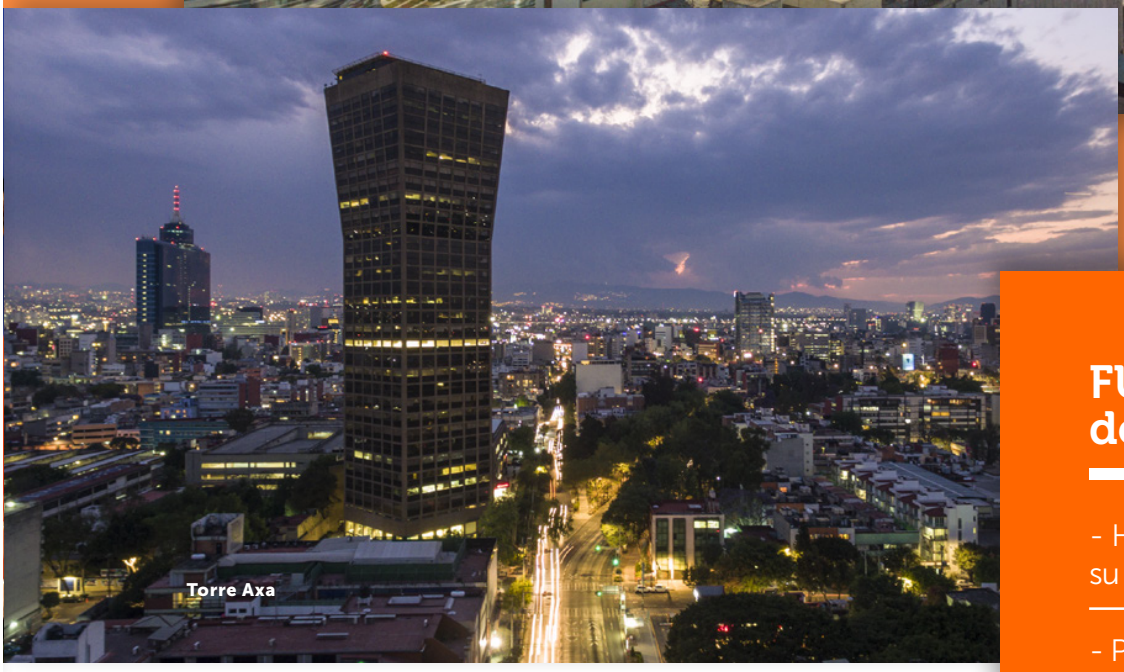
La Isla Cancún

en el formato de CKD que junto con los inversionistas institucionales mexicanos nos permitirá llevar a cabo proyectos de gran escala, por lo que aumentaremos más el potencial de creación del valor y rentabilidad, además nos permite acceder a proyectos de gran envergadura", señala André El-Mann.

Gonzalo Robina adelanta que prácticamente están listos para convocar al Comité del CKD para presentar los primeros dos proyectos y arrancar con el proceso de obra, ambos serán proyectos de usos mixtos de gran escala dentro de la Ciudad de México y uno de ellos es Mitikah. "El CKD fue precisamente para poder desarrollar de manera paralela a Fibra Uno y está hecho para promover los grandes desarrollos de usos mixtos. Como se estaba apretando el mercado de adquisición de inmuebles estabilizados y una forma de dar mayor rentabilidad a nuestros inversionistas en el tema de desarrollo fue con Helios".

"Fibra Uno ha sido primera en todo, la primera Fibra en hacer su Oferta Pública Inicial y sus ofertas subsecuentes. Primera Fibra en incursionar en los mercados públicos de deuda, en el mercado local y extranjero; primera Fibra en lanzar un vehí-

Torre Diana



Torre Axa

culo de desarrollo y primera Fibra en obtener una línea de crédito bi moneda, entre otras cosas", afirma André El-Mann.

"También, hemos aprobado la Fundación FUNO que ya ha reunido recursos de Fibra Uno, del management de Fibra Uno y que en un futuro cercano, utilizará estos recursos para beneficiar a las comunidades menos privilegiadas en donde Fibra Uno tenga presencia. Fibra Uno es hoy una empresa de clase mundial, tenemos el mejor portafolio de propiedades en México, contamos con activos de gran calidad y con las mejores ubicaciones", concluye el Director de Fibra Uno.

FUNO 5 años después

- Ha crecido más de 13 veces su área rentable bruta.

- Portafolio de 510 propiedades que totalizan 7.1 millones de metros cuadrados.

- Presencia en casi todos los estados de la República Mexicana.

- Los certificados de Fibra uno han proporcionado un rendimiento de más de 136%.

30 ubicaciones en 9 CIUDADES DEL PAÍS

PASEO DE LA REFORMA

PASEO DE LA REFORMA | LOMAS | CONDESA | EDO. MÉXICO

SANTA FE | INSURGENTES SUR

POLANCO

GUADALAJARA

MONTERREY

TUIJANA

CANCÚN

PUEBLA

VILLAHERMOSA

QUERÉTARO

MÉRIDA

JOIN OUR *community* TODAY!

OFICINAS EQUIPADAS - SALAS DE JUNTAS - COWORKING

01 800 3000 ios (467) | www.iosoffices.com | info@iosoffices.com

TRASPASOS ¿CUÁNTO VALE MI LOCAL?

La "temporada de traspasos" inicia en verano y los cierres se dan en su mayoría en septiembre y octubre, para aprovechar la temporada de Navidad.

POR **RICARDO SÁNCHEZ PIE**
Director de Consultoría y Comercialización de Centros Comerciales de Colliers International
ricardo.sanchez@colliers.com

Es muy frecuente que los arrendatarios de centros comerciales ubicados en *Fashion Malls* deseen saber el valor de su local frente a un potencial traspaso. En Colliers International, a finales del 2015, nos dimos a la tarea de determinar los valores comerciales de operaciones en traspaso de locales comerciales que contaran con:

- Superficie de aproximadamente 60-80 m^2
- Ubicados en planta baja – pasillo central
- Con buenas condiciones de exposición y tráfico peatonal

Este estudio lo llevamos a cabo en diez importantes centros comerciales ubicados en la Ciudad de México, Guadalajara, Puebla y Cancún. Algunas de las características que nos dio pauta para seleccionar estos centros comerciales fue su anclaje con tiendas departamentales, la mezcla de giros orientado a moda, el porcentaje de ocupación y el número de visitantes.

Los avalúos comerciales registran el valor de traspaso como un activo intangible que permite a las empresas mejorar sus estados financieros.

Valores aproximados de traspaso obtenidos:

Centro Comercial	Meses de renta de traspaso	US$/m²
Perisur	132	$11,484
Plaza Satélite	100	$ 6,500
Angelópolis	90	$ 4,422
Antara	60	$ 3,000
La Isla Cancún	60	$4,200
Galerías Insurgentes	33	$ 1,089
Galerías Coapa	30	$ 990
Paseo Arcos Bosques	30	$ 1,950
Galerías Guadalajara	30	$ 1,140

Generalidades de un traspaso:

- Es una transacción de cesión de derechos de arrendamiento que se realiza entre dos *retailers*.
- La escasez de locales y espacios comerciales con alto potencial de transacciones o ventas es la causa de que exista la figura del traspaso. Es decir, apetito de los *retailers* por establecerse en un determinado centro comercial ante la escasez en la oferta de buenos locales, permitiendo a los centros comerciales refrescarse con nuevos conceptos y marcas.
- Los traspasos se tasan en dólares/m²
- Para autorizar el traspaso, el centro comercial pide un guante o *Key Money* al nuevo arrendatario, generalmente tasado en meses de renta.
- La "temporada de traspasos" inicia en verano y los cierres se dan en su mayoría en septiembre y octubre, para aprovechar la temporada de Navidad.
- El concepto de "compra de mejoras físicas" es el más común para facturar un traspaso (tangible vs intangible). Paradójicamente, las mejoras que tiene el local son las que menos interesan a los que pagan el traspaso.
- Hay empresas que realizan periódicamente avalúos comerciales para registrar el valor de traspaso como un activo intangible que les permite mejorar sus estados financieros.
- El costo del traspaso es independiente al costo que pide el centro comercial por concepto de Key-Money o "Guante" el cual, dependiendo de la plaza, oscila entre 6 y 24 meses de renta.
- Las características de los centros comerciales que están buscando los *retailers* dispuestos a pagar un traspaso son:
  - Anclaje con tiendas departamentales
  - Mezcla de giros orientado a moda
  - Superficie rentable del centro comercial
  - Porcentaje de ocupación
  - Número de visitantes
  - Número de niveles

PLANIGRUPO
REGRESA A HERMOSILLO

Paseo Solidaridad

Nuevo complejo comercial ubicado en una de las principales avenidas de la ciudad de Hermosillo: **Boulevard Solidaridad.** Paseo Solidaridad reúne un supermercado, complejo de cines, diversas tiendas de productos y servicios para atender las múltiples necesidades de las comunidades que lo rodean.

13, 036 m2 comerciales
Anclas: Ley y Cinemex
40 locales comerciales

RECORRIDO VIRTUAL

https://youtu.be/o7PiCynnMqII

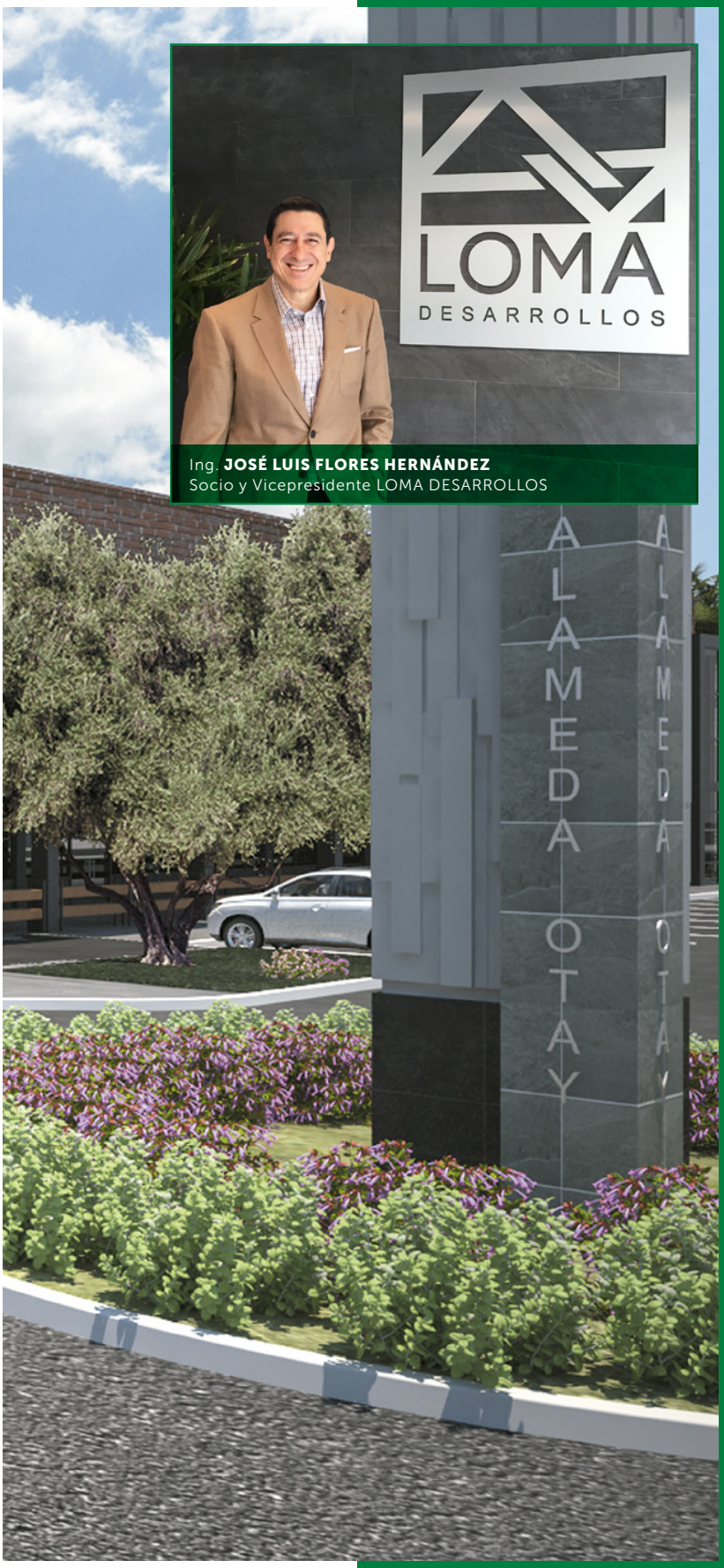
APERTURA: MARZO 2016

INFORMES COMERCIALES 01 800 024 3244 comercial@planigrupo.com

Blvrd. Solidaridad 408 · Col. Libertad · C.P. 83125
Hermosillo, Sonora

LOMA DESARROLLOS ACELERA CRECIMIENTO EN CENTROS COMERCIALES

En la nueva estructura, la empresa se ha fortalecido con seis accionistas de experiencia inmobiliaria y administrativa, ahora tiene una estrategia clara de crecimiento así como estructura financiera sólida para lograrlo



Ing. **JOSÉ LUIS FLORES HERNÁNDEZ**
Socio y Vicepresidente LOMA DESARROLLOS

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martinez@inmobilieare.com

Con una inversión a 2016 de 300 millones de dólares, LOMA Desarrollos empresa dedicada al desarrollo inmobiliario comercial y de vivienda, tiene en su portafolio -desde 1994 cuando se creó LOMA Desarrollos- cerca de 18 desarrollos residenciales de vivienda media, horizontal y vertical con lo que se han formado 1,368 nuevos hogares.

En el sector comercial tiene 18 desarrollos tanto de servicios como centros comerciales cerrados para conformar un total de 112,000 metros cuadrados rentables y 816 locales comerciales; la mayoría de los desarrollos están ubicados en la zona metropolitana de Monterrey y para ello, se han creado sinergias con socios inversionistas. En entrevista para *Inmobiliare*, Ingeniero José Luis Flores Hernández, socio y vicepresidente de LOMA Desarrollos habla de los planes a futuro que tiene la desarrolladora.

¿Cómo está trabajando Loma Desarrollos para crecer e institucionalizarse?

"El fundador de LOMA Desarrollos, Dieter Lorenzen Maldonado, aprovechando la experiencia adquirida en estos años, decide evolucionar para crear una empresa institucional donde en esta nueva organización se han invitado accionistas con experiencia ejecutiva y empresarial, por lo que hoy tienen seis accionistas con un control compartido y experiencia administrativa e inmobiliaria, por lo que así se ha creado una estructura más robusta. Adicionalmente, hemos creado una nueva división para administrar y mantener los activos comerciales para asegurar los dividendos a los socios inversionistas. Tambien, tenemos un enfoque muy claro en cuanto a las ubicaciones de terrenos muy estrategicos para la expansión de las dos divisiones que opera LOMA: centros comerciales y residencial.

¿Cuál será la estrategia de expansión y qué estados les interesa?

"Baja California Norte, Baja California Sur,Coahuila, Nuevo Léon, Chiapas, Yucatan y Estado de México son los estados donde LOMA Desarrollos enfocará sus acciones para los

Alameda Otay Town Center

Town Center en Tijuana, Baja California
Área rentable: 41,724 metros cuadrados
Se desarrollará en dos etapas:
1ª Se construirá sobre una superficie de 90 mil 107 metros cuadrados y comenzará en mayo de 2016.
2ª una vez concluida la primera etapa, Soriana se cambiará a donde está Comercial Mexicana para iniciar la remodelación de la nave que será a partir de diciembre de 2017.

Mi Plaza Barrancos

Centro Comercial Comunitario en Culiacán, Sinaloa
Inversión: 160 millones de pesos
Área rentable: 10 mil 773.80 metros cuadrados
No. Locales : 72
Inauguración: Noviembre 2016
Tiendas ancla: Soriana, Cinemex, Del Sol, Waldo´s, Famsa, Pemex, Modatelas, Coppel y Elezzion.

Mi Plaza Mirasierra

Centro Comercial Comunitario en Saltillo, Coahuila
Inversión: $320 millones de pesos
Área rentable: 14 mil 014.99 metros cuadrados
No. Locales : 110
Inauguración: marzo 2016
Tiendas ancla: Soriana, Cinemex, Banorte, Promoda, Coppel, BBVA Bancomer, Modatelas, Del Sol y KFC.

Mi Plaza Héroes

Centro Comercial Comunitario en Cancún, Quintana Roo
Inversión: $270 millones de pesos
Área rentable: 14 mil 850 m^2
No. Locales : 109
Inauguración: noviembre 2015
Tiendas ancla: Soriana, Cinemex, Promoda, Famsa, Farmacias del Ahorro, Pemex y Church´s.

Mi Plaza Escobedo

Plaza Comercial de Conveniencia en Nuevo León
Inversión: $70 millones de pesos
Área rentable: 4 mil 868.18 metros cuadrados
No. Locales : 34
Inauguración: octubre 2015
Tiendas ancla: Carls Jr. Subway, Modatelas, Waldo´s, Vianney y Elezzion.

siguientes proyectos comerciales en 2016 y 2017. La estrategia de crecimiento será a partir de la compra de terrenos con excelentes ubicaciones a empresas de tipo institucional a lo largo del país. Financieramente, trabajamos de una forma muy clara con inversionistas, fondos inmobiliarios e instituciones bancarias."

¿Cuál es el proceso para desarrollar las plazas comerciales?

"El inicio de los proyectos comerciales se da hasta tener 70% de tiendas ancla confirmadas. Hemos fortalecido las alianzas con cadenas comerciales nacionales e internacionales, como Soriana, Cinemex, Famsa, Del Sol, Autozone, Coppel, Modatelas Promoda y Waldo's que nos permite evaluar de forma muy rápida la viabilidad comercial de una ubicación. En cuanto al modelo de negocios que usamos para estos desarrollos es obtener recursos tanto de inversionistas como de fondos inmobiliarios, apalancando una parte de deuda bancaria y ofreciendo rendimientos sobre el capital invertido que van desde 10 hasta 20% por ciento anual".

"Lo que hemos creado es una MARCA y MODELO DE NEGOCIO exitoso para todas las partes. El Supermercado incrementa sus ventas actuales hasta en 30% a partir de que empieza a funcionar el centro comercial; los comercios han tenido excelentes ventas debido a que las plazas están bien ancladas y con una mezcla de giros balanceados. Los inversionistas obtienen rendimientos arriba del mercado. La comunidad obtiene conveniencia y entretenimiento cerca de sus hogares, por lo que LOMA se fortalce cada vez más con este Modelo de negocio exitoso acercando cada vez más marcas de prestigio que nos crea un circulo virtuoso.

Son varios puntos de crecimiento en la división comercial ¿nos puede ampliar alguno de ellos?

"Alameda Otay Town Center en Tijuana -nuestro siguiente proyecto-, nos llama mucho la atención por el formato mixto y modular, mas que un centro comercial cerrado. En el espacio abierto de usos mixtos en donde habrá hoteles, oficinas, departamentos, centro médico y comercio, todo en un ambiente arquitectónico comunicado por una nueva vialidad. El objetivo es presentar un ambiente muy agradable al usuario y que no sea solo un centro comercial de conveniencia. El proyecto se desarrollará en dos etapas en un predio de más de 90 mil metros cuadrados, rentables que desarrollaremos en dos etapas, el reto es que lleva la complejidad de trasladar y luego, remodelar una tienda de autoservicios."

infocomercial@lomadesarrollos.mx
www.lomadesarrollos.mx
01-800-110-LOMA

LAS MARCAS COMO ELEMENTO CENTRAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los grandes operadores cada vez apuestan por tiendas más grandes. Es una obligación estar a la altura y crear espacios con una gran experiencia para el consumidor.

POR **JORGE LIZÁN**
Managing Director Lizan Retail Advisors (LRA)
jorge@lizanretail.com

Los centros comerciales están evolucionando, hoy son tanto centros de distribución para la compra en línea, como showrooms, donde se muestran los productos sin necesariamente venderse; pero sobre todo, son un lugar de convivencia social para los clientes.

Los centros comerciales en la actualidad están sufriendo un cambio significativo tanto en sus formatos como en su destino. Los nuevos segmentos de *retail* expandiéndose en todo el mundo: *Fast Fashion* y *Fast Casual*, la internacionalización de las marcas, la llegada del comercio electrónico y la inclusión de otras actividades adicionales a las compras han hecho que los centros comerciales actuales se parezcan poco a los de décadas pasadas.

Un negocio que predominantemente estaba guiado por las necesidades de rentabilidad de los desarrolladores inmobiliarios, actualmente tiende a ser moldeado cada vez más por las necesidades de sus ocupantes; tanto los inquilinos que alquilan los espacios como los usuarios finales, el cliente -quien en nuestra época está empoderado por la disponibilidad de información inmediata.

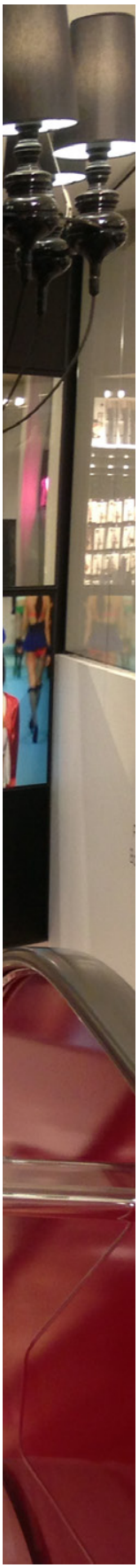
Los centros comerciales están evolucionando, tal vez más lentamente de lo que deberían, pero los desarrolladores cada vez están incorporando mas tecnología, están usando inteligencia de mercado para entender a sus clientes, y por primera vez en sus 60 años de historia, los centros comerciales no son más un negocio de "ladrillos", sino cosas diferentes: un centro de distribución para los *retailers*, en el cual los clientes pueden recoger un artículo comprado en línea, o un *showroom*, donde algunas marcas muestran sus productos sin necesariamente venderlos; pero sobre todo, son un lugar de convivencia social para los clientes.

En el siglo veintiuno, los centros comerciales ya no son solamente lugares de compras, y las marcas que ocupan los espacios -y que al final de cuentas son los que pagan los alquileres con los que los desarrolladores generan flujos y rentabilidad- siguen evolucionando. En entrevista, le pedimos a varios de los ejecutivos de marcas líderes de diferentes segmentos que nos dijeran cómo se están adaptando al cambio de preferencias de los consumidores (*millenials*, particularmente), como están aprovechando el comercio electrónico, el multicanal, etc.; también, se les pidió que nos dijeran cuáles son los mercados internacionales donde ven mayores oportunidades y cómo ven la evolución de su marca en los siguientes 10 años (2025) y los retos que prevén enfrentar en el futuro cercano.

Esto fue lo que nos dijeron:

ETAM

En grupo Etam tenemos 3 marcas: Etam lingerie, Undiz -Lingerie para millenials- y 1 2 3 pret a porter.



JOSÉ GÓMEZ
Vice President Business Development
Paris Area, France

Son 3 marcas con identidad propia y que sirven a 3 públicos diferentes. Etam lingerie sirve a la mujer de entre 24 y 40 años que busca calidad y feminidad en sus prendas, una mujer independiente, profesional, la cual gusta estar bien consigo misma. La lencería Etam y nuestra experiencia de compra en tiendas ofrecen a nuestras clientas una experiencia de ver *la vie en rose*, ese toque de terapia de belleza en la experiencia de compra. Queremos compartir con todas nuestras clientas del mundo lo que es nuestro slogan "*The French way to be sexy*".

Undiz es nuestra marca de lencería juvenil, un concepto nuevo e innovador que sirve a los millenials y a todas las clientas entre 14 y 30 años. Esa clienta rebelde, independiente, que sigue o no las tendencias, pero que ante todo sabe muy bien lo que quiere, tal como nuestro slogan lo denota: "*I am what I am, so what*". Celebramos la diversidad y la inclusión de todos los tipos de adolescentes y jóvenes.

1 2 3, nuestra marca de *Prêt-a-porter* francés, femenino, dirigido a la clientas de mediana edad. Una colección de calidad y últimas tendencias con estilo francés.

Estamos totalmente enfocados en la estrategia multicanal, nuestro deseo es servir a todas nuestras clientes en el momento que ellas quieran y donde quieran, para eso hemos implementado *Ipads* en nuestras tiendas, reservación electrónica, *click and collect* y muchos otros mecanismos de multicanal

A parte de nuestro mercado local que es Europa, estamos enfocados en Latinoamérica y México, como país más importante de la región; Asia y Oceanía conforman otro de los mercados con un potencial enorme para nuestras tiendas.

Los próximos 10 años serán muy intensos para el grupo Etam y para la expansión de nuestras marcas en el mundo. Hoy día estamos en 50 países, pero queremos estar presentes y servir a la mayor cantidad de mujeres del mundo, con el mismo servicio, pasión y dedicación que lo hacemos en Europa. Queremos incrementar el número de tiendas y países donde operamos y llegar a todas las clientas de manera multicanal.

Nuestra marca cumple 100 años este 2016. 100 años que nos dan la experiencia industrial para hacer la lencería como ninguna otra marca, y al mismo tiempo, conjugar la constante innovación del producto y el diseño.

Vivimos en un mundo en constante cambio y debemos acostumbrarnos. Hoy, el problema es un precio de petróleo bajo y un peso devaluado, pero en unos meses será otra cosa; la clave es saber adaptarse a las situaciones con flexibilidad e innovación, para afrontar los retos.

IHOP

DANIEL DEL OLMO
Presidente Internacional Dine Equity
Glendale, California, Estados Unidos

Durante casi 58 años, desde que abrió el primer restaurante en un suburbio de Los Ángeles, en el sur de California, IHOP ha sido líder en el servicio del mejor desayuno estadounidense en cualquier momento del día. Como la marca número uno en su categoría de comidas al estilo familiar, IHOP ofrece a los clientes una gran variedad de desayunos clásicos, incluidos sus panqueques de suero de mantequilla famosos a nivel mundial, waffles, tostadas francesas y omelettes, así como una variedad de deliciosos productos para el almuerzo o la cena. Ninguna otra marca de restaurantes ofrece la experiencia de un verdadero desayuno estadounidense, recién hecho y personalizable para cada cliente, en cualquier momento del día.

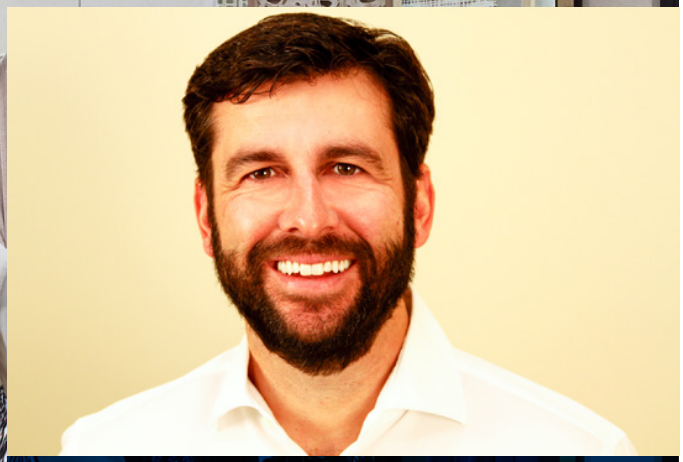
IHOP ha mantenido su éxito al continuar innovando y conservar su relevancia para la cambiante población de clientes, que comprende a la generación del milenio. Por ejemplo, en nuestros locales internacionales, IHOP ha pasado por una evolución de la marca de 360 grados con la creación de un nuevo diseño y decoración que realmente celebra su legado del sur de California. IHOP también ha ofrecido siempre elementos del menú recién hechos y personalizables para los gustos del cliente, lo cual se adapta bien a las expectativas de la generación del milenio, que busca controlar su experiencia gastronómica.

IHOP también está implementando nuevas tecnologías tanto en las zonas destinadas al público (conectividad inalámbrica), como también en las zonas destinadas exclusivamente al personal del establecimiento, con nuevos sistemas, los cuales mejoran la experiencia del cliente y ayudan a IHOP a alcanzar su posición como marca internacional: extendiendo la felicidad desde 1958, todos los clientes, todos los locales, todas las visitas.

La innovación también es parte del legado de 58 años de IHOP y continuará siéndolo en el futuro de la marca. IHOP continúa probando y evolucionando en términos de diseño del restaurante, innovación culinaria y experiencia del cliente, aprovechando las investigaciones sobre los consumidores.

En los próximos cinco años, IHOP concentrará sus esfuerzos de expansión en tres regiones principales: Asia Pacífico, Medio Oriente y América Latina. Nuestros principales desafíos son los mismos que enfrenta el resto de la industria: condiciones económicas cambiantes. Pero a través de la innovación continua y sus antecedentes incomparables como líder en desayunos, IHOP espera extender la felicidad durante muchos años más.

CHICO'S FAS INC.



EDUARDO CARNEIRO
Business Development and Finance
Fort Myers, Florida, Estados Unidos

Después de dos años en el mercado, Chico's está consolidando la marca con las consumidoras de México. En general, ellas son más jóvenes que nuestros consumidores en los Estados Unidos, pero lo más importante, nos enfocamos en su mentalidad más que en su edad. Nuestras investigaciones demuestran que son increíblemente seguras de sí mismas, empoderadas y felices. Son mujeres con poder adquisitivo, y nuestra marca se enfoca principalmente en atender a estas consumidoras.

Recientemente lanzamos Chicos.com que ofrece entregas a nivel internacional y nos asociamos con Liverpool para vender una colección de estilos y accesorios de Chico's en su sitio web, ofreciendo a las consumidoras tiempos de entrega más cortos. También estamos tratando de duplicar la experiencia con el iPad de nuestras boutiques en los Estados Unidos, en los puntos de venta de México. Crear una experiencia innovadora e invitante en las tiendas físicas sigue siendo nuestro enfoque principal, pero sabemos que nuestras consumidoras son expertas en lo que se refiere a las compras en línea. El nuevo Chicos.com tiene una apariencia fresca, moderna y limpia, y funciona perfectamente en todos los dispositivos. Al integrar el comercio y el contenido, Chicos.com presenta "Inside Chic", un blog sobre estilo de vida que les ofrece a las consumidoras entrevistas exclusivas, recetas, historias y consejos sobre el estilo, inspiración para el diseño y más.

Existe un gran campo para el crecimiento de Chico's en los mercados internacionales. Nuestras boutiques se han convertido en un destino cuando las consumidoras visitan los Estados Unidos. En este momento, nuestro enfoque es profundizar en el mercado de México. La economía es fuerte, existe el libre comercio y, después de dos años, apenas estamos empezando a crear la conciencia de la marca Chico's entre las consumidoras de México.

Seguiremos dando el servicio que las clientes esperan. Nuestras colecciones y la mercadotecnia adoptarán y evolucionarán en la misma medida en que las consumidoras lo hagan, incluyendo tendencias al menudeo y nuevos hábitos de compra.

Chico's tiene una comprensión profunda de sus clientes. Escuchamos el mismo comentario entre las mujeres de Estados Unidos y de México: con frecuencia sienten que los minoristas de la moda no les dan un servicio apropiado. Con gusto daremos servicio a una audiencia de mujeres que quiera vivir con estilo y que valore la ropa de calidad y que el ambiente en la tienda le proporcione un servicio al cliente inolvidable.

La fortaleza del dólar se convierte en un desafío al entrar a los mercados internacionales. No podemos exigir demasiado a las consumidoras y debemos mantener nuestras colecciones en un rango de precios en el que se sientan cómodas. Siempre buscamos formas de adquirir nuevos clientes. Tratamos de encontrar nuevas formas de presentarles la marca para que puedan vivir la experiencia completa de Chico's. Nuestras investigaciones han demostrado que una vez que visitan una boutique Chico's y reciben nuestro distintivo servicio al cliente, ellas regresan.

EUREKAKIDS

JOAQUÍN LLOPART
Director, Latinoamérica
Barcelona, España

Siempre estamos en constantes adaptaciones para cubrir las necesidades de nuestros clientes. Nuestra meta es saber distinguir las diferencias culturales y necesidades de cada uno de los países donde estamos presentes, para adaptar nuestra oferta. No obstante, nuestra clave del éxito radica en mantener un índice elevado de rotación de producto y favorecer con ello, una rápida adaptación a todos los países. Asimismo, nuestro abanico de oferta y variedad de precios nos permite alcanzar un público más amplio, el cual se identifica con nuestra oferta y concepto.

Utilizamos sistemas de última generación en nuestras instalaciones logísticas para la correcta y eficiente distribución de la mercancía en los más de 200 puntos de venta. El sistema *Cross Docking* y la implementación digital -con redes wi-fi en la zona logística, escáneres de última tecnología y un software de distribución- nos permiten una eficiente y rápida organización tanto de la mercancía recibida como de los pedidos de los 200 puntos de venta.

Desde los inicios de Eurekakids, tuvimos claro que nuestra presencia en el mundo digital (e-commerce) debía ser importante y dinámica, ya que ello nos permitía estar presentes en diversos mercados simultáneamente, así como pulsarlos para una posterior implantación física mediante tienda. La ordenada presencia digital nos permite tener contacto con todo tipo de público, planes de comunicación, estudios de producto, etcétera.

Año tras año abrimos nuevos mercados; durante 2015 abrimos 5 tiendas en México, que sumadas a las 14 que tenemos en Colombia y 1 en Panamá, hace que LATAM sea un continente muy interesante para seguir creciendo. Por otro lado, igualmente en 2015, abrimos nuestra primera tienda en Omán, y ya tenemos cerrados otros dos puntos en Dubái, lo que nos dará nuevas perspectivas de crecimiento en este nuevo mercado y cultura.

La tecnología seguirá siendo un factor fundamental y el e-commerce tendrá un peso más amplio en la cuenta de resultados. Nuestra presencia física estará en todos los continentes y la globalización comercial será más evidente y dinámica que hoy en día. Sin duda, hay que irse adaptando a las nuevas tendencias y seguir evolucionando en la era digital para no perder las oportunidades de negocio.

El juguete nos da un margen de maniobra muy amplio para desarrollarnos en diferentes mercados con éxito. La principal diferencia con nuestros competidores es la oferta y filosofía que nuestro concepto transmite, pues nuestra oferta comercial es de juguetes educativos, creativos y de calidad. Son juguetes que aportan un valor añadido, con un claro mensaje: enseñar y desarrollar los 5 sentidos, para que los más pequeños aprendan jugando. Nos alejamos mucho de los juguetes bélicos o sexistas, y de los artículos para grandes superficies. Queremos ofrecer a los padres un producto que los ayude en la educación de sus hijos.

Siempre hay retos. Nuestro principal reto ahora es la adaptación a nuevos mercados y culturas, así como seguir creciendo en otros. Pero aunado a este reto central, queremos mantener una distribución dinámica y efectiva en todos los mercados; buscar y crear nuevos productos; mantener una línea de comunicación constante entre nuestros equipos, y crecer organizada y paralelamente al resto de la estructura.

THE WENDY'S COMPANY

FLAVIA PADILHA GOMES
Development Directo
Miami, Florida, Estados Unidos

En Wendy's, la constante es la calidad. Adaptamos la ejecución de nuestra marca en cada país en respuesta a los hábitos del consumidor y al entorno competitivo, para brindar a nuestros clientes una experiencia superior a la categoría, y a un precio asequible. Sabemos que los Millenials valoran a las marcas que ofrecen calidad, con un propósito y buenas propuestas de valor – atributos que reconocen la mayoría de los clientes, y los cuales se reconocen en Wendy's.

Wendy's le está apostando a la tecnología para brindarle una mejor experiencia y mayor conveniencia a nuestros clientes. En los Estados Unidos ya tenemos un App de teléfono celular para ordenar, pagar y recibir ofertas personalizadas. También tenemos quioscos de auto-servicio en varios restaurantes. Éstos le dan mayor control de su experiencia, pues no tienen que esperar en línea; controlan sus órdenes y personalizan cuánto quieren, con información nutritiva y ofertas a la mano. En nuevos mercados también estamos explorando el uso de tecnología en el servicio de atención a la mesa en los restaurantes. La tecnología vino a sumarse a nuestra diferenciación, ya que siempre preparamos todos los productos al momento del pedido.

En varios mercados tenemos servicio *delivery* o entrega al domicilio. En estos mercados utilizamos la tecnología para que el cliente pueda hacer su pedido por internet vía nuestra página web y también por teléfono. También pensamos que en un futuro el app de Wendy's se podrá utilizar en mercados internacionales, donde se desarrolle más la costumbre de comprar por internet.

Wendy's es la segunda marca en ventas en la categoría de hamburguesas en los Estados Unidos, y opera más de 400 restaurantes afuera de Norte América. Tenemos muchas oportunidades de crecimiento alrededor del mundo, y nuestra estrategia es concentrarnos en acelerar el desarrollo de mercados donde ya tenemos presencia -México, Cono Sur (Chile/Argentina), India, Japón e Indonesia- y ser exitosos en nuevos mercados como Brasil, Oriente Medio y otros países grandes.

Creo que la accesibilidad es donde la marca evolucionará más en la próxima década. Seguiremos ampliando nuestras ofertas gourmet a precios competitivos, acelerando nuestra presencia a nivel internacional, y desarrollando nuevos formatos de negocio convenientes para nuestros clientes, sea con restaurantes no tradicionales o por comercio electrónico. Wendy's fue la primera en su categoría en tener autoservicio y buffet de saladas, entre otros. La innovación con calidad sigue en nuestro DNA.

Nuestro fundador, Dave Thomas, desarrolló una marca singular bajo cinco valores: "Calidad es nuestra receta; Hacer lo correcto; Tratar a todos con respeto; Rentabilidad significa crecimiento; y Ofrecer algo a la comunidad". En Wendy's, las hamburguesas son cuadradas porque no "cortamos esquinas" o mejor dicho, no tomamos atajos. Servimos carne e ingredientes frescos, y siempre preparamos todos los productos al momento del pedido. Tenemos el talento humano y el ambiente cómodo para que nuestra experiencia de marca sea siempre superior ("A Cut Above") al de la categoría. En Wendy's, es rico ser distinto.

La entrada de nuevos conceptos tipo *fast casual*, ha incrementado la competencia en la categoría. La información nutritiva es parte de las demandas del consumidor y de las regulaciones de varios países, con propósito de educar al público en general con respecto a una dieta balanceada. La demanda de calidad y comida sana se relacionan directamente con las consideraciones de precio y valor –donde Wendy's claramente puede marcar su diferenciación y liderazgo.

Orange Investments®

The smart side of Real Estate

Orange Intelligence®

We don't do market research, we go further.

Orange Development®

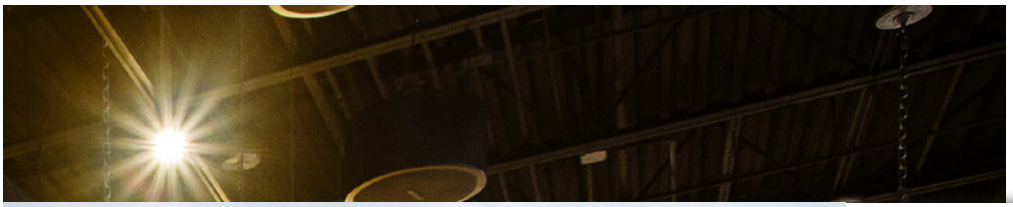
We make Real Estate happen.

Orange Capital®

We combine our banking skills with Real Estate development platforms.

orange.com.mx [illegible] ORANGE [illegible]

APPLEBEE'S



DANIEL DEL OLMO
Presidente, Internacional Dine Equity
Glendale, California, Estados Unidos

Applebee's Grill and Bar es la experiencia de parrilla y bar estadounidense por excelencia, y ha sido líder en su categoría de restaurante informal durante muchos años. Fundada en 1980 en un suburbio de Atlanta, Georgia, Applebee's ha crecido hasta llegar a más de 2 mil restaurantes en todo el mundo. Todos los locales de Applebee's son una franquicia de Dine Equity, Inc., una de las compañías de servicios de restaurantes completos más grandes del mundo.

Applebee's ha pasado recientemente por una evolución de la marca de 360 grados para satisfacer y superar las necesidades y las expectativas de los clientes en el mercado internacional, lo que comprende el sector cada vez mayor de clientes que pertenecen a la generación del milenio. Se ha transformado la decoración e incluso los uniformes de una manera moderna y fresca que aún celebra su legado como parrilla y bar de los Estados Unidos. La parrilla más visible presenta la frescura de los elementos del menú de Applebee's, y las innovaciones en ofrecimientos de comida y bar están diseñadas para los gustos de la generación del milenio que buscan nuevas ofertas innovadoras y la posibilidad de personalizar su experiencia.

Y como muchas de las personas que pertenecen a la generación del milenio ahora son padres jóvenes, también hay un área preparada para la familia. Applebee's también está implementando una nueva tecnología para clientes en las zonas destinadas al público y sistemas tecnológicos operativos, los cuales mejorarán la experiencia del cliente. Todos estos cambios celebran el nuevo posicionamiento internacional de la marca: "Applebee's, siempre hay un motivo para celebrar".

Applebee's tiene un legado y una identidad de marca que pocos restaurantes, o ninguno, en la categoría de restaurante informal pueden igualar. Continuar con su compromiso con la innovación y recolectar los comentarios de los consumidores para cumplir estratégicamente las demandas cambiantes de los clientes ayudará a Applebee's a continuar con su larga historia de éxitos en nuevos territorios.

Applebee's concentra actualmente sus esfuerzos de expansión en tres regiones clave: América Latina, Medio Oriente y Asia Pacífico; y al mismo tiempo, aumenta su huella en los países en los que ya tiene presencia. Al igual que el resto de la industria de restaurantes informales, el principal desafío es una economía cambiante, no sólo en términos de gasto en los consumidores, sino en términos de costo de bienes y suministros. Sin embargo, Applebee's confía en que al permanecer fiel a sus estándares de excelencia, continuará construyendo su legado de 36 años, siendo la parrilla y bar líder.

100 MONTADITOS

IGNACIO GARCÍA NIETO
Managing Director, América
Miami , Florida, Estados Unidos

La historia de una de las franquicias y multinacionales de comida española más importantes de Europa, se inició en el año 2000, en Islantilla (Huelva), una ciudad costera del sur de España. Desde sus inicios, el concepto tuvo una gran acogida y no ha dejado de crecer hasta convertirse actualmente en la primera cadena española de restaurantes organizada y temática.

100 Montaditos es un concepto único de comida y entretenimiento que marca tendencia en Europa y América. Sus restaurantes ofrecen a los clientes la posibilidad de disfrutar lo mejor de la gastronomía española en un ambiente inigualable. De hecho, sus restaurantes transportan al visitante a una taberna española del siglo XIX, añadiéndole una atmósfera cómoda, música de exitosos artistas españoles contemporáneos, y un servicio *self service* rápido, que invita a quedarse por horas, y donde se puede comer, beber, compartir y disfrutar con la pareja o amigos.

100 Montaditos pertenece al Grupo multinacional Restalia, líder en el sector de la restaurantería temática española en régimen de franquicias. Actualmente, opera más de 600 restaurantes a nivel global, con presencia en España, Estados Unidos, México, Colombia, Guatemala, Chile, Portugal, Italia y Bélgica.

Habiendo demostrado un crecimiento constante, su clara vocación de expansión tiene como objetivo disponer de una red de franquicias con más de 1000 establecimientos en funcionamiento a nivel global para finales de 2018.

100 Montaditos cuenta con una gran vocación internacional, y en los próximos años desarrollará nuevos establecimientos tanto en Europa con en Latinoamérica. Su desarrollo internacional se basa en la elección de los mejores operadores, bajo la fórmula de la franquicia o de una Master Franquicia.

100 Montaditos es un concepto único en el mundo, no existe ninguna franquicia española de restaurantes que se desarrolle a nivel mundial. Ésta ha sido y será nuestra principal ventaja frente al resto de los operadores.

Nos encontramos en continua evolución, nuestro departamento de innovación es el corazón de la empresa. Nuestro concepto es dinámico, joven, saludable, como lo son nuestros clientes. Trabajamos todos los días del año, para dar lo mejor a nuestros clientes. La calidad, el servicio y llevar la gastronomía española a todos los rincones del mundo son nuestros principales objetivos.

Nuestro cliente es joven, cosmopolita, conocedor de las nueva tecnologías, y vive al día de los cambios de la sociedad. Para nosotros, las redes sociales y las nuevas tecnologías son herramientas imprescindibles para estar en contacto con nuestros clientes, dedicamos muchas horas y mucho dinero a estas actividades.

THE HOME DEPOT

CITLALLITL CABRERA HERNÁNDEZ
Real Estate Director, México
Monterrey, México

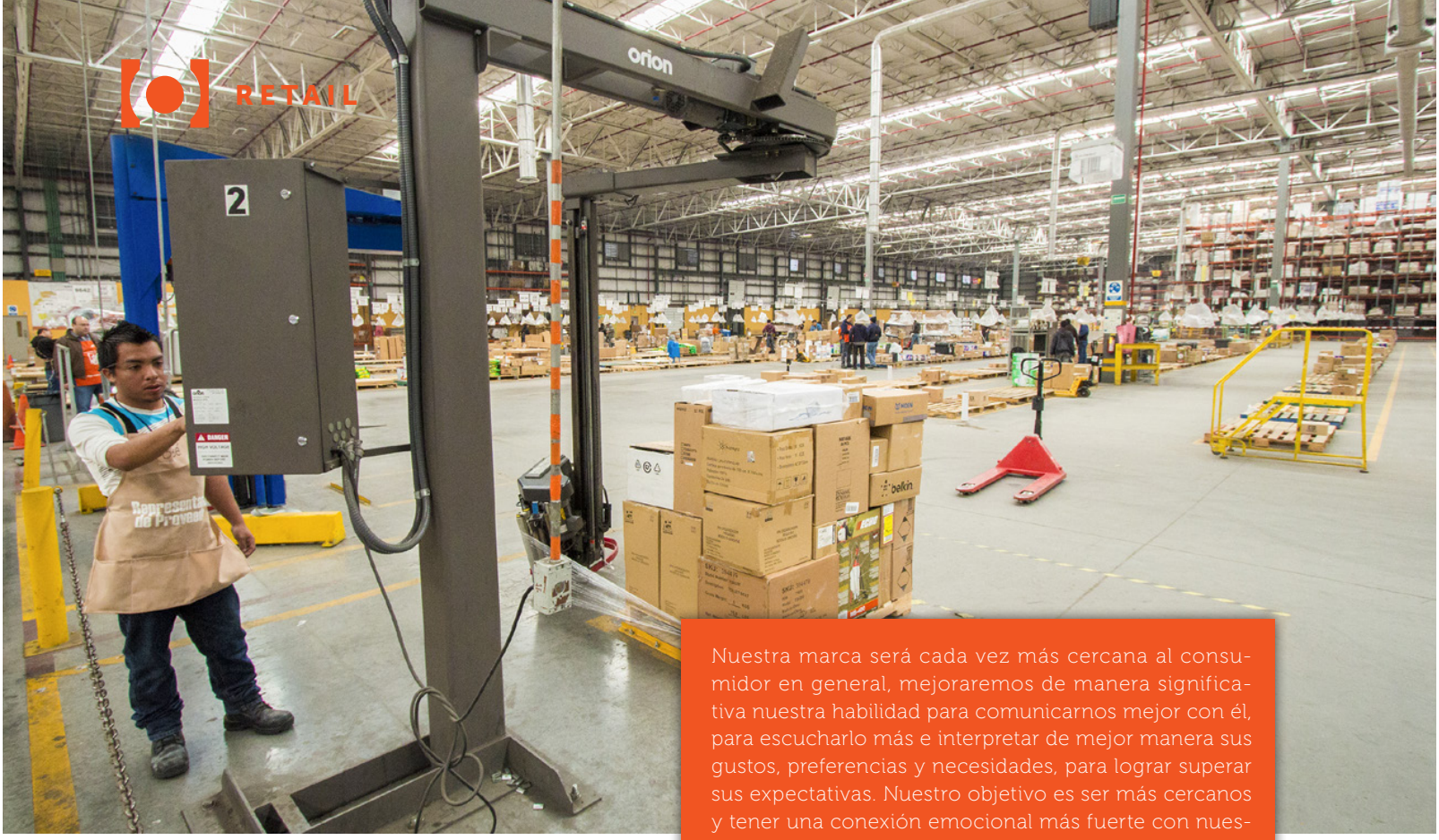
En Home Depot queremos mantenernos vigentes con la población mexicana en general, indistintamente del momento de vida en que se encuentren o la situación sociocultural que enfrenten. Somos una marca que busca identificar las necesidades de nuestros clientes y que se enfoca en poner a su alcance lo necesario para satisfacer esas necesidades. En The Home Depot usamos plataformas digitales para comunicarnos con diferentes públicos, tenemos un canal de YouTube con tutoriales "Hazlo Tú Mismo", usamos Pinterest para mostrar ambientes de decoración, por supuesto atendemos dudas a través de Facebook y Twitter, contamos con un perfil de LinkedIn en donde damos a conocer información relevante de nuestra empresa.

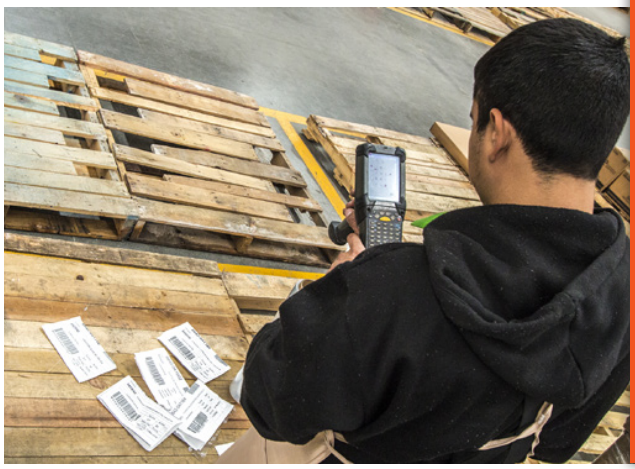
La tecnología cruza de manera transversal a todo el negocio, la más visible es la tienda en línea, pero esto conlleva detrás el desarrollo no sólo de más infraestructura tecnológica, sino de procesos que se tienen que modificar en toda la compañía. La cadena de suministro es fundamental, sería imposible imaginar nuestra tienda en línea sin haber consolidado nuestra operación logística en los últimos años. También lo vemos aplicado en servicio al cliente, con un dispositivo llamado *First Phone Junior*, que permite escanear los productos de los clientes que se encuentran en línea de cajas, cuando llega su turno de pagar solamente presenta la tarjeta que tiene ya registrados todos los productos, acortando de manera importante el tiempo de espera.

De manera interna, hemos desarrollado plataformas que nos permiten realizar sesiones de trabajo en las que simultáneamente interactúan 115 tiendas. Estos son sólo algunos ejemplos, pero también lo hacemos en el resto de las áreas.

The Home Depot está poniendo al alcance del consumidor mecanismos diversos para acercar a sus posibilidades infinidad de productos y servicios para realizar mejoras en su hogar, lo hacemos en las tiendas, no sólo con los productos, sino con la asesoría profesional de nuestros asociados, esquemas de pago diversificados, horarios de atención amplios, tiendas más confortables que ofrecen una mejor experiencia para nuestros clientes, una marca más amigable, más cálida y en la tienda en línea estamos en un punto de maduración más temprano, en el que tenemos miles de productos ya, pero con un alto potencial de incrementar nuestra oferta.

Nuestra presencia a la fecha se limita a tres países: EUA, Canadá y México; creemos que aunque existen mercados más maduros en esos países aún sigue habiendo enormes retos para avanzar en ese terreno. Sin duda, vemos oportunidad en otros países de América Latina principalmente, aunque en la actualidad no hemos tomado una decisión que indique que es previsible nuestro crecimiento hacia esa región del continente; sin embargo, sabemos que hay una creciente actividad de la construcción, que algunas de las economías de la región se están haciendo más estables y otras teniendo mayor vigor.





Nuestra marca será cada vez más cercana al consumidor en general, mejoraremos de manera significativa nuestra habilidad para comunicarnos mejor con él, para escucharlo más e interpretar de mejor manera sus gustos, preferencias y necesidades, para lograr superar sus expectativas. Nuestro objetivo es ser más cercanos y tener una conexión emocional más fuerte con nuestros clientes. Nos gustaría que The Home Depot sea percibida como una empresa que ayuda a mejorar la calidad de vida de los mexicanos, y en consecuencia, que contribuye a lograr que cada hogar en México sea más feliz.

Nos diferenciamos en muchos aspectos, pero por mencionar uno, contamos con un componente muy importante: la innovación, que es también transversal en toda nuestra operación; esto, incluso permea hacia nuestros proveedores, a quienes siempre estamos solicitando hacer un máximo esfuerzo por contar con productos innovadores que vayan destinados a enriquecer la vida de nuestros clientes, ahorrando dinero, tiempo o esfuerzo, pero siempre cuidando la calidad. Para The Home Depot lo más importante son sus clientes, por lo que busca tener esa conexión emocional con ellos, donde el atributo principal no es el producto ni el proyecto sino el beneficio que obtiene cada persona al mejorar su casa.

El contexto económico siempre incide de manera directa en el desempeño de cualquier empresa. Como es natural, el deslizamiento del peso frente al dólar presiona el precio de las mercancías, en especial aquéllas procedentes del mercado exterior. No somos ajenos a esa circunstancia; sin embargo, nuestras mejores prácticas han favorecido eficiencias y sinergias operativas que han permitido disminuir el impacto en los precios finales. Más allá de lo anterior, nuestra "Garantía de Precios" continúa vigente y representa nuestro compromiso con el consumidor, de ofrecerle productos de la mejor calidad, a precios competitivos.

MUNDO E

CONOCE LA NUEVA AMPLIACIÓN | SEPTIEMBRE 2016

• Recorcholis • Sfera • LFT • Bershka • Mango • Massimo Dutti • H&M • Pull & Bear • Sonora Grill • La Nº 20 • 50 Friends • ASIA • ALBOA • Stradivarius • American Eagle • Forever 21 • El Bajío • Skyzone • Starbucks • Sport City • Cinemex • Pista de Hielo • The Home Store • PETCO • Old Navy • Studio F • City Express • Chedraui • Marti

Santa Clara • Demix • Iulio • Mr. Sushi • Kipling • Devlyn • Chili's • La casa de Toño • Italianni's • Dynasty • Óptica Americana • Brickell • Daylight Salads • Subway • Rooster • Cadenza • Bari • Yogen Früz • Quarry • Pirma • Skechers • Charly • Aldo Conti • BFashion • Sally Beauty • Cuidado con el Perro • Perugia • Ragazza • Casa Vogue • Bicass Sport • La Europea • Nutrina • La Chilangueta • Mobo • Cassava Roots • Iunacell • Sticky • Shasa • LOB • Ivonne • Vans • Sta. Fe Beer Factory • Telcel • Best Buy • Shakey's Pizza • Sirloin Stockade • Jogurtron • • KOTA

FRISA®
CONSTRUCTORA DE OBRAS
www.grupofrisa.com

Blvd. Manuel Ávila Camacho N° 1007 | Satélite | Tlalnepantla
comercializacion@grupofrisa.com | contacto@grupofrisa.com
[T] 91.14.21.65 / 81.14.21.65

/MundoEOficial
@MundoE_oficial

PIZZA HUT

Hand Made
FRESH
FIRED
1 COMBO PEPPERONI
$59
2 COMBO HAWAIANA
3 COMBO EXTRA CHEESY
$59
4 COMBO SUPREMA
INDIVIDUALES
FAMILIARES
Pizza Hut

RICARDO MAROTTA
CFO & CDO, Latin America
Fort Lauderdale, Florida, Estados Unidos

Pizza Hut es la marca número uno de pizzas en el mundo con más de 15 mil restaurantes en 90 países. Desde su creación en 1958, Pizza Hut ha estado en constante evolución. La huella de Pizza Hut siempre ha sido la calidad de nuestra pizza y la innovación –sea por los diferentes tipos de masas, bordes y sabores, o por los restaurantes que a través de una decoración contemporánea se mantienen vigentes para todas las generaciones. Nuestra variedad de formatos incluye tiendas en la calle y también en espacios de alto tráfico peatonal como *Shopping Centers*, centros de transporte, universidades y estadios, entre otros. Esto nos permite atender cualquier ocasión de consumo, sea de un cliente que busca un servicio rápido de pizza para llevar, comer en el local, *delivery*, o aquel que busca un espacio cálido para celebrar con familia y amigos.

Pizza Hut también ofrece acceso a tecnologías de última generación en beneficio de la experiencia del cliente y de la eficiencia de la operación para un servicio más rápido. Nuestros clientes pueden hacer pedidos en línea y con aplicaciones de teléfonos celulares, además de otros canales digitales que existen en la región de Latinoamérica y el Caribe.

En un mercado altamente competitivo, como es el de comida rápida (QSR), vemos que para mantenernos como marca líder de pizzas en el mundo, necesitamos seguir a la vanguardia en materia de innovación tanto de experiencias como de productos. En Latinoamérica, estamos en el camino correcto para consolidarnos como la mayor marca de pizzas en la región, y estamos concentrando nuestros esfuerzos en facilitar el acceso de consumidores a través de la construcción de un mayor número de puntos de venta. Si bien Pizza Hut continúa creciendo en 27 países, México, Colombia y Brasil son los mercados de mayor potencial de crecimiento para la marca. Con el apoyo de nuestros socios franquiciados actuales, y con la llegada de nuevos franquiciados que quieren sumarse al mayor sistema de restaurantes de pizza del mundo, esperamos concretar nuestros planes para duplicar el número de puntos de venta en 2020.

BEVERLY HILLS POLO CLUB

ELI HADDAD
Owner
Nueva York, NY, Estados Unidos

Los sentimientos de logro individual y confianza en uno mismo son las claves para la autosuficiencia de la cultura joven del conocimiento, los empoderados consumidores Millenial. Nuestras actividades de marca y de marketing se centran en satisfacer las necesidades de validación personal de las clases profesionales jóvenes en los mercados emergentes.

Beverly Hills Polo Club presenta este estilo de vida aspiracional, una configuración cálida y sociable que son particularmente importantes para las culturas latinas.

El posicionamiento de precio asequible de nuestros productos hace que este sueño sea alcanzable para los consumidores en los nuevos mercados, que demandan lo mejor del diseño internacional, tanto como una calidad de clase mundial.

Nuestros supuestos competidores son los concesionarios locales o regionales, con estrategias de corto plazo, que son simplemente especialistas de producto, pero que no tienen un auténtico diseño internacional, ni un programa integral de marketing y mensajes de marca inconsistentes. En los próximos 5 años, sobre todo en nuestra época de medios de comunicación social, estas empresas desaparecerán.

Internamente, todas las categorías de producto -calzado, fragancias, maletas, relojes, gafas, etc.- funcionan sinérgeticamente para conformar un mensaje integral de estilo de vida aspiracional, entendiendo que en estos tiempos, los medios sociales obligan a las marcas internacionales a ser consistentes con su mensaje.

Nosotros, en Beverly Hills Polo Club, creemos que estamos en una posición única para aprovechar nuestra emocionante propuesta de valor, siempre en sociedad con nuestros aliados comerciales, los cuales entienden la temporalidad de esta oportunidad.

GNC

LIVE FIT LIVE WELL
LIVE INSPIRED LIVE WELL
LIVE NATURALLY LIVE WELL
SAVE UP TO 50%
GNC
Get One Half Off
MIX + MATCH
JOIN NOW AND GET YOUR GOLD CARD MEMBERSHIP FOR UNBEATABLE LOW PRICES
SAVE UP TO 50%
EVERY DAY

ENRIQUE KAUFER
Vice President and General Manager
International Stores
San Francisco, California, Estados Unidos

GNC acaba de celebrar su aniversario número 80. Los cimientos de la empresa se construyeron a lo largo de 8 décadas, ofreciendo una calidad superior en nuestros productos, tanto como innovación. Actualmente, operamos en más de 9 mil ubicaciones a través del mundo, en aproximadamente 50 países.

Nuestra clientela incluye un amplio rango de consumidores, de diferentes demografías y perfiles psicográficos. Ofrecemos una variedad de primera calidad en vitaminas, minerales, suplementos herbales, y productos para dietas, nutrición deportiva y proteínas.

Los cambios de preferencias de los consumidores nos exige ser ágiles para comunicar nuestra propuesta de valor a una variedad de públicos, en los medios en los que ellos confían más. Como ejemplo, para la generación de los milenials, eso podría significar una conversación narrativa, de parte de influenciadores sociales o mediante eventos que muestren que la marca vive más allá de las paredes de la tienda y del sitio web.

Además, conforme evolucionan las preferencias del consumidor, hay un nivel cada vez mayor de conciencia en general respecto a la salud y el bienestar, lo que es algo bueno para nuestra marca. Somos una empresa de estilo de vida y nuestra visión gira alrededor de crear soluciones para mejor salud y bienestar, para todos, en todas partes y todos los días. Para cumplir con esta visión, hemos también ampliado nuestra oferta de soluciones a segmentos más amplios que incluye salud, el bienestar general, deportes y soluciones para el rendimiento.

Como empresa, reconocemos y aceptamos el cambio tecnológico, y estamos incorporando nuevas tecnologías para brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Estamos constantemente creando herramientas y recursos en línea y en nuestra app móvil, que educan y guían a nuestros clientes respecto de los productos que les ayudarán a lograr los mejores resultados. También estamos probando nuevas tecnologías para incrementar nuestra comunicación y compromiso hacia los consumidores.

Finalmente estamos viendo la manera de hacer evolucionar nuestro programa de lealtad, para integrarlo en las plataformas tecnológicas más relevantes. Estratégicamente, intentamos que nuestros clientes tengan la mejor experiencia de compra, y que disfruten ocasiones consistentes en donde quiera que elijan interactuar con GNC. Esto podría consistir en una charla en vivo en nuestro sitio web, o una herramienta, o alguna otra comunicación a través de los canales sociales. Algunos ejemplos incluyen:

- Centro de aprendizaje en línea, proporcionando contenido y asesoría relevantes, consistentes con los extensos conocimientos de nuestros asociados.
- Si un producto no está en el inventario de una tienda, el cliente puede optar por que le sea enviado gratuitamente.
- Devoluciones, en las que un cliente puede devolver un producto comprado en línea en cualquiera de nuestras tiendas minoristas.

GNC hizo su entrada a los mercados internacionales hace 25 años, cuando se abrió en México a través de un Contrato Maestro de Desarrollo. De hecho, México está celebrando este año su vigésimo quinto aniversario, con más de 600 ubicaciones en el país.

Al igual que México, hay varios mercados alrededor del mundo en los que GNC disfruta de una posición de liderazgo. Actualmente, operamos en más de 2 mil ubicaciones en aproximadamente 50 países.

Vemos oportunidades de crecimiento tanto en mercados existentes como México, Guatemala y Costa Rica, así como en diversos mercados en los que nuestra marca no está actualmente presente o tiene poca presencia.

La marca GNC sigue fortaleciéndose y creciendo, posicionándose como un asesor confiable en materia de bienestar para un número cada vez mayor de consumidores.

GNC es la empresa líder y experta en la industria y lo ha sido por más de 80 años. Nuestras marcas establecen el estándar de calidad e innovación, en toda una gama de productos que incluyen formulaciones de propiedad exclusiva. Los asociados de nuestras tiendas son los más conocedores de la industria. Somos un recurso y asesores de nuestros clientes, ayudándoles a lograr los mejores resultados.

El mayor reto es la conversión de los productos de nuestra industria en productos de venta masiva. Muchos otros competidores quieren estar en este espacio, y sin embargo solamente unas cuantas empresas son capaces de proveer una solución totalmente integrada, subiendo continuamente el listón, manteniendo prácticas de fabricación de calidad y aprovechando su experiencia técnica para proporcionar la conversación y la educación necesaria para realizar selecciones personalizadas.

Otro reto gira alrededor de las reglamentaciones diferentes y siempre cambiantes de producto, en los mercados alrededor del mundo.

Desarrollamos
para **Trascender**

ALIANZAS COMERCIALES

Soriana · Bancomer · Coppel · Promode · Woolworth · Hermanos · elecZZion

Tel. 01-800-110-LOMA

Av. Lázaro Cárdenas 300-B, Sur
Pedro Garza García, NL. C.P. 66260

info@comercial@lomadesarrollos.mx

www.lomadesarrollos.mx

GRUPO BECCO;

"A mis restaurantes vienes a comer bien, a comer diferente, todos mis ingredientes son importados de Italia"

Un italiano hecho en México

POR **DAVID CEDILLO Y GUILLERMO ALMAZO**

ROLLY PAVÍA (SAN REMO, ITALIA, 1973), HA DEMOSTRADO QUE EN UNA ÉPOCA DE TENDENCIAS EFÍMERAS Y MODAS PASAJERAS; EL BUEN GUSTO, LA EXCLUSIVIDAD Y LA ALTA COCINA SON ATEMPORALES.

Grupo Becco nació en 2002 con la apertura de L'Osteria del Becco

Él es un ciudadano del mundo, italiano de nacimiento y mexicano de corazón -llegó aquí a los 17 años- se le puede ver igual en Austria que en Nueva York o dirigiendo personalmente cualquiera de sus cuatro restaurantes. Justamente por eso son únicos, pues no sólo son los mejores exponentes de la alta cocina italiana en México, sino que tienen alma; ya que en cada detalle tienen plasmados las vivencias cosmopolitas y el buen gusto de su dueño y fundador.

Inspirado por Angelo Pavía, su padre, quien en 1990 abrió el restaurante Beccofinno en la Marina de Ixtapa, Zihuatanejo, Rolly decidió incursionar por su cuenta en el negocio de la gastronomía.

LA GUÍA SAN PELLEGRINO HA RECONOCIDO A LA CANTINETTA DEL BECCO COMO EL 2DO MEJOR RESTAURANTE DE AMÉRICA LATINA

Polanco

Así fundó Grupo Becco en 2002 con la apertura de su primer restaurante; L'Osteria del Becco en la exclusiva zona de Polanco en la Ciudad de México. De inmediato convirtió a esta fresca propuesta de auténtica trattoria en el paradigma de la alta cocina italiana de la Ciudad de México; uno de los restaurantes más frecuentados de la época y de la actualidad.

Acapulco

En 2006 inauguró Becco Al Mare en el Puerto de Acapulco. El recinto destaca por su combinación de exquisita arquitectura, alta cocina, exclusiva cava y su ubicación privilegiada; un restaurante que encanta no sólo al paladar, sino que seduce a los cinco sentidos de quienes, después de varios minutos de espera, tienen la fortuna de acceder.

Grupo Becco ha crecido por la pasión que pongo en él, por el apoyo de mis colaboradores y por la gastronomía única que ofrecemos a nuestros comensales. Rolly no se muestra tímido al mencionar que su cocina es una de las mejores de México. A mis restaurantes vienes a comer bien, a comer diferente, a disfrutar lo mejor de la comida y del vino, de hecho, todos mis ingredientes son traídos de Italia, hacemos una gran inversión en la cocina. Premios como "El Best Award of Excellence" de la revista Wine Inspector y el "Best Authentic Italian Award" por The World's 50 Best Restaurants le dan la razón.

Santa Fé

Ya con la experiencia de más de 9 años en el ramo, en 2011 abrió la Cantinetta del Becco dentro del Park Plaza en Santa Fé -aún cuando varios de sus allegados le recomendaron no hacerlo por lo complicado que podría resultar la zona para el sector de la gastronomía de nivel-. Sin embargo, la Cantinetta del Becco se ha colocado como uno de los restaurantes preferidos de la zona. No voy a negar que costó unos meses para posicionarse, pero lo hizo como todo buen restaurante, fue de abajo hacia arriba y se mantiene en la cima. Y por si fuera poco, en 2012 la Guía San Pellegrino lo reconoció como el segundo mejor restaurante de América Latina.

Il Becco (Reforma); la joya de la corona

La más reciente adición al Grupo es Il Becco que abrió en Abril de 2015 dentro del lujoso y recién remodelado Hotel Four Seasons en Paseo de la Reforma, la avenida más importante de la Ciudad de México. Rolly admite con desenfado que este restaurante es su consentido y del que se siente más orgulloso.

Este Becco es el más pequeño, pero es la versión más importante de mis restaurantes a nivel gastronómico, es un Fine Dining de Nivel. Con notable emoción comentó "hemos hecho una inversión increíble en la comida, en los menús, en la decoración; todo lo que ves aquí lo escogí yo, desde la lámpara -que señala al otro lado del salón-, hasta las mesas, los tenedores; todo.

Al entrar a Il Beco se percibe de inmediato una decoración pletórica -sin ser cansada-, juvenil, elegante y moderna que le dotan de un aura cosmopolita; es el vivo reflejo de su propietario.

A este restaurante -por su ubicación- acuden muchos extranjeros, el lugar se ha consolidado en el horario de las comidas y la gente ha aceptado muy bien el concepto. De hecho demasiado bien, pues a principios de marzo de este año, Keith Richards, el legendario guitarrista de los Rolling Stones, fue captado cenando en el lugar.

Como los buenos vinos

Los restaurantes del Grupo Becco destacan también por su famosa y muy extensa cava de vinos italianos . Todos mis vinos los traigo de Italia -admite que también pueden encontrarse, aunque en menor cantidad, algunos mexicanos-. Esta cava la he construido durante 10 años con pasión pura, comenzamos con sólo dos mil botellas, hoy tenemos al rededor de 25 mil botellas. La calidad y diversidad de su cava la colocan como la más grande para vinos italianos en América Latina. Las importación de las botellas está a cargo de su empresa Italwines.

Dime en dónde estás y te diré quién eres

Además de la excelencia de su comida y vino, los restaurantes del Grupo Becco tienen otra cosa en común; se encuentran en las mejores ubicaciones de la Ciudad de México, y en el caso de Becco al Mare, de Acapulco.

Rolly es categórico; si quieres abrir tu primer restaurante y le pones cuerpo y alma, probablemente la ubicación no sea lo más importante para ti. Pero si quieres crear una marca reconocida o crecer como Grupo Becco tienes que ser muy hábil en encontrar lugares de fácil acceso, que sean acordes al nivel socioeconómico de tu clientela, cuidar los costos y de ahí respaldarte con tu calidad.

Él se ha encargado personalmente de elegir los lugares en donde se abrieron sus restaurantes y en cada uno ha hecho la elección correcta. La negociación la hace directamente con los propietarios de los inmuebles. Lo que busca son lugares estratégicos con flujo suficiente de público potencial.

> **Su cava, con 25 mil botellas es la más grande de vinos italianos en América Latina**

> **Si quieres crecer tienes que ser muy hábil para abrir en lugares estratégicos**

Cuando abrimos en Polanco, hace 14 años, era un lugar en donde todos querían estar y a donde todos querían ir, pero esa sobre oferta nos motivó a buscar nuevas opciones. En Acapulco por ejemplo, cuando llegamos no había una opción gastronómica como la nuestra.

La Cantinentta del Becco en Santa Fé, fue un caso especial, pues la zona es tanto de oficinas como residencial. Esto no lo vi al principio -confiesa- y tenía en mente que quienes más me consumirían serían los oficinistas, pero me di cuenta, que los residentes son mi mejor clientela. Esto se debe a que los residentes -en Santa Fé sólo habitan seis mil personas- permanecerán ahí toda la vida y se hacen clientes asiduos, te recomiendan y llevan a sus familias, a diferencia de los oficinistas que cambian de lugar de trabajo en promedio cada año.

Respecto a Il Becco, en Reforma, Rolly buscaba una locación de nivel, céntrica, pero alejada de Polanco para evitar la competencia con su otro restaurante, L'Osteria del Becco. De antemano sabía que Paseo de la Reforma tiene sus bemoles, como el tránsito y las manifestaciones constantes, sin embargo, tenía claro que es una zona relativamente virgen para la gastronomía de alto nivel. Basándose en este factor y en la gran afluencia, tanto de oficinistas -están por inaugurarse dos de los edificios corporativos más grandes de México-, como de huéspedes del hotel Four Seasons, decidió abrir aquí su cuarto restaurante. Una puesta arriesgada, sin duda, pero que le está rindiendo excelentes resultados

Más para grupo Becco

Como buen hombre de negocios Rolly nos comentó que tiene planes de expandir el Grupo Becco con un nuevo restaurante, la ubicación es aún una incógnita, pero sabemos que será la adecuada y le dará un éxito más a este empresario nato.

> **Il Becco es la versión gastronómica más importante de mis restaurantes; es un Fine Dining de Nivel.**

Los restaurantes

L´Osteria del Becco
Goldsmith 103, Polanco, México D.F.
5256 3042 / 5256 3057

Becco Al Mare
Avenida Escénica no.14, Acapulco Gro. México
(744) 446 74 02

Cantinetta del Becco
Javier Barros Sierra 540, Park Plaza, Santa Fé, México, D.F.
5292 6816

Il Becco
Paseo de la Reforma #500
Hotel Four Seasons, Ciudad de México
5256 3042 / 5256 3057

GUIÓN: **GUILLERMO ALMAZO**
REDACCIÓN Y EDITORIAL: **DAVID CEDILLO DE SEIS GRADOS**

A PASOS de gigante

LA INNOVACIÓN EN NIKE NO SE LIMITA SÓLO A LA TECNOLOGÍA EMPLEADA EN SUS PRODUCTOS, SINO QUE SE EXPANDE HASTA SU ESTRATEGIA DE REAL ESTATE.

Del Olimpo para el mundo

Niké, la diosa alada de la victoria en la mitología griega y cuyo principal atributo es la velocidad, da nombre a la compañía co-fundada en 1972 por Phil Knight y Bill Bowerman, corredor de pista y coach de atletismo -respectivamente- de la Universidad de Oregon, en Portland, Estados Unidos.

La marca llegó oficialmente a México en 1992, sus oficinas corporativas estaban ubicadas en Guadalajara, Jalisco, y a tan sólo unas cuadras de ahí, abrió su primera tienda en el País.

Fernando Pérez Arias,
Manager Real Estate, Nike

Información, Precisión, Ubicación

Nike sabe que la ubicación de sus puntos de venta es un factor de alta prioridad por ello cuenta con su propio departamento de real estate; Fernando Arias, manager del área, nos explicó que esto permite coordinar y compartir información al interior de la empresa para alinear el site selection de sus tiendas con sus objetivos de crecimiento.

La marca ha aumentado rápidamente su número de tiendas en México hasta sumar 78 actualmente.

Nike México cuenta con su propia área de real estate.

A pregunta expresa de cómo eligen la ubicación de sus tiendas, Fernando respondió "Este proceso incluye diversos análisis de mercado. Tomamos en cuenta factores de movilidad en las ciudades, barreras naturales -como en el caso de la Av. Insurgentes en la Ciudad de México en donde los cambios de sentido son complicados- y de tránsito, hasta datos relacionados con el consumidor, como el tiempo que está dispuesto a manejar para llegar a nuestras tiendas. Queremos estar cerca de donde la gente se reúne a hacer deporte."

Nike tiene 78 tiendas en México.

El modelo de bienes raíces; tan sólido como flexible

Nike tiene dos modelos de tiendas; Nike Store, que suman 50 unidades a nivel nacional y se ubican en los principales fashion malls y grandes corredores comerciales. "En ellas encuentras los lanzamientos más recientes y espectaculares de la marca. Su tamaño va desde los 350m^2 hasta los 400 m^2."

El otro modelo es Nike Factory Store, con 28 unidades distribuidas en el País. En ellas, el cliente encuentra prendas y calzado de temporadas anteriores mientras vive la experiencia premium de Nike a precios de outlet. El tamaño de estas tiendas es de 1,000m2 en promedio.

Sobre las Nike Factory Store Fernando Arias, destacó la versatilidad para seleccionar su ubicación "podemos colocarlas en plazas comerciales tipo outlet, power centers y en modalidad stand alone."

> "Tenemos dos modelos de tiendas: Nike Store y Nike Factory Store."

> Combinamos estrategias de real estate con comunicación para optimizar el potencial comercial de nuestras tiendas.

Tiendas	Tamaño	Ubicación
50 Nikes Stores	350m² a 400 m²	Fashion Malls
28 Nike Factory Stores	400 m²	Outlets, Power Centers y Stand Alone

Real estate Optimizado

Una buena estrategia de real estate es una ventaja competitiva y en Nike añaden su conocimiento de mercado para optimizar el potencial comercial de sus ubicaciones "En las Nike Stores enfocamos el surtido de productos de acuerdo a las características de la zona y al comportamiento del consumidor; por ejemplo si al rededor de la tienda existen varios espacios para correr, encontrarás más equipamiento para running, y esto lo aplicamos para los diferentes deportes. Nuestra estrategia de comunicación se encarga de transmitirlo al consumidor, así cada sector de nuestro mercado sabe qué tipo de productos encontrará en cada tienda."

"Nuestros productos no sólo se enfocan a deportistas de élite; nuestra filosofía "Si tienes un cuerpo eres un atleta" se vive en nuestras Nike Stores, en algunas de ellas realizamos pruebas de pisada para ayudar al cliente a elegir el calzado más adecuado, así abrimos el mundo del deporte a personas que quieren comenzar a ejercitarse, mientras continuamos ofreciendo productos y orientación a deportistas más experimentados."

La marca presta especial atención a la mujer, pues está consciente que su anatomía exige productos de características específicas. "En algunas Nike Stores también contamos con el servicio de Bra Fitting, donde las vendedoras guían a las consumidoras en la elección del mejor sostén deportivo. De hecho en Abril llevaremos a cabo un medio maratón para mujeres en la Ciudad de México."

> Si tienes un cuerpo eres un atleta.

La apuesta por los bienes raíces continúa

"Tenemos planes de expansión en bienes raíces en todo el País; nuestra prioridad está en la Ciudad de México por la densidad de población que tiene. Estamos analizando nuevos conceptos, datos de mercado y mejorando la experiencia Nike para que nuestros consumidores disfruten cada vez más sus visitas a nuestros puntos de venta."-enfatizó Fernando Arias.

> Tenemos planes de expansión en bienes raíces en todo el País.

Más sobre Nike

Nike ha conectado con el consumidor en diversas plataformas que permiten vivir una gran experiencia de marca, como las apps Nike+ y el N+TC (Nike+Training Club) que incluye rutinas de ejercicios para mujeres.

Además en 2016 Nike hizo disponible para México su servicio de e-commerce, en el que se pueden personalizar los colores y materiales de algunos modelos de calzado.

Para más información visita http://www.nike.com/mx/es_la/

THE GREAT MALL 2016

PREMIO AL MEJOR CENTRO COMERCIAL

Participa y gana hasta una bolsa acumulada de $125,000 m.n.

Inscripción gratuita a partir del **28 de marzo al 29 de abril del 2016** en **www.thegreatmall.com.mx**

Premio a las mejores prácticas en:

Inversión Innovación Mercadeo Proyecto a Futuro

Organizado por

B2B media

INMOBILIARE LATAM

EXPO NEGOCIOS INMOBILIARIOS EXPOSICIÓN & CONGRESO

BIMBO: Construyendo el futuro

GUION **GUILLERMO ALMAZO**
REDACCIÓN Y EDITORIAL **DAVID CEDILLO DE SEIS GRADOS.**

LA PANIFICADORA MÁS GRANDE DEL PLANETA CUENTA CON UNA DIRECCIÓN DE BIENES RAÍCES QUE LE PERMITE ADMINISTRAR SUS MÁS DE 2500 INMUEBLES EN LOS 22 PAÍSES EN DONDE TIENE PRESENCIA.

Alfredo Asalí de la Mora es Director del Área de Bienes Raíces de Grupo Bimbo, la cual se encarga del proceso de ocupación, diseño y construcción de los espacios de la compañía. "Esta área nació de la necesidad de gestionar de manera ágil y estandarizada nuestros más de 2500 inmuebles a nivel mundial".

ALFREDO ASALI DE LA MORA,
CORPORATE REAL ESTATE DIRECTOR, GRUPO BIMBO

> La Dirección de Bienes Raíces nació de la necesidad de gestionar de manera ágil y estandarizada nuestros más de 2500 inmuebles a nivel mundial

La Dirección de Bienes Raíces trabaja estrechamente con diversas áreas de la compañía, de quienes reciben e interpretan una necesidad y les proveen una alternativa de solución, en este caso, una ubicación. "Por ejemplo, para establecer un centro de ventas primero se valida que la opción sea funcional para el área de Operación, para posteriormente comenzar con el proceso de negociación, construcción o adaptación y ocupación."

Modelo de Real Estate

De los más de 2500 inmuebles que ocupa Grupo Bimbo, posee aproximadamente 200. Los restantes se encuentran renta. "Nuestro modelo de ocupación se orienta al acondicionamiento y renta de espacios."

La Dirección de Bienes Raíces de Grupo Bimbo, está centralizado en México y brinda servicio a los países en donde el Grupo tiene presencia. "Por ejemplo, si abrimos una planta en otro país viajamos constantemente al sitio mientras se desarrolla el proyecto, en donde proveemos orientación, supervisamos la obra y cuando ésta ha concluido, terminamos nuestra participación en el lugar."

Grupo Bimbo cuenta con 1689 centros de ventas

Preferentemente buscamos ubicarlos en los centros de las principales poblaciones. Nosotros crecemos en función del crecimiento urbano. Por ejemplo, en ciudades medianas donde solíamos tener un centro de ventas, ahora tenemos hasta 3 en cada una, como en los casos de Jalapa, Guanajuato y León.

Al preguntarle si la estrategia de localización de sus centros de venta es igual al rededor del mundo, respondió "Eso depende de qué canal sea el más desarrollado en cada país, por ejemplo, en Estados Unidos, es el autoservicio, por lo que buscamos ubicarnos más cerca de ellos."

> Nuestro modelo de ocupación se orienta al acondicionamiento y re1nta de espacios.

> **Toda la energía eléctrica que usan nuestras plantas en México la generamos en un parque eólico**

Centro de Distribución en Bogotá, Colombia

Nueva planta en Azuqueca de Henares, España

Nueva planta en Azuqueca de Henares, España

Estados Unidos y Canadá -además de México- son los únicos países que cuentan con representantes de Bienes Raíces.

Estrategias de Ubicación

De nuestros inmuebles, 1689 corresponden a centros de ventas, los cuales buscamos ubicar cerca de nuestros clientes que son canal tradicional (tienditas), autoservicios y tiendas de conveniencia. – explicó Alfredo Asali.

Crecimiento Sustentable

El Director de Bienes Raíces destacó el enfoque de crecimiento sustentable de Grupo BIMBO, en el cual el cuidado del medio ambiente es fundamental.

"Participamos en el parque eólico Piedra Larga ubicado en Oaxaca en donde generamos toda la energía eléctrica que usan nuestras plantas en México, la cual nos distribuye la CFE a través de sus líneas."

En su esfuerzo por reducir su huella ambiental, Grupo BIMBO ha desarrollado tecnología propia de motores eléctricos para sus vehículos repartidores, los cuales operan en 5 centros de venta ecológicos: uno en la Ciudad de México, 2 en Guadalajara y 2 más en Monterrey. La empresa tiene planeado expandir este modelo a varias ciudades de México y a otros países.

Además detalló que un Centro de Distribución que la compañía recién construyó en Bogotá está por obtener la certificación LEED.

Bimbo en números

Las plantas de Grupo Bimbo miden desde 30 mil m² hasta 250 mil m²

Los Centros de Distribución miden entre 50 mil m² a 60 mil m².

Los centros de ventas miden en promedio 7 mil 500m²

Grupo Bimbo cuenta con 163 plantas

EL GRANERO GRILL
(81)1257-3950
@elgranerogrill
/elgraneromty
/+ElgraneroMx
www.elgranero.com.mx
Prime Rib

OFERTA DE CENTROS COMERCIALES EN MÉXICO

Nuestro país se ubica entre los seis primeros de Latinoamérica con mayor población urbana, y en 2014 había 16.2 millones de metros cuadrados de área rentable bruta.

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martínez@inmobilieare.com

De acuerdo con información del *Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina del ICSC*, aproximadamente 76% de los habitantes de América Latina están concentrados en los países de Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú y Chile, con un total de 461 millones de personas, de los que alrededor de un 84% corresponde a población urbana. Para el año 2014, estos países en conjunto tenían un total de 1,555 centros comerciales con un espacio rentable de 41 millones 601 mil 720 metros cuadrados, lo que representa 87% del total de la oferta en América Latina.

Vía Vallejo

Es un desarrollo comercial de 113 mil metros cuadrados de área comercial que contará con una tienda departamental, de autoservicio y más de 150 locales comerciales; tendrá como complemento dos hoteles de negocios, bancos y cines.

Contará con 5 mil metros cuadrados de áreas verdes y se proyecta quede listo para abril de 2016.

Marcas: Sears, H&M, Forever21, Zara, C&A, Sfera, Victoria´s Secret, Tommy Hilfiger, Aldo Conti, Cinépolis, Chili´s, Italianni´s, Julio, Shasa, Steve Madden, Guess, Soriana Hyer y Bershka, entre otros.

Desarrollador: Grupo IPB

Patio Revolución

Este centro comercial estará ubicado en el sur de la Ciudad de México sobre Avenida Revolución, a la altura de colonia San Ángel; tendrá un GLA de 10,966 metros cuadrados, 49 locales y la apertura sería para otoño de 2016.

Marcas: Superama, Cinemex, Sports World, Las Alitas, MR. Tennis y Starbucks, entre otros.

Desarrollador: MRP

Portal San Ángel

El centro comercial tipo regional formará parte de un proyecto de usos mixtos que tendrá también una torre de oficinas corporativas, estará ubicado sobre Av. Periférico y contará con un acceso sobre Avenida Revolución. Serán 59,094 metros cuadrados de GLA, tendrá 86 locales y la apertura está prevista para el verano de 2016.

Marcas: Sam´s Club, Wal-Mart, Sears, Cinépolis, Redlobster, P.F. Chang´s, Italiannis y El Bajío.

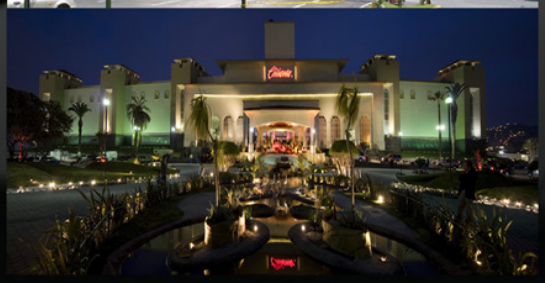
Desarrollador: MRP

De acuerdo con analistas del ICSC, en este 2016 hay cerca de 15 proyectos en construcción con una inversión de 5,500 millones de pesos para edificar aproximadamente 450 mil metros cuadrados de espacio comercial.

Tan solo en 2014, México tenía una población total de 121 millones de personas, de las cuales, 96 millones corresponden a la población urbana, con 584 centros comerciales equivalente a 16.2 millones de metros cuadrados de área rentable bruta.

De acuerdo con analistas del ICSC, en este 2016 hay cerca de 15 proyectos en construcción con una inversión de 5,500 millones de pesos para edificar aproximadamente 450 mil metros cuadrados de espacio comercial.

Para el arquitecto José Luis Quiroz de IQ RealEstate, el panorama de los centros comerciales este 2016 es muy favorable, porque ve un crecimiento importante ya que llegan proyectos nuevos y con buenas ofertas; sin embargo, pide no perder de vista la llegada de algunos desarrolladores o arquitectos que aprovechan la oportunidad para iniciar actividad en el sector de los centros comerciales, por lo que se verán ofertas de primarios con posibilidad de algunas decepciones.



Mac
ARQUITECTOS CONSULTORES

68 años de experiencia en RETAIL

Planeación
1,450,000 m2

Arquitectura
2,550,000 m2

Gerencia de Desarrollo
540,600 m2

80+ Proyectos Comerciales

350+ Estudios de Planeación

macarquitectos.com.mx contacto@macarquitectos.com.mx

MAC Arquitectos Consultores

Miyana

Este complejo de usos mixtos ubicado en Ejército Nacional y Moliere en su primera etapa de las cinco en que se desarrollará, abrirá sus puertas en la parte comercial para el primer semestre de 2016.

Marcas: El nuevo concepto de Hiper Mercado Soriana, Cinepolis con salas Vip y de arte; empresas detallistas y de servicio como Office Depot , Tok´s, The Home Store, Petco, Ola Polanco, Cup Stop, Radio Shack, Chuck E Cheese´s; el nuevo concepto de Food Central, que incluirá a Wich Wich, Moshi Moshi, Panda Express, entre otros; restaurantes como Sonora Grill, Le Pain Quiotidien, Trattoria Alfredo Di Roma, El Bajio; y servicos como GNC, Iusacel, Telcel, Más Visión, Tabaquería Lieb, Devlyn, etc.

Desarrollador: Gigante Grupo inmobiliario

Espacio Condesa

Desarrollo de usos mixtos con componente comercial ubicado en avenida Benjamín Franklin, con una GLA de 24 mil metros cuadrados y 54 locales. Contará con restaurantes, cines, supermercado y gimnasio.

Desarrollador: Nemesis

Comercializa: IQ RealEstate

En cuanto a la llegada de las marcas a México, ya sea por primera vez o expansión, el arquitecto José Luis Quiroz detalló que el mercado de nuestro país es muy atractivo, porque la economía está bien tanto como el poder adquisitivo de las personas. "Todos saben que las firmas que contemplan una primera etapa consideran poblaciones mayores a 100 millones de habitantes, por eso consideran ciudad de México, Monterrey y Guadalajara". Además, mencionó que él ve una llegada en fashion muy importante, sobre todo en marcas de Estados Unidos para México; el mercado de lujo en México todavía es muy pequeño y no considera un crecimiento importante. Agregó que en cuanto al componente comercial de los usos mixtos se debe tener precaución, porque en este tipo de desarrollos de oficinas y vivienda, los amenities juegan un papel determinante: "El problema del uso mixto es que si no defines con mucho cuidado el volumen, el fashion no vende como se esperaría, tal como ha sucedido en algunos lugares; por eso el volumen debe definirse muy bien".

RECon LATIN AMERICA

El evento de centros comerciales y retail más importante de Latinoamérica te está esperando....

Queremos que seas parte de este encuentro

Abril 9 - 12, 2016

Moon Palace Arena, Cancún, México

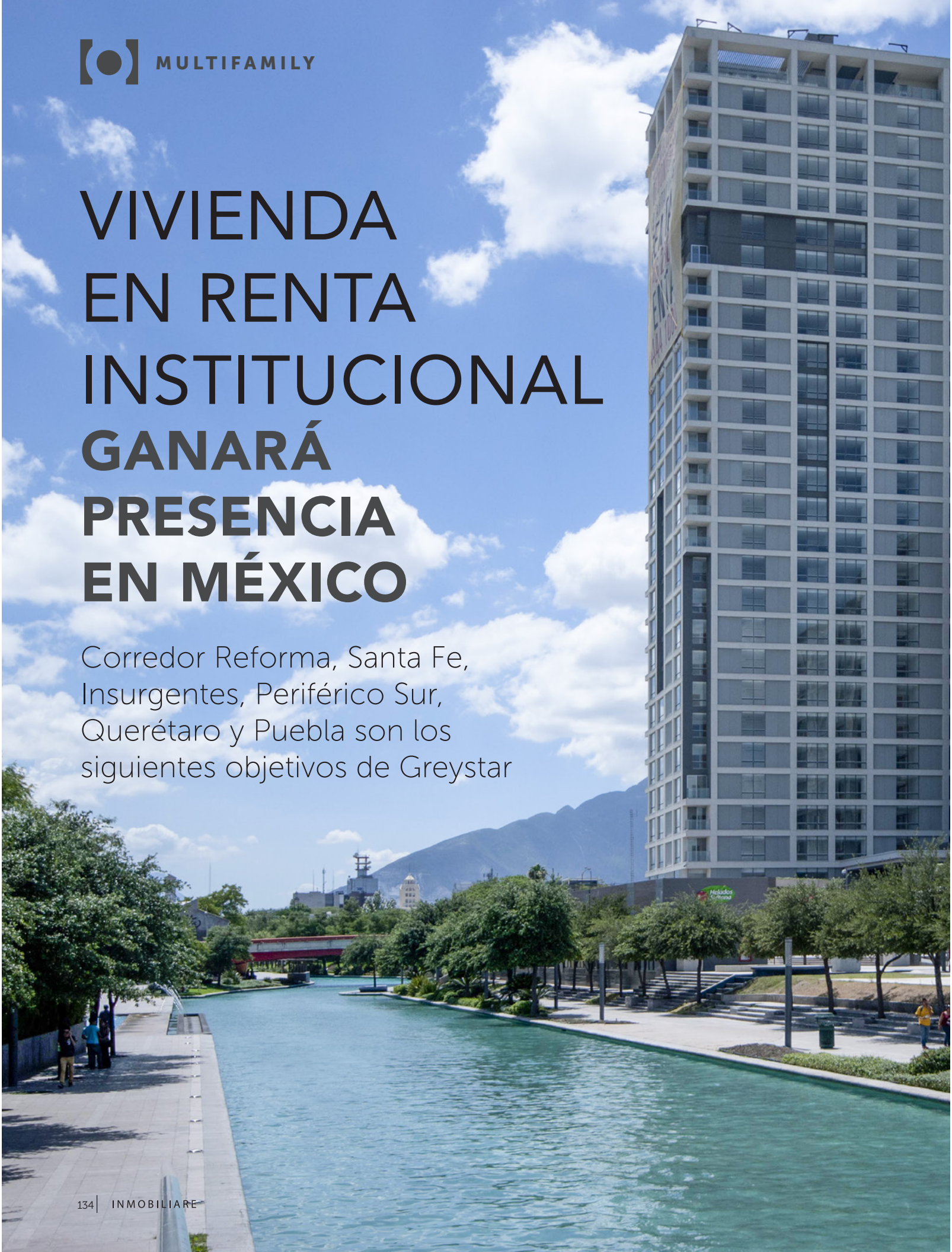
Para mayor información contacta a latam@icsc.org

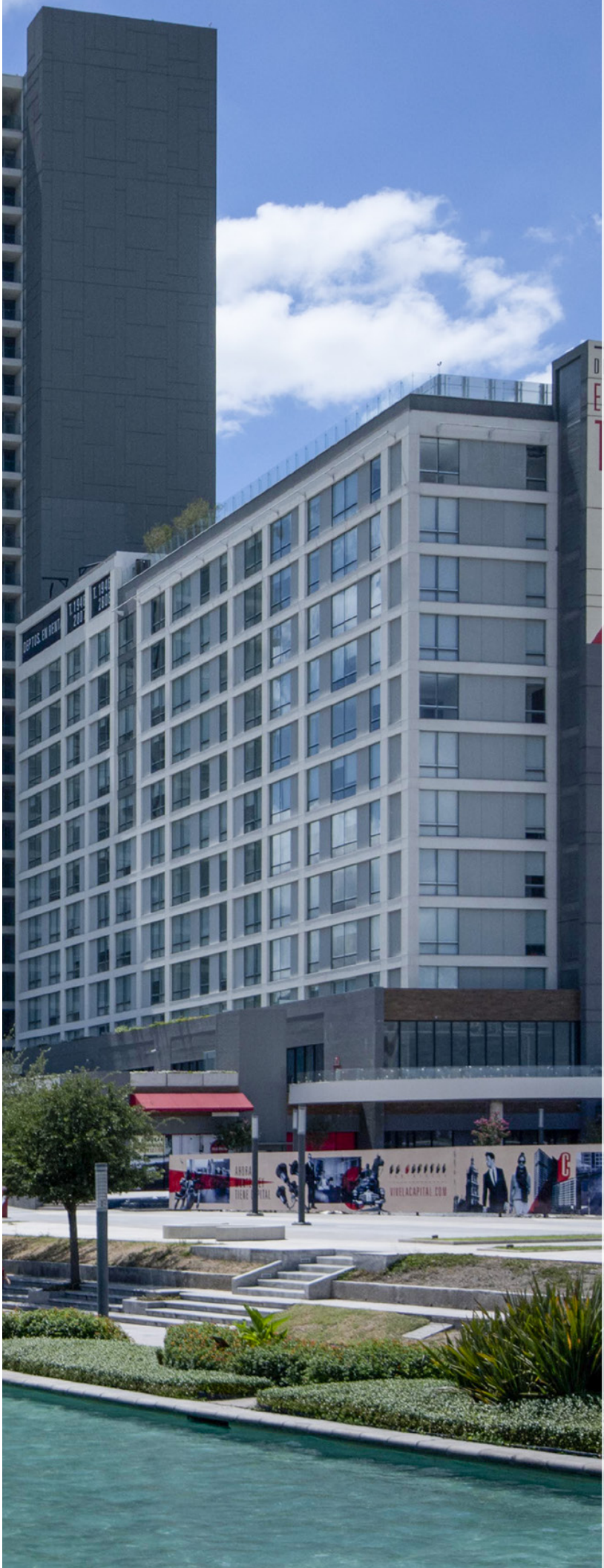
#REConLA

ICSC

VIVIENDA EN RENTA INSTITUCIONAL GANARÁ PRESENCIA EN MÉXICO

Corredor Reforma, Santa Fe, Insurgentes, Periférico Sur, Querétaro y Puebla son los siguientes objetivos de Greystar





Greystar administra aproximadamente 450 mil unidades, la mayoría en Estados Unidos, otros en México, Inglaterra y Holanda. Tiene alrededor de 12,500 millones de dólares en activos administrados y en su *pipeline* tiene 3,500 millones de dólares destinados para construcción.

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martínez@inmobilieare.com

La vivienda en renta es una etapa de transición en la vida de las personas y en México entre 20-25% de la vivienda corresponde a esta modalidad. Con una población cercana a los 22 millones de personas en su área metropolitana, el potencial para la vivienda en renta institucional es una gran oportunidad para un operador que tenga la experiencia necesaria.

El modelo *multifamily* ya existe en México, fue Prudential Real Estate quien desarrolló seis proyectos de departamentos para renta –tres en la Ciudad de México y tres en Monterrey- en cuanto a la operación, Greystar brindó servicios de consultoría, pero fue en 2013 cuando la empresa compró la plataforma llamada Vyve -para convertirse en Greystar- y por parte de Prudential Real Estate siguen con la propiedad de los activos.

Rodrigo Suárez
Director de Desarrollo e Inversiones
Greystar para Latinoamérica

A Greystar le interesa el mercado mexicano para tener un crecimiento acelerado, por lo que está invirtiendo en un Fondo de Capital Privado para el desarrollo de *multifamily* con 250 millones de dólares.

Rodrigo Suárez, Director de Desarrollo e Inversiones de Greystar para Latinoamérica, mencionó que el mercado mexicano les interesa para tener un crecimiento acelerado, por lo que están invirtiendo en un Fondo de Capital Privado para el desarrollo de *multifamily* con 250 millones de dólares.

La estrategia para tener mayor presencia en México es adquirir terrenos para desarrollarlos al 100%, y otra opción es asociarse con desarrolladores locales que ya tienen experiencia o incluso, algunos proyectos avanzados en la planeación; cuando éstos tienen distintas fases de desarrollo, surge la posibilidad para Greystar, porque pueden adquirir la fase completa para adecuar el diseño de la vivienda con las características y acabados necesarios para rentarla.

Rodrigo Suárez detalló que su plan de negocios para México es desarrollar entre 20 y 30 activos en los próximos 10 años, enfocándose en Ciudad de México –colonias aledañas al Corredor Reforma, Santa Fe, Insurgentes y Periférico Sur-, Monterrey y Guadalajara, también buscarán llegar a ciudades secundarias como Querétaro, Puebla y otras en el Bajío. De acuerdo con la experiencia que tiene, resaltó la importancia de re-densificar y re-urbanizar los centros de las ciudades, porque es algo que se ha visto en todos los países donde tienen presencia.

GREYSTAR®

Redefining Excellence in Apartment Living.

IMPULSA EL NEGOCIO DE MULTIFAMILY EN MÉXICO

Greystar, la empresa de vivienda más grande del mundo, tiene grandes planes de inversión en México.

Dada la enorme oportunidad de vivienda en renta en el mercado, la empresa tiene un plan de inversión enfocado al desarrollo de nuevos activos. Greystar está estableciendo alianzas con las empresas inmobiliarias más importantes del país para desarrollar plataformas de vivienda en renta en México.

Greystar mediante una plataforma integrada está en la búsqueda de desarrollo y administración de múltiples proyectos inmobiliarios.

- **Administra más de 400,000 departamentos en EEUU, México y Reino Unido.**
- **Inversionistas con más de $12,500 MDD en activos bajo su cargo.**
- **Desarrollador importante con más de $3,000 MDD en el pipeline de desarrollo a nivel mundial.**

Contacto:

Rodrigo Suarez
Director General de Greystar en Latam
rsuarez@greystar.com

www.greystar.com

En cuanto al *multifamily* de Santa Fe destacó que una parte importante de las personas que rentan son estudiantes universitarios, jóvenes con un promedio de edad entre 30 y 35 años, quienes eventualmente tendrán la intensión de comprar una vivienda.

De manera general, Rodrigo Suárez explicó que los contratos de arrendamiento son por 12 meses, el índice de renovación en promedio está en 50%, y el tiempo de renta es aproximadamente por uno o dos años. "Uno de los retos de la vivienda en renta radica en que es un producto relativamente nuevo, por lo que es necesario educar al mercado. En los edificios que administramos incluye amenidades, electrodomésticos y nosotros somos los encargados de realizar las reparaciones en caso de desperfecto para tener un funcionamiento óptimo del inmueble. Por ello, una vivienda en renta debe tener materiales con alta calidad, pero bajo mantenimiento y tener ahorros importantes en agua y electricidad".

Greystar es una empresa con sede en Estados Unidos, administran aproximadamente 450 mil unidades, la mayoría en Estados Unidos, otros en México, Inglaterra y Holanda. Tiene alrededor de 12,500 millones de dólares en activos administrados y en su *pipeline* tiene 3,500 millones de dólares –destinados para construcción-.

WE

UNDERSTAND, DESIGN AND EXECUTE UNIQUE "DYNAMIC-USE" PROJECTS

WE ARE A VALUE ADDED DEVELOPMENT INVESTOR

RED BRICK

MEXICO CITY

DORREGARO

www.redbrick.com.mx

RODRIGO NIÑO VE POTENCIAL EN MÉXICO PARA EL *CROWDFUNDING*

El modelo de inversión colectiva o *crowd-investing* de Prodigy Network ha liderado hasta el momento seis proyectos internacionales, y conseguido recaudar más de 300 millones de dólares en Estados Unidos, provenientes de 6,200 inversionistas de todo el mundo.

El CEO de Prodigy Network, desde sus oficinas en Manhattan, habló de la situación del Real Estate y sus planes para llegar a nuestro país.

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martínez@inmobilieare.com

Después de 2010, los pequeños inversionistas tuvieron la oportunidad de acceder a los grandes activos inmobiliarios en Estados Unidos, gracias al *crowdfunding*. Rodrigo Niño, originario de Colombia y residente en Manhattan, es CEO de Prodigy Network, un modelo de inversión colectiva o *crowd-investing*, que hasta el momento ha liderado seis proyectos internacionales y conseguido recaudar más de 300 millones de dólares en Estados Unidos, provenientes de 6,200 inversionistas de todo el mundo.

En entrevista para *Inmobiliare*, y desde sus oficinas en el numero 40 de la calle Wall Street del centro financiero de Manhattan, Rodrigo Niño se da tiempo para platicarnos un poco sobre su perspectiva global del negocio, después de tener 3 juntas simultáneas en diferentes salas –dando más la idea de estar en un museo de arte contemporáneo que en un centro de trabajo.

Previendo una crisis como la de 2008, Rodrigo Niño nos explica cómo es que ésta dibujará un escenario diferente. "Yo creo que los Estados Unidos pueden llegar a caer en recesión nuevamente; el mercado del crédito se va a contraer, pues hay una preocupación general. Sin embargo, esto nos conviene, porque la gente privilegiará la calidad, buscando proteger su capital y buscando más seguridad que rentabilidad".

Afirma que en este momento, no hay nada más seguro que un activo generando flujo en Manhattan, siempre y cuando se tenga un nivel de endeudamiento bajo, además de estar protegido. "Hay personas que ahora están sacando créditos, pero pronto no habrá créditos para la construcción, y los proyectos financiados con preventa en Miami, por ejemplo, se van a complicar. También pienso que las propiedades residenciales en Nueva York sufrirán afectaciones". Rodrigo Niño, agregó que en cuanto a los espacios colaborativos habrá una mayor demanda en época de crisis, porque la gente no va a querer tomar espacios grandes.

También, resumió que hay varios factores que podrían propiciar nuevamente una crisis económica general, entre ellos, el mercado de deuda creciente en mercados emergentes y diferentes sectores como el energético, bursátil y materias primas, entre otros; además, no se ve que China esté haciendo algo para mejorar su propia contracción.

El portafolio actual de Prodigy Network vale 900 millones de dólares, compuesto por cinco edificios en Nueva York y tres edificios en Colombia. Hasta el momento ha recogido aproximadamente 350 millones de dólares en *equity*, con más de 6,500 inversionistas en 22 países y 17 estados americanos.

Desde que Prodigy Network comenzó el modelo de crowdfunding en los Estados Unidos, han crecido de manera exponencial. Hoy en día son la plataforma de crowdfunding inmobiliario líder en el país tras haber recaudado más de US$ 150 millones de capital de inversionistas privados en proyectos ubicados en Manhattan. Su cartera actual consiste en 4 proyectos en Nueva York y 3 en Bogotá, valorados en aproximadamente US$ 1 mil millones. Esta cartera ha sido financiada por inversores de 22 países diferentes y por instituciones financieras globales como el CIBC, Deutsche Bank y Bank of America.

Otro hito importante, es la salida exitosa del primer proyecto crowdfunded de Nueva York, AKA UNited Nations. Este mes de enero, finalizaron su inversión y sus inversionistas vieron un rendimiento de aproximadamente 23 % anual, después de impuestos.

México en la mira del *Crowdfunding*

El CEO de Prodigy Network opina que México es un país interesante, porque existe una cultura de inversión inmobiliaria; además, observa que los pequeños inversionistas no tienen acceso a oportunidades de inversión en bienes inmuebles comerciales, ya que no hay alternativas de inversión que ofrezcan retorno y seguridad, además de existir un mercado financiero dislocado por las tasas de interés.

"Pienso que hay un potencial muy importante en México, pues es un mercado que está acostumbrado a comprar sin ningún tipo de financiación, lo cual establece condiciones perfectas para replicar el modelo colombiano. Tendríamos que comenzar a trabajar en la Ciudad de México, posteriormente, avanzar de la mano de socios locales. México es una de las plazas importantes para nosotros, porque en Latinoamérica se está invirtiendo de manera agresiva", destacó Rodrigo Niño.

"El portafolio actual vale 900 millones de dólares, compuesto por cinco edificios en Nueva York y tres edificios en Colombia. Tenemos créditos por 340 millones de dólares, así como un fondo de administración de pensiones que nos da 60 millones de dólares, y 150 millones de dólares de *crowdfunding*. Hemos recogido aproximadamente unos 350 millones de dólares en *equity*, con más de 6,500 inversionistas en 22 países y 17 estados americanos, el resto es financiación institucional o bancaria".

FUNDACIÓN FUSIÓN

2do. TORNEO DE GOLF

A FAVOR DE LA PRIMERA INFANCIA

-14 de abril de 2016-
Lomas Country Club

Formato: Foursome a go-go.
Registro: 7:00 am

Tocadas de salida: 8:30 am
Comida de premiación: 3:00 pm

Donativo por jugador: $4,500.00
Descuento por pronto pago: $4,000.00
(hasta el 15 de marzo de 2016)

Deposita tu donativo a la cuenta 0196983480 de BBVA Bancomer CLABE: 012180001969834800
A nombre de: Fundación Fusión por los niños de México, A.C.

Manda tu comprobante, nombre y datos fiscales para tu recibo deducible de impuestos a: contacto@fundacionfusion.org

Evolucionando el futuro de l@s niñ@s

Agradecemos las facilidades para la realización de este torneo a Lomas Country Club y a nuestros patrocinadores:

www.fundacionfusion.org contacto@fundacionfusion.org Fundación Fusión

LA OBSOLESCENCIA EXTERNA Y SU IMPACTO EN EL VALOR DE LOS ACTIVOS INMOBILIARIOS

POR **ALFREDO GIORGANA DE LA CONCHA**
Director Nacional de Servicios de Consultoría y Valuación
JLL México
Alfredo.Giorgana@am.jll.com

El deterioro en las condiciones externas o zonas de influencia de los inmuebles en una buena cantidad de ocasiones, llega a ser motivo de controversia, derivado de la diferencia que puede existir entre la inversión realizada en una determinada propiedad y el valor que se emita sobre su probable precio de venta en un mercado abierto.

Ya sea que se esté valorando un activo para propósitos de la obtención de su valor razonable dentro de los estándares de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF o IFRS por sus siglas en inglés), con fines de reportes financieros o para efectos de la generación de la opinión de valor comercial bajo normativas nacionales o internacionales, para propósitos de compra –venta, garantía crediticia, traslado de dominio, etc.-, la obsolescencia externa o económica se presentará en una propiedad cuando factores externos provoquen una pérdida de valor en ésta.

Dicha minusvalía, generada por agentes externos, constituye una de las tres formas de depreciación que existen en los inmuebles. Las otras dos, las así llamadas "deterioro físico" y "obsolescencia funcional", se relacionan directamente con las características físicas y de funcionalidad de los inmuebles.

Depreciación: **Es la diferencia entre el valor de mercado de una mejora y su costo de reproducción o reposición a la fecha del avalúo. El costo depreciado de una mejora puede ser considerado como una indicación de su contribución al valor de mercado de la propiedad.**

La obsolescencia externa, en cambio, está directamente vinculada a las condiciones de mercado imperantes; es decir, no es propia de las características constructivas, del proyecto arquitectónico o de la eficiencia operativa de un inmueble, lo que puede provocar que cuantiosas inversiones inmobiliarias no resulten rentables cuando se encuentran sujetas a un ambiente de mercado deprimido.

Entender el concepto de obsolescencia es fundamental en la valoración de activos inmobiliarios pues, como se puede deducir de la siguiente gráfica, un demérito importante en el inmueble afectará de manera considerable la conclusión de valor de mercado o valor razonable, según la normatividad bajo la cual se esté trabajando.

Así, el cálculo del valor de la obsolescencia externa en un inmueble resulta relevante pues, entre otros aspectos, el conocimiento de esta cifra conducirá a la toma de decisiones trascendentales en cuanto a la posesión, renta o venta de la propiedad, especialmente para el caso de los así llamados inmuebles de productos que son aquéllos que se adquieren con fines de lucro.

El método más comúnmente empleado para la cuantificación de la obsolescencia externa en un inmueble es la así llamada "Técnica de la Pérdida Capitalizada", la cual se aplica en tres etapas: primero, el inmueble en estudio es analizado para obtener su Renta de Equilibrio, que corresponde a la renta que se esperaría en condiciones de mercado tales, que las fuerzas de oferta y demanda estén en equilibrio; en segundo término, el mercado de propiedades similares es analizado para cuantificar la renta (real) de mercado que le corresponde a la propiedad objeto de análisis y, finalmente, la diferencia entre la renta de equilibrio y la renta real (pérdida en ingreso) es capitalizada para obtener el deterioro por concepto de obsolescencia externa.

Así, el cálculo del valor de la obsolescencia externa en un inmueble resulta relevante pues, entre otros aspectos, el conocimiento de esta cifra conducirá a la toma de decisiones trascendentales en cuanto a la posesión, renta o venta de la propiedad, especialmente para el caso de los así llamados inmuebles de productos que son aquéllos que se adquieren con fines de lucro.

El método más comúnmente empleado para la cuantificación de la obsolescencia externa en un inmueble es la así llamada "Técnica de la Pérdida Capitalizada", la cual se aplica en tres etapas: primero, el inmueble en estudio es analizado para obtener su Renta de Equilibrio, que corresponde a la renta que se esperaría en condiciones de mercado tales, que las fuerzas de oferta y demanda estén en equilibrio; en segundo término, el mercado de propiedades similares es analizado para cuantificar la renta (real) de mercado que le corresponde a la propiedad objeto de análisis y, finalmente, la diferencia entre la renta de equilibrio y la renta real (pérdida en ingreso) es capitalizada para obtener el deterioro por concepto de obsolescencia externa.

La señalada capitalización puede ser realizada en forma directa o "a perpetuidad", en el caso de que se anticipe

Superficie rentable :		15,000 m²
Valor del terreno:		$40,000,000
Edad:		9 años
Vida útil estimada:		60 años

Cálculo del costo depreciado (antes de obsolescencia externa)

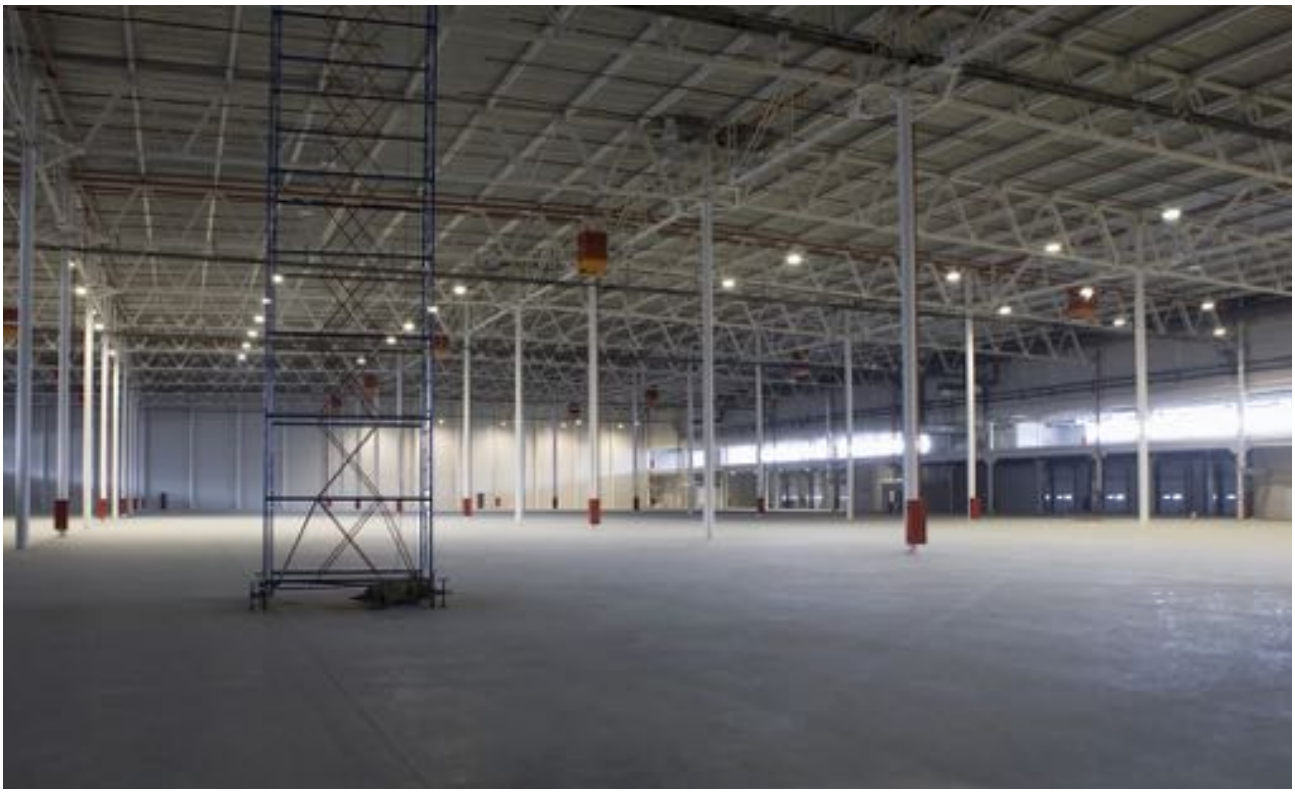
Valor de reposición nuevo de mejoras:	12.00%	$140,000,000
Más ganancia del desarrollador		$16,800,000
Costo total	-15.00%	$156,800,000
Menos depreciación por edad:		-$23,520,000
Menos depreciación por obsolescencia funcional		$0
Valor depreciado de mejoras:		$133,280,000
Más valor del terreno:		$40,000,000
Costo total depreciado:		$173,280,000

Cálculo de la obsolescencia externa:

Tasa de capitalización:		10.00%
Renta neta anual (Renta de equilibrio):	$ 96.27 / m²	$17,328,000
Renta (ingreso neto) de mercado*	$ 55.00 / m²	$9,900,000
Pérdida en el ingreso:	$ 41.27 / m²	$7,428,000
Tasa de capitalización:	10.00%	
Valor de la pérdida capitalizada		**$74,280,000**

*Obtenida de investigación de mercado

Valor por el enfoque de costos	$99,000,000



Renta de equilibrio:
La renta que se espera tenga una propiedad en un mercado en equilibrio, contrastando con la renta de mercado que es afectada por condiciones de mercado que no están en equilibrio.

que la pérdida neta tendrá una duración similar a la de las construcciones del inmueble o mediante el empleo de Flujo de Caja Descontado cuando dicha pérdida no se considere de largo plazo.

Especialmente en zonas altamente deprimidas y/o en aquéllas en que prácticamente no existe demanda para la ocupación o venta de determinado tipo de inmuebles, los temas de obsolescencia externa adquieren una importancia relevante y su tratamiento y análisis no siempre es sencillo, especialmente por la escasa o nula existencia de información que permita cuantificar las rentas de mercado. Casos hemos presenciado en que la obsolescencia externa llega a alcanzar hasta el 50% del costo total de una propiedad.

Desde el punto de vista contable, la pérdida del ingreso capitalizada será relevante en la cuantificación de los deterioros que acusen los activos y podrá ser causa de importantes minusvalías.

Para ilustrar lo antes señalado, véase en la tabla el ejemplo obtenido de un caso recientemente analizado, de una nave industrial con apenas 9 años de edad y 60 de vida útil total estimada, 15,000 m^2 de superficie rentable, construida bajo altos estándares de calidad de sus materiales, un diseño seguro, moderno y eficiente, pero ubicada en un lugar en donde prácticamente no hay demanda en renta o venta de inmuebles similares. El costo de reposición nuevo de las mejoras se estimó en $140'000,000 y el valor del terreno en $40'000,000.

Urban Land Institute México

Upcoming Events

SIOR / ULI Mexico
"Mexico's Food and Beverage, Aerospace and Automotive Industries: Steaming Hot...."
April 28 & 29
Mision Juriquilla Hotel + Golf
Queretaro, Qro.

RICS / ULI Mexico
Real Estate Cycles... Any Lessons Learned?
May 19
Piso 51 - Torre Mayor
Mexico City

ULI Mexico
Real Estate Trends and Economic Perspectives: The Mid Year Review
June 23 & 24
The Cape, Thompson Hotels
Los Cabos, Baja California

Invest in Yourself Now!

Information & Sponsorships:

Fina Moises
ULI Mexico Director
+52(55) 5284 0026
fina.moises@uli.org

www.uli.org

La obsolescencia externa (pérdida capitalizada) resulta en una cuantiosa cantidad que representa del orden del 43% del costo total depreciado (antes de obsolescencia externa), de manera que el valor final por el enfoque de costos de $ 99'.000,000 representa una significativa disminución respecto al valor de reposición nuevo de la propiedad.

Circunstancias como ésta suelen provocar polémica, especialmente cuando el reporte de valuación es para fines contables bajo Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS), pues el Valor Razonable tendrá que reportarse con un demérito considerable en relación al monto registrado a valor de adquisición.

Como sucede con los otros tipos de deméritos, el cálculo de la obsolescencia externa en inmuebles es por demás importante por la trascendencia que representa en el valor de los activos de una empresa o de un particular y la renta de equilibrio representa, entonces, la renta mínima requerida en un mercado en el que las fuerzas se encuentran en equilibrio, de manera tal que se justifique la inversión en la propiedad, considerando una tasa de rendimiento específica.

Se destaca, además, que el tomar en cuenta las obsolescencias funcional y económica es práctica valuatoria sana que confirma que el valor por el enfoque de costos no es únicamente "la suma de fierros", es decir, el costo de reposición o reproducción nuevo restándole solamente deméritos por edad.

Para casos en que la pérdida de valor sea producto de una sobre oferta temporal en el mercado, en lugar de un fenómeno a largo plazo, la obsolescencia puede calcularse mediante técnicas de flujo de caja descontado que pronostiquen lo más acertadamente posible el comportamiento de la diferencia de flujos netos en el horizonte de análisis de la propiedad.

Obsolescencia externa: Un elemento de depreciación es una disminución en el valor causada por elementos negativos y generalmente incurable por parte del propietario, el arrendador o el inquilino.

Así, la adecuada interpretación de los conceptos aquí expresados conduce a la eliminación de importantes errores en la obtención de los valores de los diferentes enfoques de valor aplicados, especialmente en el enfoque de costos, al incorporar la obsolescencia externa, generando así las condiciones adecuadas para la aplicación del correspondiente demérito en el valor de los activos.

Finalmente, vale señalar que, en contraste con la obsolescencia externa, un inmueble puede experimentar incremento en su valor razonable o comercial cuando la renta de mercado supera a la de equilibrio, presentándose así lo que se conoce como "ganancia capitalizada" y su tratamiento y análisis forma parte de los temas en que se analizan los componentes residuales de propiedad personal intangible en un inmueble.

*** Definiciones obtenidas del *Diccionario de Valuación Inmobiliaria*, 5ª edición, Appraisal Institute, EEUU de Norteamérica.**

THE REAL ESTATE SHOW 2016

"Impulsando el crecimiento de México"

ABRIL
19 y 20
2016
Centro Banamex
Ciudad de México

Conferencias que marcan tendencia en el desarrollo inmobiliario

- Panorama económico y el sector inmobiliario
- Los retos de la movilidad
- El desarrollo inmobiliario en el occidente del país
- Los centros comerciales: Retos y oportunidades
- Los procesos sustentables en el desarrollo inmobiliario

www.therealestateshow.mx | Tel. 5292-4998

UN EVENTO DE

ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS A.C.

/RealEstateShowMx

@RealEstate_Mx

AMPIP AVANZA HACIA LA COMPETITIVIDAD

SEGURIDAD, SUSTENTABILIDAD, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LOGÍSTICA SERÁN NECESARIAS EN LOS PARQUES INDUSTRIALES QUE SE APEGARÁN A NORMAS

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martinez@inmobilieare.com

Con una asistencia de 72 socios se realizó la Primera Reunión Trimestral de la Asociación Mexicana de Parques Industriales Privados -AMPIP- en la Ciudad de México el pasado mes de marzo. Ante la presencia de invitados especiales de las embajadas de distintos países en México, así como de representantes de distintas Cámaras de la industria, Pablo Charvel, Presidente de AMPIP –quien tomó protesta ese día-, destacó en su mensaje inaugural que "con el fin de elevar la competitividad de los parques industriales, en los últimos años, la AMPIP ha impulsado una serie de programas para cumplir con su misión de promover el desarrollo de parques industriales competitivos, seguros y sustentables para potenciar la capacidad industrial y logística de México".

AMPIP representa a 246 parques industriales localizados en 25 estados de la República Mexicana, donde están instaladas alrededor de 2,500 empresas de manufactura y logística -70% de éstas son de origen extranjero. Las principales industrias que operan en estos parques industriales son automotriz y transporte, aeroespacial, logística y distribución, alimentos y bebidas, dispositivos médicos, electrodomésticos, tecnologías de la información y farmacéutico, entre otras.

Pablo Charvel detalló que México se ha consolidado como el séptimo productor de vehículos más importante en el mundo y hacia Estados Unidos se exportaron aproximadamente dos millones de unidades en 2015. En México hay 11 fabricantes de autos y 19 plantas de producción.

Francisco González –ProMexico-, afirmó que las empresas representadas en la AMPIP son una pieza clave que sirve para hacer más fuertes los vínculos con empresas internacionales para facilitar la llegada de éstas a México. Agregó que en los últimos tres años, la IED ha sido de 100 mil millones de dólares; durante 2015, nuestro país atrajo 28,382 millones de dólares, y estimaciones dadas a conocer por algunos especialistas proyectan inversiones en 2016 por más de 29 mil millones de dólares.

Pablo Charvel Orozco,
Presidente de la AMPIP 2016-2017

Francisco González,
Director General de ProMéxico

Lorenzo Berho, Presidente de VESTA y Francisco González, Director General de ProMéxico

En 2015, México recibió más de 28 mil millones de dólares en nuevas inversiones, de los cuales el 50% se canalizaron al sector de manufacturas.

Sergio Argüelles,
Director General de FINSA

Raúl Gallegos,
CEO de GE México

Julio Rodriguez, Vicepresidente de Comercio Exterior de CANACINTRA, Sergio Argüelles, Director General de FINSA, Sergio Tagliapietra, Presidente de Ivemsa, Gabriela Martínez, Gerente de Logística y Transporte de ABB México y José Martín Aguilar, Gerente Corporativo Comercial de WELLDEX

Francisco González resaltó que "A.T. Kearney publicó el Índice de Confianza de Inversión Extranjera Directa 2015, en el cual México ocupó el 9° lugar, avanzando tres posiciones con respecto al año anterior. En este contexto, las estrategias de ProMéxico para la atracción de IED se centran en identificar proyectos que fortalezcan 5 ejes rectores: Las cadenas globales de valor, la innovación, la manufactura avanzada, los servicios, y sobre todo, que generen empleos mejor remunerados.

Importante impulsar las vocaciones regionales

Más de 3,000 Zonas Económicas Especiales generan en 130 países, 600 billones de dólares en exportaciones y 100 millones de empleos directos; son instrumentos para fomentar nuevos negocios, generar empleo y explotar las vocaciones regionales.

Martín Ibarra, VP de la Organización Mundial de Zonas Económicas de Libre Comercio dio ejemplos de cómo éstas se han desarrollado en distintos países en el mundo como China, que en 2014 tenían más de 200 ZEE que generan 30 millones de empleos directos, 22% del PIB, 45% del total de inversión extranjera.

En India, hoy operan 205 ZEE y hay 416 aprobadas –las ZEE iniciaron en el año 2000-, se han enfocado en los segmentos de BPO, manufactura, joyería, data centers y alta tecnología, entre otros. Son 71,500 hectáreas que representan 45% de las exportaciones, y hay 1.2 millones de empleos directos.

En el caso de los Emiratos Árabes Unidos, al año 2014 tenían más de 40 ZEE con 205 billones de dólares en inversión extranjera directa, lo que se traduce en 80% de las exportaciones no petroleras.

Para América Latina, los números son distintos porque en total sólo hay 362 zonas francas. Los cinco primeros lugares son ocupados por países como Colombia, República Dominicana, Nicaragua, Honduras y Costa Rica con 104, 53, 49, 43 y 21 respectivamente.

En el caso de México, Chiapas sería una ZEE enfocada en turismo, agricultura y salud; Oaxaca se especializaría en energía, productos de la refinación del petróleo y complejo petroquímico; Guerrero sería una ZEE en agroindustria y puertos; Puebla en industrialización, confección y automotriz, y Veracruz en logística.

Contexto nacional

Para elevar la competitividad del país es necesario definir e implementar políticas públicas, impulsar cambios en la conducta ciudadana, conocer y prever factores externos que influyan en el cambio, así como comprender que para un cambio influye el ambiente político y la sociedad. De acuerdo con Gustavo Almaraz del Grupo Estrategia Política –Cabildeo y Consultoría Política- destacó que el próximo 5 de junio se elegirán 12 gobernadores, 1212 ayuntamientos y 13 congresos locales; todos estos procesos electorales serán determinantes para definir la continuidad y

Martín G. Ibarra, Vicepresidente de la Organización Mundial de Zonas de Libre Comercio (WFZO)

Gustavo Almaraz, Presidente de Grupo Estrategia Política

Zaira Padilla, Gerente de Ventas de Davisa

Carlos Lerma, Director IMMEX de Bancomext, Humberto Juárez Nelson, Director de Mercadotecnia de Grupo Nelson y Francisco Fiorentini Vicepresidente Ejecutivo de Parque Industrial Mexicali

diseño de políticas de largo plazo, orientación del proyecto de gobierno y percepción de la ciudadanía frente a la gestión de gobierno.

Según la "Encuesta sobre las Expectativas de los Especialistas en Economía del Sector Privado en 2016" de Banxico, algunos de los factores que podrían obstaculizar este año el crecimiento económico de México son: debilidad del mercado externo y economía mundial, inestabilidad financiera internacional, el precio de exportación del petróleo, plataforma de producción petrolera, incertidumbre cambiaria, inseguridad y la política fiscal.

Jaime Bermudez Cuarón, Presidente del Parque Industrial Antonio J. Bermudez y Jaime Roberts, Presidente de IAMSA Development Group

Mauricio Solana, Development Director de Advance Real Estate

Sergio Luna, Director de Estudios Económicos de Banamex y Pablo Charvel, Presidente de la AMPIP

Raúl Gallegos, CEO de GE México, Luis Gutiérrez, Presidente Latino América de Prologis y Lorenzo Berho, Presidente de VESTA

En cuanto al entorno económico, Sergio Luna de Banamex-Citi, habló acerca del entorno económico, mencionando que la volatilidad en los mercados financieros a inicios de 2016 llevaría a dos hipótesis: 1) Hay indicadores que anuncian una posible recesión, y 2) Hay desempeños diferenciados entre países y al interior de éstos, por lo que se están dando ajustes en precios relativos que reflejan las variables financieras a nivel global. En el caso de México, se destacó que el sector de servicios seguirá siendo el motor de la economía, y la industria también mostrará un alza importante.

Comités fortalecen acciones en AMPIP

El Comité de Competitividad Logística dio a conocer algunas de las perspectivas relacionadas con el nuevo Decreto de Fomento para los Recintos Fiscalizados Estratégicos, y los beneficios a los que podrán acceder los administradores de parques industriales, como el aprovechamiento del artículo 15 fracción VII, y para el administrador del RFE, el cual podrá prorrogar de nuevo en forma automática.

Otros de los beneficios para los administradores es que la autorización es por tiempo indefinido, se incluirá al RFE en el tema de despacho conjunto, siempre que las instalaciones estén localizadas en la frontera norte del país, además las respuestas a solicitudes de autorización serán en 10 días –nuevos instructivos.

Entre las próximas acciones con el SAT (aduanas), la AMPIP pretende abrir criterios de infraestructura del SAT para ser incluyente con instalaciones de parques industriales ya existentes. Se ajustarán las autorizaciones para Administradores y Operadores tanto en obligaciones como en causales de cancelación, asimilando a las empresas Maquiladoras y mejorando la certeza jurídica. Asimismo, se anunció que habrá una mejora de los sistemas informáticos de control por parte del SAT para el régimen de RFE.

El Comité de Competitividad y Seguridad dijo que la evolución de los parques industriales ha sido de un parque industrial seguro con tecnología, ahora con Certificación NEEC, para llegar a ser un parque industrial inteligente. Fue en el año de 2012 cuando nació el Nuevo Esquema de Empresas Certificadas –NEEC- un esquema voluntario diseñado en coordinación con el sector privado, cuyo objetivo es incrementar la seguridad en la cadena logística internacional para impulsar el cumplimiento fiscal y aduanero. En cuanto a sus avances, se detalló que de las 435 empresas que han sido certificadas NEEC, abarcan 829 instalaciones, representando el 45% de las operaciones de comercio exterior a nivel nacional (2014). De estas 435 empresas, 36% corresponde al rubro eléctrico-electrónico, 25% automotriz-autopartes, 5% médico y 3% plástico y hule, y 31% otros. Respecto a la ubicación de las empresas, 20% se encuentran en Chihuahua, 18% en Baja California, 12% en Tamaulipas, 10% en Nuevo León, 9% en Estado de México, 7% en Jalisco, 4% en Coahuila, y el restante 20% en otros.

Raúl Gallegos de GE Digital anunció la operación de una plataforma operativa de análisis para la industria, la Plataforma Predix, basada en la nube para Internet Industrial, donde los activos estarán conectados, se hará una gestión de datos industriales, nube y movilidad; en cuanto a las capacidades para las empresas industriales estará el monitoreo y diagnóstico, mantenimiento predictivo, ciclo de vida de activos y operaciones e inteligencia.

ÚLTIMOS
ESPACIOS DISPONIBLES

UBM

LA SEMANA DE LA CONSTRUCCIÓN

del 11 al 15 de Octubre 2016
Centro Banamex, Ciudad de México

EXPOCIHAC · ecobuild · CONCRETE SHOW · AMEVEC · SUMMIT

Contacto

[redacted]

www.expocihac.com

PANORAMA CORPORATIVO GUADALAJARA (OFICINAS CLASE A - Q4 2015)

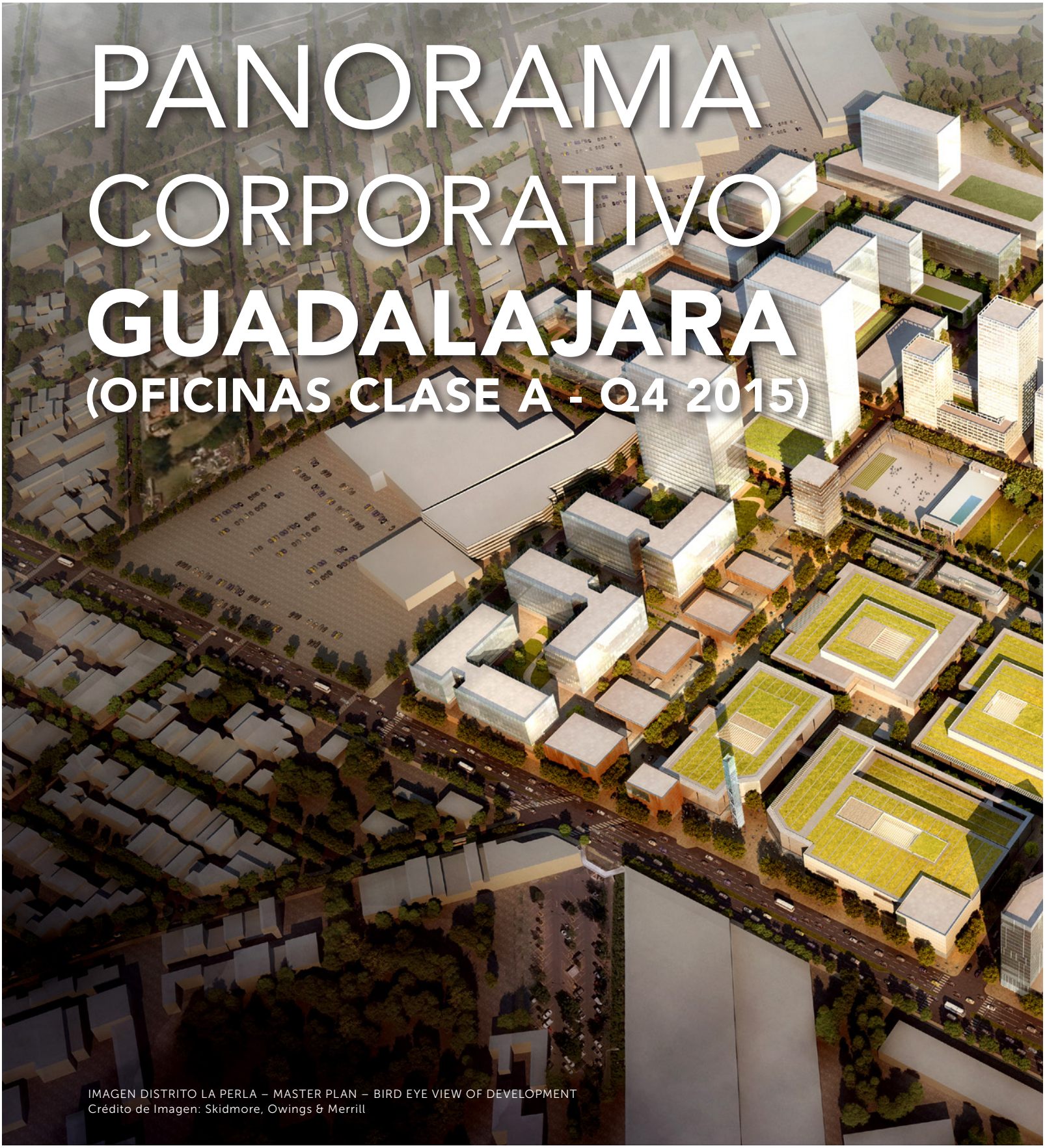


IMAGEN DISTRITO LA PERLA – MASTER PLAN – BIRD EYE VIEW OF DEVELOPMENT
Crédito de Imagen: Skidmore, Owings & Merrill

POR **JLL MEXICO – GUADALAJARA**
Beatriz.Baez@am.jll.com
Sergio.Hinojosa@am.jll.com
Jose.Delarosa@am.jll.com
www.jll.com.mx

El mercado de oficinas de Guadalajara se ha caracterizado por un crecimiento rápido en el ámbito corporativo clase A. En los últimos cinco años, se han desarrollado importantes proyectos en la ciudad que han atraído un mercado empresarial internacional.

El mercado de oficinas de Guadalajara se concentra en cuatro principales sub mercados: Américas, López Mateos, Puerta de Hierro, Vallarta.

Américas
El sub mercado Américas se ha posicionado con el porcentaje más alto de oficinas corporativas ocupadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Se consolida como la Zona Financiera de Guadalajara.

López Mateos

Consolidado con un prominente grado de urbanización, concentra importantes destinos como Expo Guadalajara, el recinto de exposiciones más grande de México, centro comercial Plaza del Sol y hoteles de clase ejecutiva. Localizado a sólo 20 minutos del aeropuerto y zona industria.

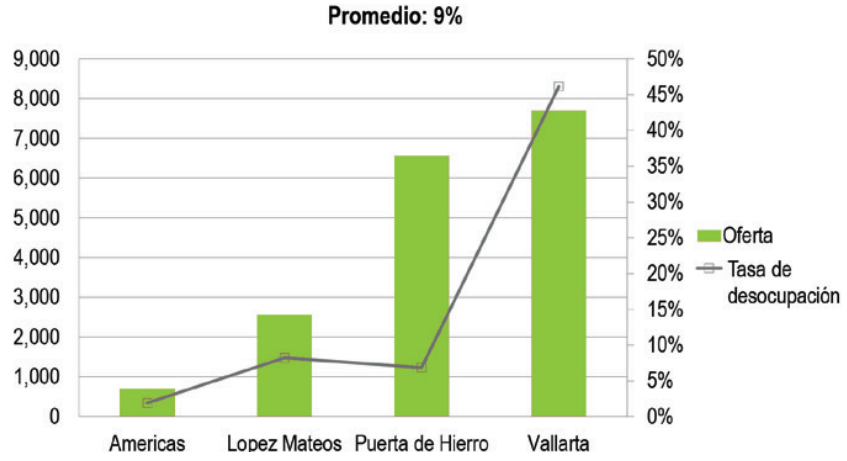
Distrito La Perla, diseñado por la firma arquitectónica Skidmore, Owings & Merrill, será el proyecto más grande del sub-mercado de López Mateos, así como uno de los más grandes de Guadalajara, con una superficie total de 40 hectáreas. Este complejo de usos mixtos cuenta con un área comercial, torres residenciales y espacios corporativos Clase AAA (Office Campus).

El complejo corporativo contará con 200,000 metros cuadrados de oficinas. La primera etapa de este campus está conformada por los edificios Bio y Esfera, edificios de siete niveles con plantas de 3,000 metros cuadrados y 92% de eficiencia, que en conjunto contienen 40,000 metros cuadrados, de los cuales ya se tiene el 40% de su capacidad arrendada por empresas como Toshiba, Kodak, Wizeline, entre otras.

Distrito La Perla es concebido como un centro de negocios de nueva generación. Para conocer más sobre espacios de oficinas disponibles en Distrito La Perla, contacta a Sergio Hinojosa de JLL: Sergio.Hinojosa@am.jll.com

Comportamiento de Sub Mercados			
Sub Mercado	2013	2014	2015
Americas	Propietario	Propietario	Propietario
Lopez Mateos	Propietario	Propietario	Neutral
Puerta de Hierro	Neutral	Propietario	Propietario
Vallarta	Neutral	Propietario	Neutral

Tasa de desocupación



Puerta de Hierro

Se caracteriza en ser una zona de alto prestigio dentro de ZMG y por estar en una zona de alto nivel socioeconómico, alto diseño en sus edificios residenciales y corporativos. Al ser una zona residencial, corporativa y comercial, se concentran una gran variedad de amenidades en sus alrededores

Vallarta

Se extiende a lo largo de Av. Vallarta, una de las avenidas más importantes de la ciudad, conectando el norte de la ciudad con la zona centro. Considerado como un sub mercado emergente, esta zona ha presentado un crecimiento en el mercado corporativo Clase A.

Condiciones del mercado

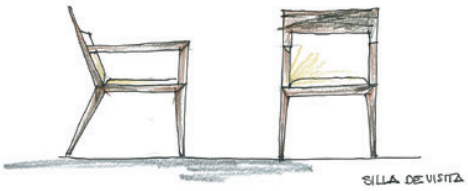
Se pronostica que el mercado de Guadalajara alcance un inventario de 310,000 metros cuadrados en el periodo 2016-2018, considerando el alto número de proyectos en etapas de planeación y construcción que se encuentran actualmente en desarrollo.

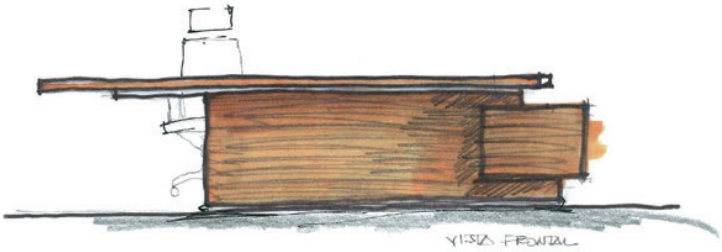
La baja tasa de disponibilidad, poca oferta de edificios terminados y alta demanda en requerimientos mayores a 1,000 metros cuadrados han propiciado que el pre-arrendamiento se mantenga activo representando aproximadamente el 25% de los proyectos en construcción.

vonhaucke

Colección Eclipse para Alta Dirección.

Libertad y Armonía
para tu Espacio.





Paseo de la Reforma 284 PH
Col Juárez Del Cuauhtémoc
5999 9200
www.vonhaucke.mx

Se pronostica que el mercado de Guadalajara alcance un inventario de 310,000 m² en el periodo 2016-2018, considerando el alto número de proyectos en etapas de planeación y construcción que se encuentran actualmente en desarrollo.

Indicadores de Mercado			
Oferta	Inventario	180,515	►
	Oferta	17,535	▲
	Tasa de desocupación	9%	▲
	m² en construcción disponibles	169,253	▲
Demanda	Demanda neta	226,095	▲
	% de variación en Demanda neta (Q a Q)	.64%	▼
Rentas	Precio de salida Edificios clase A (USD /mes/m²)	$25	►
	% de variación periodo de 12 meses	37%	►

Fuente: JLL Research

Los precios de rentas se han mantenido estables durante 2015. Consideramos que la nueva oferta de edificios pueda generar un declive gradual en dichos precios durante los próximos dos años. Sin embargo, los nuevos alquileres tendrán como variables determinantes el precio, la calidad de sus productos y el tipo de inquilino.

La mayor parte del inventario se concentra en los sub mercados de Américas y Puerta de Hierro, con un 68% de la participación de mercado. Puerta de Hierro es el sub mercado más prominente de la ciudad con el 49% del inventario total de edificios terminados, del cual sólo el 7% está disponible.

Los sub mercados de Américas y Puerta de Hierro acumulan el 61% en la construcción de nuevos desarrollos corporativos que serán entregados en los próximos dos años.

Una verdadera leyenda
nunca muere
(A True Legend Never Dies)

CICERO
Est. 1978

La esencia de México
está en su comida

Londres #197, Col. Juárez
Reservaciones: 5207-3377 / 5207-3695
info@nmd.com.mx

SECTOR HOTELERO EN CRECIMIENTO: MÉXICO CON GRAN POTENCIAL DE DESARROLLO

En la edición 2016 de MexHic se reunieron especialistas de gran nivel, representando grandes marcas hoteleras de prestigio internacional

En enero de este año, los visitantes extranjeros crecieron más del 10.3% respecto al mismo periodo del año anterior, mostrando un crecimiento constante en el sector turismo de México y representando una gran oportunidad de desarrollo para el sector hotelero.

POR **CATALINA MARTÍNEZ QUINTERO**
catalina.martínez@inmobilieare.com

De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo, en el mes de enero de 2016 arribaron a México 1.4 millones de visitantes extranjeros vía aérea, lo que representa una cifra superior en 10.3% respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a los países de origen de los turistas, la lista está encabezada por Estados Unidos con 755 mil, y Canadá con 280 mil ciudadanos. El incremento más importante fue de los visitantes de países como China con 5 mil, y Argentina con 39 mil, lo que se traduce en un crecimiento de 50.9 y 46.6 % respectivamente, en comparación con el mismo periodo de 2015.

El sector turismo está en crecimiento constante y por ello, existe una gran oportunidad de desarrollo en el sector hotelero; durante el evento Mexico Hotel & Tourism Investment Conference realizado en Santa Fe -Ciudad de México- algunos representantes de grandes marcas internacionales dijeron ver un potencial importante en el mercado mexicano.

George J. Massa
Managing Director Development Mexico
Hilton Worldwide

Carlos Adams
Director de Franquicias
Hotel City

Entre las tendencias señaladas en la edición 2016 de MexHic, se mencionaron: la reconversión de hoteles independientes, la oferta de experiencias para el mercado joven, y el crecimiento del mercado de lujo en las tres principales ciudades de México.

George J. Massa, Vice President and Managing Director Development Mexico Hilton Worldwide, mencionó que las cosas en México están cambiando, y que la dinámica de las conversiones se verán en el rubro de los resorts. En cuanto a esto, Mónica Artigas, Directora de Desarrollo de La Quinta Inns & Suites, detalló que las reconversiones no es algo que guste en México debido a que los estándares de calidad requeridos son muy altos, haciendo más conveniente la construcción desde inicio.

Por su parte, Michel Montant, Director Corporativo de Desarrollo en Grupo Posadas, desarrolló una nueva marca de hoteles para conversiones -Gamma- bajo la cual, el dueño es quien lo opera. "En todas las ciudades hay hoteles independientes y a veces conservamos el nombre original para mantener la escena del inmueble, aprovechando que ya es conocido por el mercado; por ejemplo, Gamma Ancira", mencionó.

Entre algunas cifras dadas a conocer en el evento de MexHic es que hay 2,800 cuartos hoteleros tipo High End. Hoy en día, de acuerdo con Alejandro Acevedo, Vicepresidente de Desarrollo Caribe & América Latina Marriott International, cada vez más viajeros buscan tener experiencias. Además, México es el país más importante de la Región así como lo fue Brasil hace 5 años; "para Marriott, México está en el top 10, pero queremos que esté en el sitio tres", afirmó Acevedo.

Carlos Adams, Director de Franquicias de Hoteles City, afirmó que este 2016 pretenden abrir entre 20 y 22 hoteles

EXPO TURISMO INTERNACIONAL 2016

CENTRO DE CONVENCIONES ATLAPA
CIUDAD DE PANAMÁ, PANAMÁ

27 al 28 | MAYO

*DESCUENTOS, **PROMOCIONES** y la **OFERTA TURÍSTICA** de Latinoamérica, la región y mucho más...*

Haga contacto con más de 180 MAYORISTAS EMISORES INTERNACIONALES

CRUCEROS | HOTELES | PASAJES AÉREOS | ARRENDADORAS DE AUTOS

Expoturismo Internacional · @expoTurismoPan · @ferias_cclap

MÓDULOS DE EXHIBICIÓN DISPONIBLES DESDE
B/1275.00 + 7% (ITBMS)

www.expotur.org

CONTÁCTENOS:

Tel.: (+507) **207-3434**
expoturismo@panacamara.org

APOYAN:

PATROCINANTES:

ORGANIZAN:

que ya están en construcción, aunque hay plazas en las que reforzarán su presencia. También llegarán a nuevas ubicaciones como Rosarito, Atlixco, Zamora y Delicias – Chihuahua. "En algunas plazas donde se esperaban buenos resultados, como Lázaro Cárdenas, las ocupaciones han decrecido por una mezcla de factores relacionados con la seguridad y el tema petrolero", explicó.

En contraste, Carlos Adams añadió que el Bajío ha crecido mucho, donde incluso, las tarifas hoteleras se han incrementado; y en la zona norte, Tijuana se está desarrollando bien, y Monterrey ha regresando.

Rafael Lang, Director General de Mota-Engil, aseveró que hay un crecimiento en el mercado de lujo en las tres principales ciudades de México; sin embargo, ellos actualmente tienen proyectado desarrollar en la Riviera Nayarit, en unos terrenos que compraron a Fonatur y donde tienen siete kilómetros de playa, con el objetivo de ofrecer experiencias a los jóvenes con actividades como: 20 km de bicicleta de montaña, pista de patinetas y campos de golf. El proyecto de Capomo es un Centro Integralmente Planeado en donde se debe cuidar al medio ambiente.

Mientras algunas plazas decrecieron, por factores relacionados con la seguridad y el tema petrolero, otros crecieron mucho, como la zona Bajío, Tijuana y Monterrey.

DISFRUTAR *es hogar*

AMANALI COUNTRY CLUB & NÁUTICA

AMANALI
COUNTRY CLUB & NÁUTICA

Conócenos y vive la experiencia

T. 5393 1666

www.amanali.com.mx

Guillermo Bravo
Head of Corporate Development & Investor Relations
FibraHotel

En cuanto al mercado de capitales -Fibras y CKDs-, fue Blanca Rodríguez, Managing Director de Banyan Tree Mexico Hospitality Fund, quien dio a conocer que de las 10 Fibras, 70% de los inversionistas son extranjeros y 30% queda entre el retail y las Afores.

Guillermo Bravo, Head of Corporate Development & Investor Relations de FibraHotel, destacó que durante los 17 años del grupo de control sólo tuvieron 17 hoteles y ahora con FibraHotel, tienen 63 y 17 están en desarrollo.

Por su parte, Fernando Rocha, Director de Adquisiciones y Desarrollos de Fibra Inn, destacó que mensualmente desde mayo de 2015 presentan un reporte de ocupación hotelera, y que por el momento, están enfocados en adquirir hoteles a un precio correcto para desarrollo.

Respecto a los Fibras en 2016, Nikolaj Lippmann, ED Mexico Equity Strategist de Morgan Stanley refirió que no ve forma de que se coloque otro Fibra este año, y que México tiene potencial para desarrollar un Fibra de hoteles para turismo de descanso.

Vanessa Quiroga, Directora en Credit Suisse, dijo que en 2014 desafortunadamente no se cumplieron las expectativas, pero un paso importante sería lograr que la administración fuera interna, recomendando emitir capital sólo cuando se vayan a realizar adquisiciones.

Rent 1,000 usd per night

4 bed 5 bath - sleeps up to 10 people

Vail

SINK OR SWIM

Acapulco

Las Brisas

Rent 1,500 usd per night

8 bed 10 bath - sleeps up to 16 people

Contact: Bob Ekback: bob@ekback.com

US Phone: +1 (303) 883-1328

"NO PONGAS TODOS LOS HUEVOS EN UNA CANASTA", DIVERSIFICA TU PORTAFOLIO CON BIENES RAÍCES

Invertir en bienes raíces es, sin duda, una gran estrategia para diversificar un portafolio de activos de cualquier persona o empresa.

En los últimos años, los bienes raíces han atraído el interés de la comunidad por sus altos retornos y baja volatilidad. Pero aun cuando las alternativas son amplias y atractivas, se recomienda siempre la asesoría de los expertos.

POR **CARLOS E. ROUSSEAU**
carlos@orange.com.mx

La mayoría buscamos aumentar el valor de nuestras inversiones en el tiempo y generar retornos atractivos, así como a mantener nuestro riesgo bajo.

En los últimos años, y debido a la alta volatilidad de los mercados, los bienes raíces han atraído el interés de la comunidad por sus altos retornos y baja volatilidad. Por esta razón, es importante conocer cómo contribuye una inversión de bienes raíces a un portafolio determinado; lo cual dependerá, en gran medida, de la clase de activo propiamente.

Éste puede caracterizarse por ser un instrumento público o privado, o por ser un activo con horizontes de corto (rápida realización) o largo plazo (patrimonial). En dado caso, el objetivo primordial de una inversión en activos inmobiliarios será lograr una buena diversificación de nuestro portafolio y aumentar la rentabilidad, asumiendo menor riesgo.

Los activos de bienes raíces están bien asignados cuando la inversión está diversificada en instrumentos públicos o cuando se realizan inversiones directas que permitan acceder a varias zonas geográficas, diferentes clases de productos y con equipos de administración probados.

INVERTIR EN BIENES RAÍCES

¿Cómo diversificar tu portafolio, ya sea con deuda o capital?

PRODUCTO
Uso mixto
Industrial
Residencial
Comercial

GEOGRAFÍA
Tu inversión en diferentes ciudades.

TIPO
Corto plazo
Largo plazo

SABÍAS QUE...

- Cerca de la mitad del patrimonio global está en bienes raíces.
- La mayoría de los estudios académicos en el tema concluyen que agregar bienes raíces a un portafolio mejora el riesgo-rendimiento.
- El promedio que sugieren invertir en bienes raíces es 15%.
- Las inversiones en bienes raíces pueden ser directas o mediante instrumentos públicos, tales como las Fibras (MX) o Reits (EU).
- Los retornos esperados en inversiones inmobiliarias varían en función de muchos factores; comúnmente se pueden observar rendimientos entre 6% y 9% para instrumentos públicos e inversiones patrimoniales; y entre 10% y 18% para inversiones directas en proyectos de desarrollo.
- La baja correlación en los retornos históricos de bienes raíces contra los retornos de acciones de empresas y bonos son argumentos sólidos para incluir bienes raíces en un portafolio de activos mixto.
- La investigación nos indica que los retornos en bienes raíces directos generalmente representan una fuerte cobertura contra la inflación.

El objetivo primordial de una inversión en activos inmobiliarios es lograr una buena diversificación de portafolio y aumentar la rentabilidad, asumiendo menor riesgo.

Otra manera de diversificar el portafolio a través de los bienes raíces es cuando se invierte, ya sea en deuda o capital. Al participar como un socio de capital, compartes las ganancias que se obtienen de las rentas o las generadas al vender una propiedad. Por otro lado, al invertir en deuda, compras préstamos garantizados con bienes raíces; en los cuales, puedes anticipar un flujo de efectivo derivado de la tasa de interés de los mismos. En este caso, no participas de la apreciación en la venta, ya que participas del préstamo y no del capital.

Los retornos atractivos asociados al invertir directamente en proyectos de bienes raíces *versus* instrumentos públicos, tienen que ver con los riesgos inherentes a cada inversión. Factores como la falta de liquidez, duración y los resultados comerciales esperados resultan en riesgos a tomar en cuenta.

En resumen, las alternativas para invertir en bienes raíces son muy amplias y atractivas; no obstante, se recomienda que acudan siempre a los expertos.

Noticiero EN CONCRETO
con Mariel Zúñiga

Escúchanos los sábados a las **11:00 hrs** en siempre **88.9 FM**

Martes y jueves cápsula informativa a las 13:45 hrs

www.grupoenconcreto.com

Adquiere también nuestra revista

TU *guía*

10 AÑOS EN Concreto

Líder de Opinión con Mariel Zúñiga

siempre 88.9

TRÁFICO Y CLIMA CADA 15 MINUTOS

GRUPO ACIR 50 ANIVERSARIO

CONECTANDO A MILLONES

INVERSIONES SOBRESALIENTES EN COLOMBIA

El precio de venta por metro cuadrado, junto a los precios de renta por espacios comerciales, industriales y residenciales aumentó considerablemente, provocando que los índices de vacancia incrementaran.

POR **BRYAN L. DRAGOO** MAI, MRICS – Managing Partner;
ROBERT L. DRAGOO, MAI Candidate – Partner;
OSCAR D. HERRERA – Market Research Assistant

Las inversiones en proyectos residenciales fueron las más destacadas en Colombia durante 2015; sin embargo, los fondos de inversión también le apostaron a otro tipo de proyectos que pueden resultar rentables en los próximos años. Logan Valuation estuvo al tanto de las inversiones inmobiliarias más importantes en el mercado colombiano, por esta razón decidimos presentar los mejores proyectos de los fondos de inversión y desarrolladores más sobresalientes del país.

El sector inmobiliario siguió la misma tendencia que tenía el año anterior. El precio de venta por metro cuadrado, junto a los precios de renta por espacios comerciales, industriales y residenciales aumentó considerablemente, provocando que los índices de vacancia incrementaran. En consecuencia, se presentó una sobreoferta general en donde el mercado de oficinas fue el más afectado. No obstante, los inversionistas apostaron a proyectos de tipo mixto, residencial e industrial para satisfacer las demandas actuales del mercado.

Oxo 69, Abacus

Ciudad: Bogotá, 2014-2015
Área Construida Bruta: 16,920 m²; **Área Construida Rentable:** 7,193 m² dividida en 4,048 m² de oficinas, hotel con 99 llaves y 612 m² de comercio.
Tipo: Comercial, nueva construcción
Inquilinos Sobresalientes: Colpensiones, Inmobiliaria Marvilla, Bisteca e Vino by La Trattoria de la Plaza, Misia by Leonor Espinosa, M (Leo Katz).

Abacus fijó su inversión en un desarrollo mixto, iniciado en 2012 y entrando en operación a finales de 2014, que junta diferentes usos a lo largo de su estructura. Los primeros pisos del edificio están destinados al comercio, el costado Sur a un hotel y el costado Norte a oficinas, Oxo 69 sobresale por su construcción sostenible, primera en Colombia en obtener Certificación Leed Platino, su distribución de espacios, sus acabados y su flexibilidad como centro de negocios. Adicionalmente, su ubicación es estratégica, la cual facilita su acceso y promete ser un futuro centro de referencia en el centro internacional de la capital. La gerencia de Abacus describe este proyecto de la siguiente manera: "Oxo 69 fue concebido como un proyecto de uso mixto con oficinas triple A, hotel de servicios limitados y comercio en una de las mejores zonas de Bogotá, el Distrito financiero. De esta forma se desarrolla un activo ideal para contra-ciclos económicos, dada su oferta de servicios y su construcción, la cual lo hace el primer proyecto mixto con Certificación Leed Platino en Colombia".

LRA
LIZAN RETAIL ADVISORS

SU PRIMERA OPCIÓN EN ASESORÍA Y REPRESENTACIÓN EN LA INDUSTRIA DE CENTROS COMERCIALES

Lizan Retail Advisors (LRA) es la compañía líder en asesoría para la industria de centros comerciales. La compañía está formada por profesionales con muchos años de experiencia en diferentes sectores de la industria, quienes tienen la capacidad de ayudarle con rapidez y certeza. LRA asesora a inversionistas, desarrolladores y retailers en sus estrategias de expansión internacional.

Nuestra vasta experiencia en el mercado, junto con una extensa red de relaciones nos permiten proporcionar una amplia gama de servicios y asesoría experta a nuestros clientes.

Los servicios de LRA incluyen:

- Planes estratégicos de desarrollo de mercado.
- Adquisiciones, disposiciones y asesoría en inversión.
- Asesoría en Tenant Mix y conceptualización de proyectos.
- Arrendamiento de centros comerciales.
- Franquicias.
- Representación de impulsoras.

Oficina principal:

1177 Avenue of the Americas, 5th Floor
New York, NY, 10036 USA
Tel: +1 646 452 7052

Contacto:

Jorge Lizán
Director General
Email: jorge@lizanretail.com

www.LizanRetail.com

Hacienda Fontanar, Amarilo-PSP Investments

Ciudad: Chía-Cajica (suburbio de Bogota), 2015
Área, Unidades: 200 hectáreas / 1,450 unidades
Costo Total del Proyecto: COP$700,000 millones
Tipo: Plan Maestro, Residencial, nueva construcción

La gran desarrolladora colombiana Amarilo se encargó de elaborar el proyecto residencial más destacado de la sabana de Bogotá. Hacienda Fontanar es considerado como uno de los conjuntos residenciales más llamativos del país. Se ubica al costado oriental de Chía, y su cercanía con el desarrollo comercial más prominente en este municipio, el Centro Comercial Fontanar hace que los propietarios ubicados en este sub-mercado tengan exclusiva preferencia por esta urbanización. El desarrollo cuenta con 18 sub-conjuntos, cada uno con viviendas unifamiliares, estrato 6 de 200 m² aproximadamente. Adicionalmente, el gran conjunto tiene piscinas, dos casas club, canchas de tenis, zonas verdes y zonas de recreación amplias. Juan Carlos Moreno, Gerente de Inversiones, comenta que Amarilo está "desarrollando ciudades dentro de las ciudades, competimos para ganar, generando un alto impacto social positivo y mejora en calidad de vida".

Conozca los Mejores Desarrollos Inmobiliarios en la Ciudad de México

- Lujo, Confort y Exclusividad
- Arquitectura de Clase Mundial
- Generosos Espacios
- Conectividad y Comunicación de Excelencia

Ubicado en el Corredor Altavista - San Ángel - Perisur - San Jerónimo - Coyoacán

7
Departamentos Nuevos en
San Ángel Inn

Ubicado en el Corredor Polanco - Chapultepec - Reforma - Condesa

30
Departamentos Nuevos en
Santa María la Ribera

Informes y Ventas

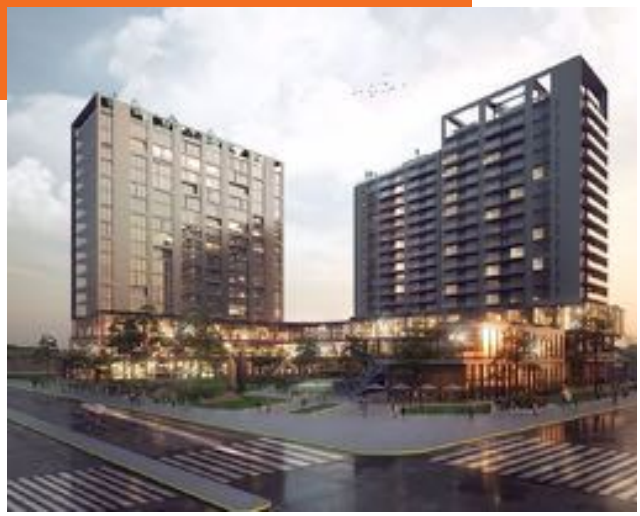
Teléfono 4040 2025

www.reginavictoria.com.mx

72HUB, Avenida Capital

Ciudad: Bogotá, 2015
Área Construida Bruta: 37,505 m²
Tipo: Comercial y Residencial, en construcción
Costo del Proyecto: COP$203,000 millones proyectados

El fondo de inversión americano Avenida Capital le apostó a un desarrollo de tipo mixto que contempla usos residencial y comercial. Este proyecto tendrá dos edificios y un área de estacionamiento con 860 espacios. En el primer edificio habrá 208 unidades residenciales, las cuales serán parte de los 12,510 m² del área residencial construida. El segundo edificio tendrá 40 suites de oficinas sobre un área construida total de 18,629 m². Finalmente, 6,366 m² se destinaron para 25 locales comerciales ubicados en los primeros pisos de las dos torres. Michael Teich, Socio de Avenida Capital dice ''72HUB es un ejemplo de renovación urbana que impacta positivamente el entorno del proyecto, generando espacios para la comunidad y valorización tanto para los compradores del proyecto como para el sector mismo''. Para nosotros, este proyecto no sólo promete impulsar el desarrollo urbano de la zona, sino también innovar el sector comercial y residencial mejorando la calidad y diseño de construcciones mixtas.



MARKETS GROUP

4TH ANNUAL

INSTITUTIONAL REAL ESTATE LATIN AMERICA FORUM

NEW YORK, NY | APRIL 12-13, 2016

PARTICIPANTES 2016

Gary Gerstenfeld
Managing Partner
Jaguar Growth Partners LLC

President Trump
Director Head of Global Investment Strategy
Teamwork Group LLC

Winston Wenyan Ma
Managing Director
China Investment Corporation (China)

Karl Krippner
Senior Vice President
Westgate
Capital Partner (Canada)

Andrew Jacobs
Managing Director
Metropolitan
Real Estate LLC

PATROCINADORES

ARMAS | RITCH | Avvi | VCI | Annual Secure | BRIO | CAMPOS MELLO ADVOGADOS | LOGAN | PATRIA | O'DONNELL | JAGUAR

Miembros de inmobiliare reciben un 10% de descuento | www.marketsgroup.org/relatam2016

MARKETS GROUP

4TH ANNUAL

REAL ESTATE MEXICO FORUM

MEXICO CITY, MEXICO | DECEMBER 5-6, 2016

ORADORES 2016

Satoshi Nakayama
Investment Officer
IFC (Mexico)

Matthew Brown
Senior Vice President
GIC Real Estate LLC

Dinesh Shah
Chief Investment Officer
Grupo Hipotecario
Investment Fund LLC

Robert Lang
Managing Director
Centerbridge
Associates LLC

Margaret Walsh
Principal and Director of
Real Estate Private Equity
Bowman Trust LLC

PATROCINADORES

Bank of America | CLA Group | DLA Legal | Dwight & Phillips | KPMG | LARES | Prudential | Avvi | Vertex | ZURICH

Miembros de inmobiliare reciben un 10% de descuento | www.marketsgroup.org/remex2016

Logika II, BTG Pactual - Pacticia

Ciudad: Bogotá
Área Construida Bruta: 50,000 m²
Tipo: Industrial – Build-to-suit

BTG Pactual y Pacticia se unieron para proveer al mercado logístico del país una construcción industrial que, sin lugar a duda, puede llegar a ser la más importante de las afueras de la capital. Logika II es un desarrollo institucional que consiste en cuatro fases. La primera fase, con 16,866 m², tiene como principal arrendatario a Blu logistics; esta empresa firmó un contrato por 10 años inicialmente. En la segunda fase, la cual fue entregada en el segundo cuarto de 2015, cuenta con 6,291 m², y en los cuales se asignaron 3 bodegas a Dicermex. La tercera fase del proyecto contará con 6,525 m² y será entregada en abril de este año. Finalmente, se espera que la construcción de la cuarta fase termine durante los próximos 12 meses. Actualmente, el 54% del área construida rentable en el parque se encuentra arrendada. Eduardo Romero de BTG Pactual comenta: ''Nosotros apuntamos a desarrollar y traer al mercado institucional, activos donde la estructura de un solo dueño garantiza a largo plazo, sostenibilidad y atrae arrendatarios de muy alta categoría''.

FONDOS DE INVERSIÓN INMOBILIARIOS: CHILE Y SU CONSOLIDADA INDUSTRIA

Con activos administrados que superan los US$ 2.300 millones, la industria de Fondos de Inversión Inmobiliarios en Chile ha disfrutado de un dinámico crecimiento en la última década. En esta edición, siete de los principales players locales detallan sus carteras, fondos, rentabilidades y proyecciones para el sector este 2015.

ARTÍCULO PROVISTO POR **ANUARIO INMOBILIARIO LATINOAMÉRICA**

Los Fondos de Inversión Inmobiliarios han mostrado en Chile un importante crecimiento en los últimos años. Según cifras de la Asociación Chilena de Administradoras de Fondos de Inversión (ACAFI), a septiembre de 2014 la industria local de fondos de inversión se encontraba representada por 29 administradoras, quienes en conjunto operaban un total de 108 fondos públicos. Respecto a los activos administrados por los fondos de inversión públicos, a septiembre de 2014, estos llegaron a 10,220 millones de dólares.

En el caso de los fondos inmobiliarios, sus activos ascienden a 2,355 millones de dólares, lo que representa el 23% de la industria de fondos de inversión, participando en este segmento un total de 12 administradoras.

"Si comparamos este período con diciembre de 2004, se observa un crecimiento de 1,530 millones de dólares, momento en que los activos inmobiliarios alcanzaban los 825 millones", explican desde ACAFI.

Entre los fondos que se pueden encontrar en Chile se destacan aquéllos en los que invierten en activos de renta, donde se compran propiedades para ser arrendadas. También están los fondos de plusvalía, y por último, los fondos de desarrollo, que invierten en proyectos inmobiliarios donde se construirán viviendas u oficinas.
La inversión en fondos inmobiliarios cuenta con diversas características que los convierten en instrumentos altamente atractivos:

- *Acceso a la diversificación en las inversiones:* Estudios avalan que un 10% de inversión inmobiliaria aumenta el retorno y disminuye el riesgo de una cartera.
- *Posibilidad de inversión para pequeños inversionistas:* Permiten la compra de títulos de un portfolio inmobiliario por reducidos montos de inversión.
- *Acceso a economías de escala:* Al invertir en un fondo inmobiliario, se accede a las economías de escala que obtiene éste por su gran tamaño y a mejores alternativas de financiamiento.

Dentro de las novedades que han surgido en la industria de fondos inmobiliarios chilena, se destaca la nueva modalidad de fondos que invierten en departamentos pequeños para renta, normalmente edificios con alrededor de 150 departamentos.

Según explica Marcos Kaplún, Director de Kayco International Group, las rentabilidades históricas de los fondos de inversión inmobiliarios en Chile varían entre UF + 7% y UF + 8%. Sin embargo, Kaplún plantea que en este momento, debido a la desaceleración y aumento de stock, es probable que las rentabilidades disminuyan.

Dentro de las novedades que han surgido en la industria de fondos inmobiliarios chilena, se destaca la nueva modalidad de fondos que invierten en departamentos pequeños para renta, normalmente edificios con alrededor de 150 departamentos.

BTG Pactual, Activos Inmobiliarios

El área de Activos Inmobiliarios de BTG Pactual cuenta con dos fondos públicos de Renta Inmobiliaria y dos fondos públicos de desarrollo inmobiliario, con un volumen de inversión en torno a los 1,000 millones de dólares. "Los Fondos de Renta se han enfocado en activos comerciales (oficinas, centros comerciales), estacionamientos y bodegas. Mientras que los Fondos de Desarrollo apuntan principalmente a primera vivienda tanto en Chile como en Perú", explica Augusto Rodríguez Lira, Gerente de Activos Inmobiliarios de BTG Pactual.

En los Fondos de Renta cuentan con 35 inmuebles, mientras que en los de Desarrollo mantienen más de 20 proyectos en paralelo. En ellos, la rentabilidad a la que apuntan se ubica en torno a UF + 8% anual, para los de Renta y UF + 14% para Desarrollo.

Para invertir en los fondos inmobiliarios de BTG Pactual, Augusto Rodríguez señala que la forma de hacerlo es comprando cuotas en el mercado secundario para el caso de los que están cerrados. "Eventualmente, cuando se lanza un nuevo Fondo, los clientes de BTG tienen acceso a invertir desde el inicio".

Independencia Administradora de Fondos de Inversión

Especializados en la administración de activos reales desde hace 25 años, Independencia Administradora de Fondos de Inversión gestiona fondos especializados en renta comercial y en desarrollo de proyectos habitacionales. Administra activos totales por más de 2,000 millones de dólares en el sector inmobiliario, infraestructura, forestal y educacional.

"En Chile contamos con el Fondo Independencia Rentas Inmobiliarias que administra directa e indirectamente activos por cerca de 900 millones de dólares en propiedades de renta comercial. Éste es un fondo abierto, que se oferta en la Bolsa de Comercio de Santiago, siendo el fondo inmobiliario más grande del país, con una rentabilidad promedio anual en sus más de 20 años en torno a un 10%", indica Enrique Ovalle, Director Ejecutivo de Independencia.

Una verdadera plataforma para hacer negocios en Real Estate

ANUARIO INMOBILIARIO
LATINOAMÉRICA

Publicación Online

Publicación digital interactiva.
Vínculos a páginas de anunciantes.
Descarga e impresión de la revista o notas individuales.
Compartir artículos.

Marketing de Contenido

A través del portal Prensa Real Estate se difunden los artículos de Anuario, trabajando con nuestros clientes a través del marketing de contenidos.

Edición Impresa

Contenidos de Calidad.
Diseño renovado, de lectura amigable.
Nuevas secciones.
Información global, cobertura regional.

Redes Sociales

Divulgación de las notas de Anuario Inmobiliario en el portal de noticias regional prensarealestate.com vinculándolo a las Redes Sociales.

Cobertura

Estamos presentes en más de 30 eventos regionales. Tenemos como aliados estratégicos a Cámaras y Asociaciones del sector.

Anuario Inmobiliario Latinoamérica es un producto de:
www.mktre.com

www.anuarioinmobiliario.com

Adicionalmente, cuentan con el "Fondo Desarrollo 2006" especializado en el desarrollo de proyectos habitacionales para la venta, actualmente en proceso de liquidación.

En Uruguay, gestionan a un horizonte de 30 años el Fideicomiso Financiero de Inversiones y Rentas Inmobiliarias con un aporte inicial de 60 millones de dólares proveniente de las AFAP locales.

Además, Independencia administra en Estados Unidos 1,300 millones de dólares en activos inmobiliarios de renta comercial en más de 13 estados, contando desde el 2006 con oficinas en Miami y recientemente en Boston.

Enrique Ovalle señala que Independencia participa en más de 90 proyectos inmobiliarios, "con una importante diversificación en términos de arrendatarios, ubicaciones geográficas, tipo de inmuebles y vencimiento de contratos".

Cimenta

Cimenta AGF administra un solo fondo inmobiliario en Chile, denominado Cimenta-Expansión. Éste, según la categorización de la ACAFI, corresponde a un fondo mixto, por cuanto tiene proyectos tanto para renta como de desarrollo. Al cierre de 2014, los activos consolidados de Cimenta sumaron alrededor de 395 millones de dólares.

Eduardo Palacios Yametti, Gerente de Desarrollo de Cimenta, relata que el portfolio de inversiones del Fondo Cimenta-Expansión se encuentra bastante diversificado, estando hoy presente en negocios comerciales, de oficinas, industriales, vivienda y de residencias para la tercera edad, este último bajo la marca Senior Suites. Estos proyectos están destinados principalmente a la renta inmobiliaria.

La rentabilidad nominal promedio de Cimenta de los últimos 5 años ha sido de alrededor de 9.5% anual, y alcanza a un poco más del 10% si se considera desde sus inicios, en 1991.

Las cuotas del fondo Cimenta-Expansión son instrumentos financieros que se pueden encontrar en la Bolsa de Comercio de Santiago. No obstante, y dado que hoy quienes aportan son en su mayoría, inversionistas institucionales (AFP y Compañías de Seguros), la disponibilidad de cuotas para inversión estará determinada por los paquetes de cuotas que éstos decidan sacar a la venta.

IFB Inversiones

Con activos administrados por más de 200 millones de dólares, IFB Inversiones cuenta actualmente con dos tipos de fondos de inversión, uno enfocado en rentas inmobiliarias, dirigido a la compra de centros comerciales y oficinas para la renta, y otro enfocado en el desarrollo de proyectos habitacionales. El primero ha mostrado una rentabilidad que fluctúa entre UF+ 8% -12% y el de desarrollo entre UF + 10% a UF + 14%.

Pablo Fleischmann Chadwick, Director Ejecutivo de IFB Inversiones explica que "hoy se enfocan en propiedades comerciales para la renta, el formato *Strip center* nos gusta mucho, dado que es posible acceder a contratos de arriendo a largo plazo y a la vez se activa un porcentaje importante en terreno".

El fondo de desarrollo de IFB Inversiones participa en 3 proyectos habitacionales, mientras que en renta cuentan con 10 centros comerciales y más de 40,000 m² de oficinas.

Santander Asset Management

El foco de los activos inmobiliarios de Santander Asset Management apunta a la renta en Chile. Administran 2 fondos inmobiliarios, el primero es el Santander Mixto, con cerca de 170 millones de dólares en activos, y el fondo Plusvalía, actualmente en liquidación, con 70 millones.

Los activos de los fondos inmobiliarios chilenos ascienden a 2,355 millones de dólares, lo que representa el 23% de la industria de fondos de inversión, participando en este segmento un total de 12 administradoras.

Contáctanos:

Federico Senties
Dir. General

T.+52 55 5514 7914
M.+521 9987 057 047
@.federico.senties@immobilis.com.mx

[-Visita nuestra página-
www.immobilis.com.mx]

"El Fondo Mixto, que obtuvo en 2014 una rentabilidad de 9%, participa en 25 activos de los cuales sólo uno se encuentra en etapa de construcción. El resto de los activos se encuentran en etapa de generación de ingresos para el fondo", explica Cristian Mcintosh, Director de Inversiones Inmobiliarias de Santander Asset Management.

Para Mcintosh, la base de una buena gestión de administración de inversiones es la diversificación. "Un punto importante a analizar es el riesgo que se quiere tomar, previo a elegir en que fondo invertir. Los fondos de renta inmobiliaria normalmente tienen rentabilidades más acotadas y estables que los de desarrollo, pero se asocian a un menor riesgo".

PatagonLand Investment

Especialistas en inversiones inmobiliarias desde hace 6 años, PatagonLand Investment cuenta con tres áreas de negocios: administración de fondos, desarrollos inmobiliarios (loteos, *Strip centers*, bodegas industriales, edificios de oficinas, departamentos) e intermediación de activos inmobiliarios. A la fecha, sus fondos están presentes en 17 proyectos a lo largo de Chile, cerrando 2014 con activos por más de 200 millones de dólares.

Hoy PatagonLand trabaja en el cierre de 2 fondos de inversión, los cuales tendrán como foco inversiones en temas industriales y de rentas comerciales. "Como especialistas en inversiones inmobiliarias, más que proyectos específicos, lo que buscamos son buenas oportunidades. En ese sentido, nuestro abanico de proyectos es muy variado. Los fondos especializados en loteos en los lagos del sur de Chile marcaron nuestros inicios. Sin embargo, hemos logrado ir ampliando aún más el abanico con edificios de oficinas, departamentos, bodegas industriales y *Strip centers*", relata Jaime Iglesias, Director Ejecutivo de PatagonLand Investment. En los activos de desarrollo, la rentabilidad de los fondos de PatagonLand se ubica en torno a UF + 15%, y en renta UF + 8%. Entre sus planes a futuro se encuentra levantar entre 6 a 8 fondos al año en el período 2015-2017.

Respecto al atractivo de invertir en activos inmobiliarios, Jaime Iglesias explica que haciendo la comparación con el mercado de capitales, invertir en negocios de desarrollo inmobiliario es equivalente en riesgo/rentabilidad a invertir en renta variable (acciones y fondos mutuos que invierten en acciones). Invertir en negocios inmobiliarios de renta (compra para arriendo) es equivalente en riesgo/rentabilidad en renta fija (bonos y fondos mutuos que invierten en bonos).

Aurus Renta Inmobiliaria

Aurus ofrece a los inversionistas un único fondo de renta en Chile, Aurus Renta Inmobiliaria (ARI), el cual es público y se coloca en el mercado secundario a través en la Bolsa de Comercio de Santiago. Al cierre de 2014, administraban un total de 305 millones de dólares.

"ARI evalúa constantemente alternativas de inversión en distintas subclases de activos inmobiliarios. Actualmente la mayor proporción de la inversión en activos está enfocada en edificios de oficina, seguido por parques industriales, centro de bodegaje y *Strip centers*", detalla César Barros, Portfolio Manager de Aurus Renta Inmobiliaria.

Actualmente la cartera de Aurus Renta Inmobiliaria considera 27 activos inmobiliarios, de los cuales 10 son edificios, 6 son centros de bodegaje, 10 *Strip centers*, 2 proyectos de bodegaje y un proyecto de edificio de oficinas. Cabe destacar que la administración de sus *Strip centers* está bajo el alero de su filial Arauco Express, en el cual el fondo ARI es socio con Parque Arauco.

Desde su inicio a finales de 2008, ARI ha tenido una rentabilidad acumulada nominal de 69%. Durante el ejercicio 2014 tuvo una rentabilidad nominal de 12.4%. Además, Aurus tiene como objetivo la repartición del 100% de la utilidad líquida a sus inversionistas.

Acerca de sus planes futuros, César Barros indica que el fondo "seguirá creciendo de la mano de nuevos proyectos en desarrollo, y adicionalmente de adquisiciones que irán apareciendo en el mercado. El objetivo es hacer crecer el fondo con activos atractivos en cuanto a rentabilidad y que fortalezcan la cartera a través de una mayor diversificación de las inversiones inmobiliarios"

Unidad de Fomento

La UF (Unidad de Fomento) es una unidad de medida reajustable diariamente según la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Es una medida monetaria indexada a la inflación y que actualmente tiene la siguiente equivalencia: 1 UF tiene un valor aproximado de 45 dólares.

Cuando se plantea que la rentabilidad de los Fondos de Inversión Inmobiliaria equivale por ejemplo a UF + 8%, significa que a la inflación se suma la rentabilidad esperada por el gestor.

GRUPO MUNDO EJECUTIVO

¡TE INVITAMOS A CONOCER NUESTROS PRODUCTOS!

MUNDO EJECUTIVO express TV

Mundoejecutivoweb MundoEjecutivo

» 5002 9429 » 5002 9431 » 5002 9531

suscripciones@mundoejecutivo.com.mx

www.mundoejecutivo.com.mx

Real Estate BUSINESS SUMMIT MONTERREY 2016

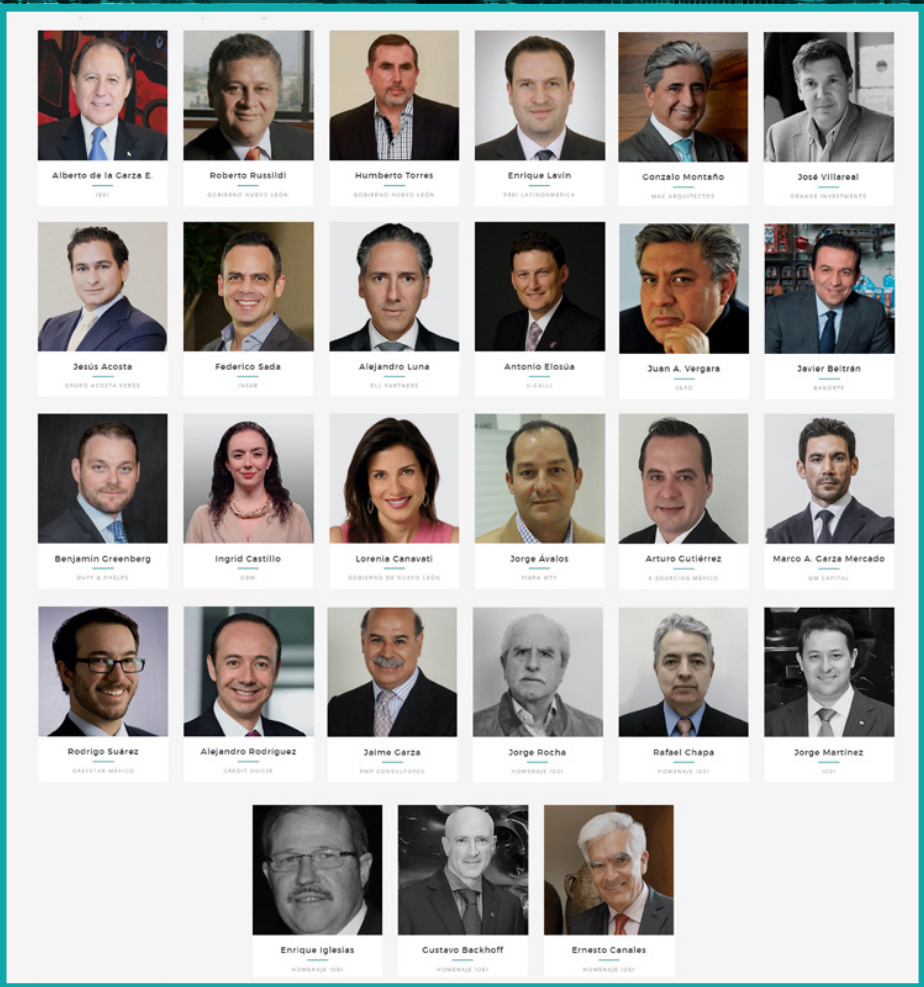
JUEVES 12 DE MAYO

Hotel Quinta Real Monterrey, N.L.

MÁS DE 300 PROFESIONALES REUNIDOS EN UN SÓLO LUGAR

Adquiere tu entrada, asegura tu lugar con un descuento

MEJORES PRÁCTICAS EN INVERSIÓN Y DESARROLLO EN NUEVO LEÓN



http://summitmty.inmobiliare.com/

patrocinios disponibles

+52 (55) 5514 7914

organizado por: INMOBILIARE

LAS VOCES LÍDERES DE MÉXICO
EN LA RADIO MÁS INFLUYENTE DEL PAÍS
PONIENDO A MÉXICO
EN LA MISMA SINTONÍA
IMAGEN
RADIO
@imagen_MX
www.imagen.com.mx

Need SPACE?

We have distribution space **of all sizes** throughout our portfolio. If you have a requirement, ***we should talk***.

YOUR LOCAL PARTNER TO GLOBAL TRADE.

Prologis is the leading owner, operator and developer of industrial logistics real estate with approximately 671 million square feet (62 million square meters) owned and under management in 21 countries on four continents.

Prologis - Mexico

Prologis - Brasil

PROLOGIS.