

A photograph of three people standing in front of a green hedge wall with large gold letters. On the left is a man in a dark suit and light blue shirt. In the center is a woman with long dark hair in a dark blue dress. On the right is a woman with blonde hair in a red dress with a Chanel brooch. All three are wearing lanyards with identification badges. The background features a red wall with the word 'ALIADOS' partially visible at the top.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES: EL FUTURO DEL RETAIL REAL ESTATE EN EXPO NEGOCIOS INMOBILIARIOS

POR: JORGE LIZAN



Recientemente tuve la oportunidad de moderar el panel: El Futuro del Retail Real Estate en la Expo Negocios Inmobiliarios EXNI, donde expertos del sector se reunieron para discutir los desafíos inminentes que enfrenta la industria en un futuro cercano.

La premisa central: los consumidores ya no buscan simplemente productos, sino experiencias a medida en cada tienda.

La tecnología, desde la inteligencia artificial hasta la realidad aumentada, se postula como un actor crucial en la transformación de la industria. Se espera que estas innovaciones no sólo mejoren la eficiencia operativa, sino que también ofrezcan experiencias de compra personalizadas y cautivadoras.

La demanda del consumidor ha evolucionado; ya no se trata sólo de adquirir productos, sino de establecer conexiones significativas con las marcas. Este cambio de paradigma requiere que las marcas encuentren el equilibrio adecuado entre su presencia digital y una red de ubicaciones físicas que ofrezcan experiencias tangibles y accesibles.

El futuro del retail no radica en la tecnología, sino en la capacidad de las marcas para comunicarse con sus clientes en los canales y formas que cada uno requiere y crear experiencias que resuenen en un nivel más profundo con ellos, y aquellos que lo logren estarán mejor posicionados para enfrentar los desafíos y aprovechar las mejores oportunidades.

En el evento, tuve la oportunidad de entrevistar a dos de los panelistas: **Karina Lorenzo, Managing director de Forta Real Estate** y a **Alejandro Luna, CEO de Conquer**, quienes nos compartieron varios insights sobre este tema en la industria.

Karina, ¿qué retos observas para el retail y centros comerciales y a qué se enfrentará en el futuro cercano?

Uno de éstos grandes retos para el retail ha sido el de adaptarse y/o renovarse. Tener que readaptar los centros comerciales a espacios abiertos, con mayor entretenimiento, zonas gastronómicas “diferentes”, no tradicionales y espacios de renta más pequeños.

Algunos retailers a su vez; han tenido que crear plataformas o vías para compras online o bien que funcionen de forma “remota”; no sólo por las nuevas necesidades de la gente sino para eficientar los espacios comerciales y poder así reducir la renta de los mismos. Por otro lado, para el desarrollador éste fenómeno ha desencadenado grandes cajas vacías o parciales dentro de los centros comerciales que han sido complicadas para rentar. Sin embargo; México sigue siendo un país donde la compra personalizada es mucho mayor a la compra online y en donde los centros/proyectos comerciales siguen siendo un “oasis” para el esparcimiento.

Asimismo; la gran oferta comercial actual ha llevado a muchas marcas a reinventarse; y a otras a comenzar un proceso de expansión que antes no tenían pensado por ser marcas de autor / diseñador. Y a los desarrolladores los ha llevado a cambiar el modelo tradicional de tenant mix no sólo gastronómico sino de todo el comercio en general.



Karina Lorenzo
Managing director de Forta Real Estate



Alejandro Luna
CEO de Conquer



Durante la pandemia se necesitó de una fuerte flexibilidad por parte de los desarrolladores a los retailers para generar nuevos esquemas de “renta” o modelos de negocio. Y para algunos de ellos que aún siguen en recuperación (como los cines o gimnasios; entre otros) ésta flexibilidad debería seguir existiendo para apoyarlos y no se queden con cajas vacías (y sin renta) durante un periodo de tiempo importante. Siempre y cuando; claro, no exista un “aprovechamiento” por parte de los retailers bajo estos nuevos esquemas de renta.

Por eso es que las famosas “rentas variables” se han convertido y seguirán reconvirtiéndose en un esquema eficiente para ambas partes, ya que es una fuente de información de ventas reales de los retailers.

Muy probablemente, los “guantes” o “derechos de arrendamiento” no sólo bajarán sino que sólo existirán en proyectos ya en funcionamiento, donde se han probado que las ventas y el flujo son altos; y no sólo implementarlos porque funciona dentro del modelo de negocio del desarrollador. Un guante debería ser un complemento de dicho modelo no un “must be”.

Otro factor importante a considerar en los nuevos modelos de negocio para proyectos comerciales son los valores de renta de mercado que están relacionados con la oferta comercial, ubicación, tipo de proyecto, tenant mix, etc.

Los desarrolladores deben hacer un estudio de mercado que realmente resalte las cualidades por las cuales sea rentable un proyecto comercial en lugar de uno residencial, industrial, etc. Así como será importante el apoyo gubernamental para la aplicación de restricciones y planes urbanísticos que protejan al comercio existente y no cree una saturación innecesaria.

Asimismo, el valor que se le debe dar a los “brokers” tendrá que ser prioritario, puesto que el trabajo que hemos venido haciendo post-pandemia ha sido un gran reto y los esfuerzos se han duplicado en cuanto a prospección, estrategia comercial, mix, condiciones de renta, ocupación; etc. No sólo por las complejidades que trajo la pandemia sino también por la alta oferta (y no demanda) de proyectos comerciales construidos y que sin haberse estudiado previamente han logrado únicamente una dispersión del retail y con ello el “quiebre” de varios de ellos.

Alejandro, ¿qué retos consideras que enfrenta el retail en un futuro cercano y cuál es la demanda de los consumidores?

Si algo hemos aprendido a lo largo de la historia es que todo cambia todo el tiempo. No tendría por qué ser diferente para la industria del retail. Ya venían sucediendo cambios importantes durante los 10 años previos a la pandemia, y tan sólo se aceleraron a raíz de la misma.



Se han generado cambios significativos en todos los ámbitos, ha cambiado y avanzado la tecnología, se han modificado las dinámicas de mercado y han cambiado también, quizá de manera más drástica los hábitos de consumo y compra de los consumidores.

En lo que se refiere a los cambios más importantes podríamos mencionar los siguientes:

- Comercio electrónico y omnicanalidad, así como también acceso a compras desde dispositivos móviles.
- Análisis de data e información que permiten a los retailers tener un conocimiento más profundo del cliente y así poder ofrecer de manera personalizada sus productos a los consumidores de manera directa.
- Influencers y social media que se han vuelto los voceros de productos y se enfocan en nichos específicos de mercado para generar ventas y atraer a nuevos consumidores.
- Aunque aún no termina de afianzarse, es cada día más importante la responsabilidad social y sostenibilidad de las marcas y que cada día es más importante en especial para los consumidores más jóvenes.

- No se debe dejar nunca de lado la parte de la experiencia de compra que seguirá jugando un papel primordial tanto en el consumo físico como en el electrónico. Un alto número de consumidores valoran la experiencia de compra sobre el producto.

- “On time, on demand delivery”, los consumidores se están acostumbrando al “ya lo compré, ya lo quiero” pareciera ser el nuevo lema de los consumidores y esto se está volviendo un tema logístico importante. Los retailers se tienen que volver sofisticados canales de distribución (de manera directa o mediante alianzas estratégicas) que puedan hacer llegar su producto empacado y presentado de la mejor manera al cliente, en el menor tiempo posible y con la posibilidad de realizar cambios y/o devoluciones de manera eficiente.

En cuanto a la arquitectura y aspecto físico de los espacios, como mencionamos antes, el foco está en poder generar experiencias memorables e innovadoras que mantengan al consumidor enganchado en la marca y/o concepto.

Las tendencias cambian, los espacios cambian, el cliente cambia, y por todo lo anterior podemos concluir que la única constante en el retail es el cambio. 🌱

*Nota del editor: Las opiniones aquí expresadas son responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan la posición de Inmobiliare.

EXNI 2023:

Un enfoque integral para el desarrollo económico e inmobiliario de México

POR: MÓNICA HERRERA
monica.herrera@immobiliare.com

JUAN RANGEL
juan.rangel@immobiliare.com

El pasado 9 de noviembre, el Hotel Andaz Condesa de la Ciudad de México se convirtió en el epicentro de las discusiones más relevantes sobre el futuro del sector inmobiliario, la inversión, el mercado residencial, nearshoring y las perspectivas económicas en el país, a través de EXNI en su edición 2023, un evento de referencia para la industria.



Erico Garcia
CEO en B2B Media

Guillermo Almazo
Publisher & CEO de Inbound
Logistics LATAM

En él se reunieron destacados líderes, innovadores y profesionales para explorar, compartir y reflexionar sobre las oportunidades y desafíos que enfrenta México. EXNI 2023 ofreció un espacio propicio para analizar las tendencias emergentes y estrategias vanguardistas en el panorama económico y logístico nacional. Desde el impacto del turismo y la hostelería hasta las proyecciones inmobiliarias para el 2024.

Durante esta jornada en el corazón de la capital mexicana, expertos compartieron valiosas perspectivas sobre la evolución del mercado residencial, la influencia del nearshoring en la economía, y las expectativas para la logística en el país. Asimismo, se exploraron los desafíos y oportunidades que se vislumbran brindando a los asistentes un panorama integral.

Además de las más de 20 conferencias, los asistentes pudieron acudir a la zona de expo donde encontraron a más de 30 empresas ofreciendo y promocionando sus proyectos.

Este evento no hubiera sido posible sin la participación de los patrocinadores, los cuales año con año se suman.

Gracias a Skyhaus, Kampus Desarrollos, Colliers, Kuyabeh y Grupo Si Now (Premium); Vitro Vidrio Arquitectónico, Grupo GEA, Kelman, Proyectual (Platinum); Cushman & Wakefield, REI, The Facade Studio, ArmSec, BE LIVE, JLL (Gold); Bustamante Business Center, INVERTI, WeWork, Brickwalling, USG, Intelisis, S*arc, Bricksell, Comex, Prosperia, Briq, BEA Bioconstrucción y energía alternativa, Murguía, MVE Partners, Finsa, Coldwell Banker Commercial México, E-sourcing México, Tinsa, Marriott International, Revitaliza Consultores, Bovis, American Venture Solutions EB-5, Credit Brokers, Revolution, Hilton, y Area Industrial (Silver).

EXNI contó con la participación de sus alianzas: Amexcap, AMEFIBRA, Ampip, Horror Brokers, Retail Expansion, Equipar, SUME, Property Journal, GBCI, Reach Latin America, MXPA, Softec, amxco, Propiedades.com, Edge, iad.

El desarrollo inmobiliario:

LA LOCOMOTORA DE LA ECONOMÍA MEXICANA

Para dar inicio con el congreso, Federico Cerdas, CEO de Skyhaus, ofreció una visión sobre lo que han significado los últimos años para la economía mexicana y la industria inmobiliaria.

“Hoy estoy aquí, para felicitar a cada uno de ustedes por sobrevivir a un sinfín de retos que como empresarios nos hemos enfrentado en los últimos cinco años. Es importante que como desarrolladores seamos conscientes del bienestar que podemos generar al país, a través de la generación de empleos”.

Detalló que la industria de la construcción generó 9.07 millones de empleos durante el segundo trimestre del 2023, lo que significó cerca del 15% de la población económicamente activa a nivel nacional.

“Esa cifra tan contundente refleja lo que somos capaces de crear ahora y nuestro potencial para convertirnos en esa locomotora económica que nuestro país necesita para crecer a un ritmo acelerado las siguientes décadas”.

Reconoció el papel de los inversionistas para la inyección de capital extranjero en México; la cual también ha mostrado un importante crecimiento, principalmente en los últimos dos años. “Como industria unidos podemos lograr lo que queramos y podemos, sobre todo incidir en el bienestar de nuestra nación”, finalizó.



#EchaleAcapulco

AYUDEMOS A RECONSTRUIR



Durante algunos minutos, Francesco Piazzesi Tommasi, CEO de ÉCHALE, solicitó un momento para recordar la situación vivida por Acapulco, puerto que se vio fuertemente afectado por el impacto del huracán Otis, el pasado mes de octubre.

Cabe destacar que la fundación Échale busca apoyar a los damnificados por el fenómeno natural, principalmente a las personas que habitan las zonas serranas de Guerrero.

“Acapulco es una desgracia dispersa, el huracán agarró parejo y lo que buscamos es ayudar a las comunidades que no están en los noticiarios, que no están ni siquiera en las fotografías”.

De acuerdo con Piazzesi Tommasi, la fundación trabaja en un programa para la construcción de 500 viviendas y 1,000 locales comerciales. “La petición y el agradecimiento a todos ustedes por estar aquí, por escucharnos, no olvidemos Acapulco. Todo ayuda, todo nos permite llegar a una comunidad y nos permite ayudar a una familia.

Pitch:

ARQUITECTURA PARA LA ADAPTABILIDAD Y EFICIENCIA INMOBILIARIA



En esta charla, Salvador Rivas, arquitecto y CEO de SARC Salvador Rivas architects en México y de New Space en el Reino Unido, abordó la importancia de la adaptabilidad en el desarrollo inmobiliario y cómo eventos inesperados, como la pandemia, han llevado a una necesidad urgente de adaptación en el sector inmobiliario.

Mencionó que a pesar de la resistencia al cambio, es esencial reconocer que vivimos en un mundo en constante evolución. Examinó la falta de preparación de muchos edificios y espacios para afrontar desafíos actuales, como el trabajo híbrido y la educación a distancia, y destacó la importancia de diseñar y construir con flexibilidad desde el inicio.

Asimismo, compartió su experiencia en proyectos internacionales, como el pabellón británico en Londres y la Casa Futo Kinética en París, que han sido reconocidos por su adaptabilidad. Además, destacó la necesidad de integrar estándares internacionales en el desarrollo inmobiliario local y abogó por una metodología de trabajo integral que aborde todo el ciclo de vida del proyecto.

El arquitecto subrayó que la adaptabilidad no es un lujo sino una necesidad imperante.

El arquitecto subrayó que la adaptabilidad no es un lujo sino una necesidad imperante, respaldada por la consultoría McKinsey and Company y otros organismos. Finalmente, proporcionó ejemplos de proyectos en México y el Reino Unido diseñados para cambiar de uso con mínimas intervenciones, ya sea en oficinas o residencias. Presentó "Elipsia", un proyecto concebido para romper con convenciones en arquitectura y construcción, especialmente enfocado en hotelería y otras aplicaciones.

RETOS QUE ENFRENTA EL RETAIL EN UN FUTURO CERCANO

El panel contó con la participación de Jorge Lizan, Managing Director de Lizan Retail Advisors, como moderador; Eva Piñeiro, Country Manager de Multiópticas; Karina Lorenzo Álvarez, Managing Partner en Forta Real Estate; Gabriela Martínez Matsumoto, Head of Retail Expansion & Visual Merchandising de GAIA Design; y Alejandro Luna, CEO de CONQUER.

Los panelistas destacaron la transformación acelerada que ha experimentado el sector, especialmente a raíz de la pandemia, dando paso a un mayor uso de la tecnología como Inteligencia Artificial y las experiencias que demandan los comparadores.

Alejandro Luna, resaltó la importancia de la personalización y la evolución hacia centros de entretenimiento. Señaló que, aunque la compra en línea ha crecido, los centros comerciales siguen siendo relevantes en Latinoamérica como espacios sociales. Además, hizo hincapié en la influencia de la tecnología, incluyendo la inteligencia artificial.

“La evolución arquitectónica de las plazas va en función de volverlas unos centros de entretenimiento y de experiencias. En cuanto a la evolución del cliente, están demandando lugares que ofrezcan omnicanalidad e inmediatez, ese es el lugar que le va a ser mucho más atractivo”.

Por su parte, Karina Lorenzo, habló sobre la flexibilidad en la industria, especialmente durante la pandemia, destacando la importancia de entender qué giros han sido más afectados y cómo adaptarse. Explicó que por parte de los desarrolladores y marcas es vital que tengan flexibilidad para evitar una evolución, eficientar espacios y lograr reinventarse.

Los panelistas destacaron la transformación acelerada que ha experimentado el sector, especialmente a raíz de la pandemia.

“Es importante que el desarrollador piense un poquito más en el tenant mix, que no solamente sean tiendas, con el modelo tradicional, incluso que no sean los restaurantes tradicionales, sino que existan conceptos únicos”.

Finalmente, Eva Piñeiro, abordó la reticencia del sector óptico hacia el comercio en línea y cómo han utilizado su presencia digital para complementar la experiencia en tienda.



Eva Piñeiro
Country Manager de Multiópticas



Karina Lorenzo Álvarez
Managing Partner en Forta Real Estate



Gabriela Martínez Matsumoto
Head of Retail Expansion & Visual Merchandising
de GAIA Design



Alejandro Luna
CEO de CONQUER



Jorge Lizan
Managing Director de Lizan Retail Advisors

Pitch:

POTENCIANDO EL DESARROLLO INMOBILIARIO

Adriana Guillén, Directora General de Xperta Capital, una empresa de consultoría en desarrollo inmobiliario y formadora de fondos de capital privado. En su participación, destacó la importancia de la profesionalización y especialización en los diversos sectores inmobiliarios para lograr un mayor alcance.

Presentó el Máster de Dirección de Empresas en el que también ejerce como profesora. El cual cuenta con el respaldo del ITAM y la Universidad Politécnica de Madrid. Tiene una duración de 9 meses o 391 horas, ofrece una doble titulación

por ambas instituciones, enfocándose especialmente en finanzas inmobiliarias.

Además, el programa abarca aspectos comerciales, como la cátedra de comercialización impartida por la misma, así como marketing inmobiliario. El programa incorpora un enfoque especializado mediante cuatro casos de estudio y un programa de desarrollo que simula un proyecto inmobiliario completo. Este proyecto, entregado al final del curso, aborda la promoción de vivienda para venta, inversión y gestión de activos, análisis de vehículos de inversión y estrategia empresarial específica para el desarrollo inmobiliario.



por ambas instituciones, enfocándose especialmente en finanzas inmobiliarias.



INVIERTE Y VIVE EN USA

Obtén la Green Card para tí y tu familia

- La visa EB-5 es el mejor camino para obtener la residencia permanente de Estados Unidos para usted y su familia
- American Venture Solutions EB-5 ha obtenido resultados exitosos en aplicaciones EB-5 desde el 2011
- Invierta en el Proyecto River Oak, es una nueva comunidad de alquiler de casas unifamiliares en Florida
- Según la revista Forbes los alquileres de viviendas unifamiliares son una inversión "estelar" y esta es una oportunidad única con la que puede obtener la Green Card
- El Proyecto está dirigido por uno de los mejores grupos inmobiliarios de Estados Unidos

 www.avseb5.com
 info@avseb5.com
 +1.786.866.7828

DESARROLLO DEL MERCADO RESIDENCIAL EN 2024

En el panel, se discutió la situación actual del mercado residencial en el 2024, destacando el impacto de la innovación y la necesidad de equilibrar la oferta y la demanda. Los participantes incluyeron a Raquel Lozano, CEO & Founder de BE LIVE; Jorge David Carrillo, Director General de Grupo GEA; Francisco Andragnes, Presidente de HOMIE; Sergio De la Torre, Fundador de Kuyabeh; y Adrián Fidalgo, Director Comercial de 4S Real Estate.

Se abordó la complejidad actual del mercado, con regulaciones y permisos como desafíos importantes. Raquel Lozano enfocó la discusión hacia las tendencias emergentes, como el impulso hacia los usos mixtos, las comunidades, la verticalización, la sostenibilidad y la inclusión de viviendas asequibles. Se destacó la importancia de la flexibilidad y adaptabilidad ante los cambios constantes.

Jorge Carrillo compartió la perspectiva de ventas e inventarios, mencionando la incertidumbre relacionada con eventos geopolíticos, elecciones y la variabilidad en la oferta y la demanda. Se destacó la necesidad de diferenciación de productos para lograr una buena absorción.

“Ya sabemos que todo el capital se va a ir dirigido más que nada a las campañas políticas, esto hace que exista incertidumbre para invertir y por ende desacelera las ventas. También hay cierta cautela en temas legales por el cambio de gobierno. Pero es algo natural, nada fuera de lo normal con lo relacionado a un año electoral”.

Francisco Andragnes, abordando la perspectiva de la vivienda en renta, señaló que 2024 será el año en que el mercado de renta se destaque con la apertura de proyectos masivos en la Ciudad de México. Destacó la importancia de la tecnología en la gestión de propiedades, con inteligencia artificial simplificando procesos y mejorando la eficiencia.

“Las rentas de un año al otro están aumentando un 15 por ciento. En 2024 se van a abrir ocho proyectos de vivienda en renta, en promedio cada uno

Se abordó la complejidad actual del mercado, con regulaciones y permisos como desafíos importantes.

con 300 departamentos, esos desarrolladores fondearon con puro capital prácticamente no hay deuda y la rentabilidad que ese capital está generando, en mi estimación, va a estar del 12% para arriba”.

Sergio de la Torre, por su parte, centrado en Second Home en Tulum, resaltó el repunte en la demanda de segundas viviendas y proyectos innovadores en comunidades sostenibles. Habló de la adaptabilidad del mercado después de un año complicado y la implementación de estrategias novedosas, como el partial ownership.

Finalmente, los panelistas coincidieron en que 2024 será un año clave para el mercado residencial, con oportunidades en la diferenciación de productos, la adaptación a tendencias emergentes, la implementación de tecnología y la búsqueda de nichos específicos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.



Raquel Lozano
CEO & Founder de BE LIVE



Jorge David Carrillo
Director General de Grupo GEA



Francisco Andragnes
Presidente de HOMIE



Sergio De la Torre
Fundador de Kuyabeh



Adrián Fidalgo
Director Comercial de 4S Real Estate.

TURNING SMART INSIGHTS, INTO REAL SALES



KOPPI mediante una plataforma que centraliza información, utiliza realidad virtual y un motor de inteligencia artificial para mejorar la interacción con los clientes

Guillermo Jackson, CEO de KOPPI, abordó el desafío de innovar en el mundo inmobiliario, caracterizado por rápidos cambios y desafíos tecnológicos. Destacó cómo la tecnología de la compañía evolucionó de una herramienta llamada Global E a una solución integral que transforma la manera en que se comercializan los desarrollos inmobiliarios.

Subrayó la desconexión existente en el sector, donde los desarrolladores enfrentan obstáculos al comunicar su propuesta de valor, mientras que los clientes a menudo no comprenden completamente las ofertas. KOPPI aborda este problema mediante una plataforma que centraliza información, utiliza realidad virtual y un motor de inteligencia artificial para mejorar la interacción con los clientes y proporciona a los desarrolladores un control total sobre su canal de ventas.

Jackson señaló la transformación en los procesos de venta inmobiliaria, antes centrados en métodos tradicionales, como anuncios en Instagram, hacia enfoques más innovadores. La plataforma, no solo ofrece una experiencia de realidad virtual para mostrar desarrollos, sino que también incorpora inteligencia artificial para responder preguntas específicas de los clientes, brindando un entendimiento más profundo y personalizado de los proyectos. Además, destacó la importancia de reunir y analizar datos de manera efectiva, permitiendo a los desarrolladores tomar decisiones informadas a lo largo del ciclo de vida de sus proyectos.

DESARROLLAR UN PROYECTO INMOBILIARIO DE 1,000 MILLONES DE VENTA, CON SOLO 20 MILLONES DE EQUITY ¿ES POSIBLE?



René Monroy
CEO & Founder CAPI



Héctor González
Director General PROSPERIA



René Monroy, CEO y fundador de CAPI, compartió durante EXNI, una propuesta para generar mayor plusvalía en proyectos inmobiliarios con un presupuesto que apenas represente un pequeño porcentaje de la ganancia.

En primer lugar, detalló que CAPI se define como un software para controlar y administrar, desde el punto de vista financiero, el negocio del desarrollador, con todo el desempeño y variables de ventas, absorciones, ingresos etc.

“No queríamos que el desarrollador esté invirtiendo o gastando tiempo en el tema de cómo va el proyecto, el reporte tema administrativo, sino que esté muy enfocado en buscar nuevas oportunidades, diseñando productos óptimos que es lo que el mercado está pidiendo. Que el tema de la información el estatus de cómo ve el proyecto en las diferentes variables sea algo que automáticamente tenga en sus manos sin una gran inversión de tiempo y esto le ayude a tomar decisiones hacia el futuro, con información en tiempo real ese es un poco lo que hacemos”.

Añadió que el mercado siempre sorprende y hay proyectos muy ambiciosos en el diseño, en cómo se originó, gestionó y cómo se manejan montos por metro cuadrados y lo que se obtiene.

Héctor González, director general de Prosperia, explicó que su empresa se dedica a “originar negocios inmobiliarios”, pensando de una manera distinta, haciendo preguntas incómodas y difíciles, partiendo de analizar la demanda e implementando controles que permitan hacer óptimo el uso del presupuesto.

“Hay que pensar distinto, salirse de los cajones, los productos ordinarios, los perfiles de comprador ordinario y de las formas de vender y de pagar que tradicionalmente se utilizan. Lo que hemos aprendido es que tan profundo es el conocimiento del comprador, qué capacidad de ingreso tiene y cómo te puede pagar”.

Especificó que para estos procesos hay distintos softwares e información ya procesada en herramientas y si se logra entender una necesidad muy específica para un perfil de comprador entonces se puede salir de la convencionalidad y diseñar tipologías de arquitectura, modelos y combinaciones que permitan hacer muy óptimo el modelo.

“Esa es la clave, entender hoy el sistema bancario; los créditos puente funcionan diferente de hace cinco años. Debemos entender que hay mucho capital ahí con las tasas actuales y es bien fácil si tienes la información de a quién le vas a vender de qué y cómo tiene para pagarte”.

FUTURO INMEDIATO ARQUITECTURA BIOCLIMÁTICA + CONSTRUCCIONES MODULARES



Ricardo Dan Díaz
Partner THE FACADE STUDIO



Bethsani López
Gerente Nacional Arquitectónico VITRO VIDRIO ARQUITECTÓNICO



Zandra Morales
Directora de Diseño URBAN HUB



Lourdes Salinas
Founder THREE CONSULTORIA AMBIENTAL

El siguiente panel englobó temas sobre innovación y sostenibilidad para los proyectos inmobiliarios. Infraestructura para orientar el confort térmico aprovechando fuentes ambientales, así como una integración estética con el entorno. Diseño de innovación para un mejor performance de los edificios y crear un entorno y retornos sostenibles.

Zandra Morales, directora de diseño de URBAN HUB, comentó que, para ellos, la sostenibilidad es un tema muy importante, pues se ha vuelto primordial para ofrecer una vivienda de calidad y al mismo tiempo que sea un negocio rentable.

“Nosotros tenemos ya varios proyectos en donde hemos decidido no solo construir de cero sin reutilizar estructuras existentes y nos hemos dado cuenta del gran valor que tiene reciclar estructuras en lugar de construir de cero e imprimir una huella de carbono tan importante”.

Señaló que reutilizar estructuras, ha sido visto como algo que genera mucha eficiencia y da más valor a la ciudad e incluso el uso de la energía.

Ricardo Dan Díaz, partner de THE FACADE STUDIO, añadió que, los climatistas de antaño hacían “unas flechitas” en los modelos y decían “el aire caliente sube, el aire frío baja y luego el

viento le va a hacer así. La pregunta de siempre es ¿y si el aire no sabe ver esas flechitas?”

Sobre esto, especificó que información así de completa es lo que proveen a empresas y clientes, sobre todo a los exigentes que hacen cálculos.

“Lo más importante es poder simular y acelerar el proceso de ensayo y error; hacerlo durante el diseño ya que si tú lo construiste vuelve cualquier optimización energética a prueba de viento, a prueba de todo”.

A través de su empresa, Ricardo asegura a los interesados qué va a pasar en los escenarios más específicos y emular cualquier situación, pues todo tiene que ponerse claro y ofrecer a los desarrolladores analizar los escenarios.

Bethsani López, gerente nacional de VITRO VIDRIO ARQUITECTÓNICO, indicó que la tendencia es que los edificios tienden a ser mucho más transparentes, abiertos y buscan una mayor conexión con el exterior.

“Al ser los fabricantes de vidrio más grande de Norteamérica, estamos totalmente conscientes de la gran responsabilidad que tenemos en el consumo energético que tienen todos estos

edificios en los que participamos, además del rol importantísimo que ejercemos en hacer que sean mucho más atractivos en términos de rentabilidad, confort térmico para el usuario, en hacerlos mucho más ahorradores tanto energética como económicamente hablando porque una cosa va directamente de la mano relacionada con la otra.

Para la representante, VITRO ha invertido esfuerzos no solamente en la innovación de productos sino añadidos a la cartera dentro de su catálogo y también generando recursos educativos que sirvan de apoyo para los clientes, colocando de la mano herramientas que permitan tener un mayor conocimiento a la hora de seleccionar el cristal ideal para sus envolventes.

Concluyó que los beneficios, tanto del vidrio como de buenas fachadas, dan eficiencia energética para costo capital porque reduce tonelada de refrigeración, calefacción o costo operativo y ofrece temas de confort lumínico, acústico y reducción de emisiones.

Reutilizar estructuras genera eficiencia y da más valor a la ciudad e incluso el uso de la energía.



PITCH: CÓMO FINANCIAR UN PROYECTO INMOBILIARIO

Luis Ríos, Real Estate Senior Advisor de CREDIT BROKERS, explicó que la firma a la que representa es una consultora financiera especializada en gestión y financiamiento para proyectos inmobiliarios con más de 10 años de experiencia en el mercado.

“Hemos financiado más de 200 proyectos y conseguido más de 12 mil millones de pesos para nuestros clientes. El equipo está formado por especialistas en estructuración de crédito y de financiamiento, con más de 20 años de experiencia en la banca y fondos de capital privado”.

Detalló que parte fundamental del éxito de un proyecto inmobiliario es que el desarrollador cuente con una sólida base de una estructura financiera de capital y deuda que le permita contar con los recursos necesarios para cada etapa de su proyecto desde la desde que lo visualiza hasta la postventa.

“Eso se logra con una buena planeación y una equilibrada relación entre sus fuentes de fondeo, que son principalmente las ventas, el equity y por supuesto el apalancamiento”.

El primer punto a tomar en cuenta es la seguridad de contar con un recurso para concluir el proyecto y no depender de variantes externas como el mercado, las expectativas de ventas o que los socios consigan el recurso que habían comprometido.

“Cuando hay un crédito puente normalmente ya se tiene la certeza de que vas a tener el recurso para financiar la obra al 100 por ciento”.

El segundo factor es incrementar el retorno del capital de los accionistas pues el costo de crédito siempre es menor por definición al costo de capital y en un proyecto cuando entre la palanca inmediatamente aumenta la TIR de los accionistas.



Luis Ríos
Real Estate Senior Advisor CREDIT BROKERS

En tercer lugar, destacó eficientar los recursos, es decir, hacer más con menos, donde el desarrollador tiene el apoyo de la palanca y puede diversificar sus recursos.

“En vez de hacer un solo proyecto de 100 millones de pesos, puede tener tres con esa misma capital y con la palanca puede hacer más proyectos.

También indicó que esto genera un mejor historial crediticio, lo que es importante pues va a permitir acceder a préstamos más grandes.

“Si un desarrollador quiere pasar a un proyecto más grande, va a necesitar del apoyo de un banco o institución financiera y lo más fácil para conseguirlo es que tuviste un crédito pequeño y fuiste creciendo”

Finalmente, completó que el crédito es aval de que se trata de un buen proyecto, pues cuando ya está autorizado es porque pasó etapas de revisión, análisis y significa una certificación de estar bien concebido.

“Es un aval que vas a poder transferir a tus clientes cuando estés en la etapa de venta, pues dirás que tu proyecto está financiado por una institución, respaldado por ellos, quienes garantizan que no se va a quedar ahí abandonado”.

GENTRIFICACIÓN Y LA RADIOGRAFÍA INMOBILIARIA CONDESA - ROMA - JUÁREZ



Rodrigo Suárez
Co Founder & CEO Latin America HASTA CAPITAL



Francisco Martín del Campo
Socio Fundador ARQUITECTOMA



Juan Carlos Castro
Co-fundador BRIQ



Elias Hanan
Director de Inmobiliaria INTELSIS



Marisol Becerra
Directora de Consultoría TINSA

¿Es el corredor Roma-Condesa-Juárez el lugar más feliz para vivir en México? Cómo impacta la demanda en la densidad de propiedades, movilidad y precios de salida. Durante el panel, expertos discutieron el valor de nuevos proyectos y el uso de la tecnología para la comercialización de esta zona de la Ciudad de México.

Para Marisol Becerra, directora de consultoría de TINSA, en este corredor habitan casi 70 mil personas, con un ingreso de 120 mil pesos mensuales, por lo que es sin duda una de las zonas con mayor poder adquisitivo de la Ciudad de México.

“Aquí hablamos de ingresos familiares, tanto de gente nacional como extranjera. Sabemos que han llegado muchísimos extranjeros en los últimos años, los famosos “nómadas digitales”, pero también han venido familias, gente de la tercera edad. Hoy estamos viviendo en una metrópolis bastante cosmopolita porque tenemos diferentes perfiles y esto es lo que ha generado que tengamos un poder adquisitivo tan alto dentro de esta ciudad”.

La especialista especificó que estos datos se ven reflejados en los restaurantes, comercios y en toda la vida vibrante que se está dando dentro del corredor. En cuanto a la oferta de vivienda nueva, al tercer trimestre de este año hay en el mercado dentro de este corredor más de 60 proyectos activos residenciales que suman más de mil unidades por desplazar.

“Es un proyecto sobre otro proyecto y se está saturando el mercado, dicen que se están volviendo locos, que lo van a sobre ofertar o habrá una burbuja y pues no; lo que yo les podría decir es que, de acuerdo con las cifras que estamos monitoreando, hoy tenemos solo 21 meses de inventario, si nadie incorpora una nueva oferta se nos acaba el inventario en esos meses”.

En el tema de los precios, al haber una dinámica en cuanto a la demanda dijo que esto va impulsando

los valores de venta y consideró que este corredor no es precisamente de los más económicos.

“Por el contrario, hemos notado un incremento en los valores por metro cuadrado de hasta un 16% entre el 2020 y 2023 y consideremos que estos son años de pandemia. La realidad es que la situación fue muy complicada, se mantuvieron bastante los valores incluso con promociones agresivas, pero del 22-23 si notamos este impulso debido a la demanda”.

Con estas cifras, la experta ve un incremento mucho más fuerte pues en el 2015 el ticket promedio de la zona era de 4.5 millones de pesos, para unidades alrededor de 80 metros cuadrados (m2) y el producto era un poquito más grande y hoy en el 2023 el ticket promedio ya ronda los 6.5 millones de pesos y 65 m2.

Francisco Martín del Campo, socio fundador de ARQUITECTOMA, relató que dentro de la Condesa desarrollaron un proyecto de cerca de 200 departamentos de 65 m2 con dos recámaras y de tres recámaras con 90 m2.

“El desarrollo fue exitoso, el 50% de los departamentos están en Airbnb con mucho éxito, los de 90 metros cuadrados nos costó muchísimo más trabajo desplazarlos, fue lo último que se vendió y el producto más pequeño se desplazó muy bien. Los precios fueron incrementándose prácticamente mes a mes. Al final del día, la Condesa está vendiendo al mismo precio que por Polanco”.

Rodrigo Suárez, Co Founder & CEO Latin America de HASTA CAPITAL, señaló que las rentas van a seguir subiendo en los próximos cinco o siete años.

“Es muy difícil producir inventario en estas colonias por que en los terrenos son complejos, los usos del suelo son escasos, la tramitología



es complicada, el capital es caprichoso por la razón que quieren”.

Agregó que un efecto que se ha dado es la cuestión de los nómadas digitales, quienes sí han hecho que las rentas suban, principalmente porque lo que hizo fue sacar inventario del mercado de rentas de largo plazo y volverlas a corto plazo.

“No veo cómo se va a solucionar esto, si todos los desarrolladores nos dedicamos a hacer todos los proyectos no sería suficiente para satisfacer esa demanda.

Para Juan Carlos Castro, cofundador de BRIQ, está más que demostrado por qué la gente quiere vivir en el corredor.

“Me parece que la demanda está bien dada por un buen rato y más por un efecto en el tipo de cambio. Si eventualmente el dólar regresara un poco para arriba, los extranjeros se le haría más barato, entonces esa parte sería más interesante y quizá nada más cuidaría entender que le estás vendiendo un capital a un usuario extranjero que, así como llegó se puede ir. Si eso sucede, rentar un departamento a 100 mil a alguien en México empieza a ser complejo”.

¿Qué pasa con toda la gente que vivía en la Condesa y es desplazada? Para alguien que le gusta el estilo urbano y todo lo que la Condesa provee, va a buscar algo parecido, entonces colonias aledañas también tienen una oportunidad interesante de ofrecer productos a nacionales tanto en renta como en venta, con retornos atractivos nada más por el efecto de desplazamiento que va a tener todo este crecimiento en la Condesa y la Roma.

Finalmente, Elias Hanan, director de Inmobiliaria en INTELISIS, completó que para continuar con este correcto crecimiento hay que apoyarse de la tecnología.

Yo creo que el mundo ha cambiado y la información se ha vuelto crucial para todos nosotros. Si no tenemos la información en el momento que se necesita, tomaremos decisiones inadecuadas. Hoy la tecnología está creciendo y está ayudando a las empresas inmobiliarias y constructoras a llevar los proyectos de mejor manera, con mejores costos para tratar de sacar la mejor rentabilidad”.

EL DINAMISMO Y RENACIMIENTO DE PROYECTOS HOTELEROS EN MÉXICO



Alfredo Reynoso
Director de Desarrollo HYATT HOTELES



Liliana Bernardis
Principal MVE ARCHITECTS MÉXICO



Marcos Sacal
CEO MURANO



Uriel Burak
Vice President Development Caribbean & Latin America MARRIOTT INTERNATIONAL



Nicolás Rodríguez Álvarez
Director DEVELOPMENT MEXICO AND CENTRAL AMERICA



Michel Montant
Director Ejecutivo Hoteles y Hospitalidad JLL MÉXICO



Tiempo de viajar, trabajar y convivir en un mismo lugar. Para el año 2024 se prevé la apertura de 17 nuevos hoteles en la Ciudad de México, que sumados a los siete hoteles aperturados en 2022 y otros cuatro que se abrirán en el presente año, dan un total de 28 nuevos centros de hospedaje que tendrá la capital del país después de la crisis 2020.

Michel Montant, director ejecutivo Hoteles y Hospitalidad de JLL MÉXICO comentó que los hoteles se vieron muy afectados por la pandemia y sin embargo, de los sectores inmobiliarios después del industrial es uno de los que más se han recuperado, sobre todo en lo que es el segmento de placer.

Para Nicolás Rodríguez Álvarez, director de desarrollo en México y Centroamérica de Hilton, lo que ha pasado en los últimos dos años es afortunado, pues ellos no vieron una baja tan grande en el nivel de actividad.

“Un poco antes de la pandemia nos empezamos a meter en un segmento que tiene un enorme potencial de crecimiento para todas las cadenas americanas, que es el sector inclusivo. Primero fuimos un poco tímidos, con una alianza con un

operador de ya bastante tiempo de todo incluido, haciendo contratos de franquicia, reconviertiendo hoteles que habían sido antes de otra marca y lo llevamos a nuestro sistema operado por ellos, pero ya contamos con hoteles que son operados directamente con nosotros”.

Añadió que abrió el último Hilton en Cancún, lo que demuestra que la pandemia en México se comportó bien para todos los hoteleros en el sentido de que el turismo vacacional siguió generando mucho negocio y un poco permitiendo solventar o superar las complejidades que vivían, sobre todo los mercados urbanos.

Uriel Burak, vicepresidente de desarrollo en Caribbean & Latin America de MARRIOTT INTERNATIONAL, puntualizó que su empresa tiene más de 800 hoteles en el mundo y en México 280, operando aproximadamente con 70 proyectos en diferentes etapas de desarrollo, incluyendo aproximadamente 15 proyectos de branded residences.

“En la Ciudad de México tenemos 33 proyectos en operación y contamos con el programa de lealtad más antiguo, con más de 192 millones de miembros en Marriott. Lo que hemos visto

desde la pandemia es que México nunca cerró, lo que permitió que en destino resort hubiera una opción a dónde ir".

Alfredo Reynoso, director de desarrollo de HYATT HOTELES, dijo que, el hecho de que México no haya cerrado dio muchas oportunidades en la industria hotelera y los destinos turísticos tuvieron un Boom que no se veía hace mucho tiempo.

"Como hemos visto, se han roto techos de tarifa en muchos mercados de resort y la entrada de nuevas marcas de súper lujo a los diferentes destinos y resorts que tiene México ha sido brutal. Hemos visto más y más desarrollos, con techos de tarifa rentables. Hay un mercado o un apetito de producto de lujo brutal y creo que se ha abierto algo que la pandemia destapó, las marcas hemos sabido aprovechar esta nueva tendencia".

Marcos Sacal, CEO de MURANO, recordó que no es un tema de recuperación post pandemia sino un tema de reinención completa de la industria pues

lo que enseñó la pandemia es que las ganas de viajar, de conocer e interactuar cambiaron drásticamente.

A su vez, Liliana Bernardis, principal de MVE ARCHITECTS MÉXICO, cerró tocando puntos clave de lo que es la hotelería.

"Alguien mencionó que la gran diferencia que tiene un hotel contra un Airbnb es justo la experiencia y hoy creo que más que nunca, siempre ha sido una tendencia a crear experiencias en el sector hotelero. Lo más importante es hacer el storytelling, lo que mueve el mueble el mundo de la hotelería".

Detalló que el 63% de los consumidores prefieren un hotel que tenga una historia, autenticidad y ¿cómo hacemos esto? "A través de la arquitectura lo reflejamos, desde el emplazamiento de los edificios, adaptar muy bien los espacios públicos para generar esta apertura y esta bienvenida que tienen tanto los clientes que vienen a visitar como la comunidad externa de la Condesa".



ULINE

SIEMPRE CON ESTILO

EMPAQUE PARA MENUDEO
SIEMPRE EN EXISTENCIA

**ORDENE ANTES DE LAS 6 PM
PARA ENVÍO EL MISMO DÍA**

EL FUTURO DEL LUGAR DE TRABAJO: ABRAZAR EL CAMBIO Y FOMENTAR LA CONECTIVIDAD



Federico Alcocer
Vice Chairman, CCIM, SIOR, PIC, CUSHMAN & WAKEFIELD



Eduardo Fernández
Head of Finance WEWORK



Jean Michel Colonnier
Principal COLONNIER ARQUITECTOS



Diógenes Duzoglou
CEO FIFTH FINANCIAL



Guillermo Almazo
Publisher & CEO INMOBILIARE



“Las personas están buscando tener flexibilidad en sus oficinas para poder compartirlo con su estilo de vida”, aseguró Eduardo Fernández, Head of Finance de WeWork.

Asimismo, indicó que las empresas están buscando este tipo de espacios, ya que algunas han tenido la oportunidad de que en el sitio físico trabajen 300 personas alternando.

“Antes era el 80% que iba a la oficina todos los días, hoy es como un 60% que están yendo; y en realidad esto va hacia un modelo híbrido donde la gente quiere estar en su casa, quiere tener un poco de flexibilidad y sobre todo un mejor estado de salud mental”.

Jean Michel Colonnier, Principal COLONNIER ARQUITECTOS, resaltó que con la pandemia por Covid-19, las empresas han aprendido a valorar la retención de la gente, a mantener el capital humano y crear espacios que son flexibles que permiten la colaboración.

“Lo que queremos es generar edificios que tengan mucha permeabilidad; así como balcones, terrazas, espacios grandes o chicos, porque al final de cuentas permite desarrollar creatividad y colaboración”.

Por su parte, Diógenes Duzoglou, CEO de Fifth Financial LLC, comentó en su intervención que las personas necesitan un lugar cómodo, y que el utilizar las herramientas de Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas les funcionará para el bienestar y rendimiento.

Por ejemplo, es importante “la automatización personalizada, seguridad de data, una sala virtual para juntas e interconectar dispositivos para aprender una rutina”.

Federico Alcocer, Vice Chairman, CCIM, SIOR, PIC de Cushman & Wakefield, informó que actualmente hay 1.5 millones de metros cuadrados (m2) de oficinas disponibles Clase A, de los cuales el 22% está disponible.

Asimismo, recordó que en el 2020 y 2021 hubo una absorción negativa en el sector; y en el 2022 la absorción fue positiva.

“Ahora en este año tenemos casi 150 m2, lo cual es una muy buena señal, se ha reducido la tasa vacante aproximadamente en un 1% y viene un requerimiento importante de gran volumen que va a cambiar el escenario de sobreoferta más rápido de lo que todos creemos”, finalizó.

LA ARQUITECTURA COMO MOTOR DE CAMBIO



ANDRÉS BUSTAMANTE Fundador REVOLUTION ARCHITECTS

Andrés Bustamante, es fundador de REVOLUTION ARCHITECTS, una firma establecida en la Ciudad de México que a lo largo de la historia ha sido testigo de cómo las grandes innovaciones han moldeado la forma en la que vivimos.

“Desde la inversión del coche, elevador, acero, aire acondicionado, vidrio flotado, todos estos elementos y factores juntos dieron forma a ciudades y edificios como los conocemos hoy en día”.

Para el arquitecto, anteriormente las ciudades se distinguían por sus cualidades culturales o sociales y reflejaban en su arquitectura tradiciones o elementos que los distinguían.

“Después llegó el modernismo y el estilo internacional y de pronto toda la arquitectura se empezó a ver igual, hubo como una homogeneización y de repente cualquier paisaje urbano podía verse en cualquier lado. Los edificios se volvieron aburridos y decidimos analizar la evolución de la arquitectura en ese sentido y decir, bueno, la arquitectura antes se veía enfocada en arte y belleza, después empezó con el modernismo la forma y la función y ahora parecería que solamente nos enfocamos en la eficiencia y en el costo del edificio”.

Sin embargo, aseguró que se debe tener claro que también son importantes el arte y belleza, forma y función, y ser eficiente en su costo y construcción.

“Lo más importante es que hoy la arquitectura debe generar una experiencia para la gente que la habita, que la visita. También tiene que crear relaciones humanas que permitan incentivar estos espacios. Creemos que la arquitectura tiene que generar emociones, lo que me causa llegar al espacio, cómo me siento en él y lo más importante es que debe contar historias”.

Asimismo, explicó que ahora la arquitectura tampoco puede ser o enfocarse en el edificio y ya no debe ser una profesión unidisciplinaria sino multidisciplinaria, con factores medioambientales, sociales, culturales, económicos, de mercado urbano y políticos.

“Para nosotros un buen desarrollo inmobiliario es un balance entre la gran arquitectura y un buen negocio porque al fin de cuentas, el proyecto tiene que poderse vender o rentar. Un gran diseño no tiene que estar peleado con un buen resultado financiero, ni viceversa, pero cuando volteamos a ver las ciudades parece que estarían en contra una del otra”.



PERSPECTIVAS 2024

¿QUÉ LE DEPARA AL REAL ESTATE EN MÉXICO?

POR: RUBI TAPIA RAMÍREZ
rubi.tapia@inmobiliare.com

ECONOMÍA

Juan Manuel Olivo, Director de Promoción y Emisiones de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)



“Lo que necesitamos para el 2024 es continuar desarrollando distintos instrumentos que vayan acorde con lo aprobado con la nueva Ley del Mercado de Valores; y en este entendido vamos a tener una muy buena combinación para aprovechar oportunidades que vienen en el camino como de inversionistas y de Afores que cada vez tienen mayor número de recursos”.

Asimismo, el directivo señala que hay un gran número de inversionistas enfocados en el retail, por lo que aconseja hacer proyectos bien estructurados, con un buen gobierno corporativo y que atiendan demandas ambientales y sociales.

Blanca Rodríguez, Directora de Finanzas y Capital de MARHNOS



“La creatividad y la flexibilidad de todos los jugadores del sector va a ser requerida para un año tan complicado como se pinta el 2024, con tantos cambios y dinámicas. En la banca es importante que vean esto con nuevos ojos, porque estamos ante un entorno bien diferente al que teníamos en años pasados para poder financiar estos proyectos inmobiliarios”.

Además, indicó que el nearshoring ha favorecido a diversos sectores por lo que es importante hacer un llamado a las autoridades estatales, municipales y/o locales para contar con una buena infraestructura.

INDUSTRIAL

Juan Carlos González Ochoa, Fundador de Grupo Sinow



“Para re-localizar los 100 millones de metros cuadrados que hay en el sector industrial en los próximos seis años es importante contar con una estrategia y un plan eficiente, con lo cual se generarán miles de empleos en los 32 estados de la República Mexicana [...] donde se genera empleo hay inversión y desarrollo inmobiliario”.

Con el tema del nearshoring, González Ochoa explica que es importante conectar con el emprendimiento mexicano, así como con la data y la información, sumado a brindar una certidumbre de la inversión y crecimiento.



Patricio Gutiérrez, Director Industrial de Artha Capital

Para continuar con el desarrollo logístico y de distribución “lo principal es la tierra, que esté preparada, debido a que los tiempos son clave; y que se tenga la infraestructura de transporte necesaria y la mano de obra cerca”.

Asimismo, el director asegura que el 2024 es un año de retos con los temas de infraestructura energética por la demanda que los espacios industriales requieren.

Y a su vez, para el mercado de capitales, menciona que “México, se ha visto beneficiado por tener una liquidez durante estos años, no obstante nuestros vecinos del norte, de alguna manera, han tenido una sequía más en este tema. Si bien en el país habrá consecuencias, la misma demanda de producto nos hace que las inversiones volteen y se coloquen”.



Javier Lomelín, Director General de Colliers

El mercado “requiere oferta de naves industriales especulativas que reúnan las características técnicas que hoy se está demandando; así como hacer trajes a la medida para la manufactura, encontrar buenas ubicaciones para la distribución y logística. Así como romper ciertos moldes para el área de última milla y el acompañamiento de infraestructura, distribución y generación de energía”.

Lomelín también subrayó que en la medida en que se continúe generando inversión extranjera directa, México tendrá una oportunidad de crecimiento, siempre y cuando las empresas tengan estabilidad del país, mano de obra calificada, estado de derecho y fuentes de financiamiento.



Guillermo Espinosa, Real Estate Solutions de DHL Supply Chain México

“La ubicación es indispensable, es uno de los componentes más importante porque tenemos que ser ágiles en la entrega de las mercancías de nuestros clientes. Ellos nos piden que resguardemos sus mercancías en los mejores inmuebles que ofrece el mercado, por eso estamos construyendo naves de clase A y con tecnología al interior del inmueble, llamase automatización, robots y mecanización”.

Para lograr lo anterior, Espinosa destaca que la tecnología es la clave, los sistemas inteligentes dentro de los inmuebles, un transporte eficiente, pero sobre todo un sistema que sea limpio.

“En DHL traemos la agenda 2030 que es muy ambiciosa que es ser carbono neutral y esto quiere decir que los inmuebles y la tecnología que vamos a aplicar va a ser la más limpia del mercado”.

SUSTENTABILIDAD

Ulises Treviño, CEO & fundador de Bioconstrucción y Energía Alternativa

“Entre las tendencias importantes para el 2024 estará la descarbonización de los edificios, queremos ver beneficios relacionados con menos emisiones de CO₂, que está como parte de la lucha del cambio climático. Otra tendencia es la salud y bienestar, debemos tener edificios saludables y confortables, donde la gente sea más productiva. Finalmente, en temas de diversidad, equidad e inclusión, aspiramos a que el sector sea más consciente de cómo ayudar a tener una comunidad más participativa, con mayores y mejores oportunidades para todos”.



Karen Mora, Directora de sustentabilidad de Fibra UNO

“Necesitamos madurar en los caminos y en las estrategias en materia ambiental y social, no hay sostenibilidad sin lo social. No se vale solo descarbonizar y seguir teniendo desigualdad, por ejemplo, que los hombres y las mujeres ganen lo mismo. Además, es fundamental que los usuarios de los inmuebles busquen y demanden mejores propiedades y que no sea solo nueva y que se haga un retrofitting de lo existente porque ahí es donde la huella es más fuerte”.



Lourdes Salinas, Founder Three Consultoría Ambiental

“Necesitamos tener códigos de energía, estándares de edificación sostenible que sean obligatorios en nuestro país, deben venir del nivel municipal, estatal y federal, con lo cual se elevará la línea base de todo lo que hacemos. También se requiere que los gobierno empiecen a cobrar impuestos por un concepto que se llama ‘justicia medioambiental’, esto quiere decir que conforme incrementa el cambio climático, los que contaminan paguen para que estos recursos puedan invertirse en las comunidades y/o lugares que van a sufrir los efectos del cambio climático”.

De igual forma, Salinas indicó que el mercado inmobiliario requiere financiamiento verde y para eso es importante que los bancos entiendan que todos los involucrados tienen parte de esa responsabilidad, la de reducir los gases de efecto invernadero, por lo que es importante que se enfoquen en generar productos que motiven a los desarrolladores e inquilinos.

“Se requiere de mucha educación y dejar de pensar que lo que siempre hemos hecho en el pasado es como tenemos que seguir caminando hacia el futuro. Es necesario empezar a buscar fuera de la caja que nos lleven a generar optimizaciones mayores con rentabilidad, éxito y que podamos compartir todos estos conocimientos para que muchas personas puedan sumar estas iniciativas pronto”.



CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO



Alicia Silva, Founder de Revitaliza Consultores

“Cada vez más tenemos que ver cómo ser resilientes con los recursos que tenemos. La industria en sí, trae un movimiento y un capital fuerte y no puede estar a merced de que un día haya y otro no haya luz”.

En este sentido, Silva destaca que en 2024 se crearán más islas energéticas en México, aunque el gobierno decida mejorar la infraestructura; sumado a que la industria se organizará para solucionar sus problemas sin esperar que la autoridad lo resuelva.



Ricardo Dan Díaz, Partner The Facade Studio

“Es importante ver las edificaciones ya existentes. La CDMX es de las más pobladas del mundo y con muchos inmuebles vacíos que se pueden reacondicionar y darles una vida nueva, con materiales nuevos y con consumos energéticos nuevos. Además, hay que recordar que las licencias para construcción se han puesto difíciles”.

Dan Díaz hace un llamado a los profesionales del real estate entendiendo hacia dónde va el planeta Tierra en materia de ASG y/o LEED, pues son acreditaciones que llevan a mejores prácticas para adoptarlas.



Leopoldo Vilchis Ramírez, Director Science & Technology AC-LATAM de PPG-Comex

“Hay muchos motores económicos que nos activan a nosotros, la parte inmobiliaria, la de infraestructura de transporte y por supuesto la remodelación. (En ese sentido) los aspectos regulatorios son un punto importante para estar alerta, estamos un poco atrás con respecto a otras regiones y a los temas regulatorios y sustentables; ojalá pudiéramos acelerar el paso para cerrar este GAP independiente de esto”.

Asimismo, Vilchis informó que en PPG-Comex cuentan con altos estándares en temas de sustentabilidad, así como productos amables con el medio ambiente para hacer más eficientes los procesos productivos. También reveló que la compañía estará aportando y apoyando en la reconstrucción de Guerrero.

RETAIL

Gabriela Martínez, Head of Retail & Visual Merchandising de GAIA DESIGN

“Los centros comerciales deben ser muy flexibles para adaptarse al cambio, contar con una visión de poder conocer al segmento lo mejor posible recabando data de diferentes canales [...] al hacer esto, podemos ofrecer una mejor experiencia sobre sus necesidades”.



Jorge Lizan, Managing Director de Lizan Retail Advisor

“En México los centros comerciales van a seguir siendo muy relevantes, juegan un papel importante desde el punto de vista de la trama urbana de las ciudades, es como la plaza central para mucha gente. Hay demasiada demanda de espacios y no hay suficientes metros cuadrados, y lo que estamos viendo es que cada vez hay menos desarrollo de centros comerciales regionales, y cada vez hay más proyectos de usos mixtos verticales”.

Lizan pronosticó que en los próximos cinco años más marcas internacionales buscarán entrar al territorio mexicano con socios, ya que es un punto de entrada para Latinoamérica.

“Si bien hay retos cruciales como lo económico y la política, hay un boom del retail en México”.



RESIDENCIAL

Rodrigo Suárez, Co Founder & CEO Latin American de Hasta Capital

“Lo que necesitamos es que no pase nada que vaya a afectar la dinámica de demanda (residencial), que la ciudad pueda tener en control las cuestiones de seguridad y que los precios se mantengan estables”.

Asimismo, indica que es importante trabajar más como ciudad con el fin de ser un polo atractivo para la inversión, es decir, que haya certeza jurídica, transparencia en permisos de construcción y licencias.





Francisco Martín del Campo, Socio Fundador de ARQUITECTOMA

“Para el próximo año y para los próximos necesitamos mayor apoyo gubernamental, sobre todo en la CDMX, que ha sido un sexenio muy complicado para tramitar permisos. Por otro lado, mejorar el tema de fondeo de dinero, los bancos se han cerrado, tienen más aversión al riesgo, entonces hay poca disponibilidad de recursos”.



Marisol Becerra, Directora de Consultoría de TINSA

“Hay que alinear la oferta contra la demanda, hoy uno de los principales retos es la capacidad de compra y de pago, la cual ha disminuido por el tema de la inflación y los salarios no han subido en esa misma proporción. Entonces parte de los frenos por los cuales hoy la gente no está comprando es precisamente por este tema; y para alinear la oferta vs la demanda es necesario que exista un producto asequible y acorde al nivel de ingreso de las familias en México”.

De acuerdo con Becerra, el ticket promedio de una vivienda en CDMX es de cinco millones de pesos, por lo que recomienda ajustar el tipo de segmento y que su precio sea entre 1.5 y tres millones de pesos para que haya ese dinamismo en el mercado.

Asimismo, indicó que hoy el 40% de los compradores en México son millennials y que en unos años serán los centennials por lo que es importante que las empresas utilicen herramientas digitales, lo cual ayuda a mejorar el proceso de compra y la experiencia del cliente.

Además, prevé que en el siguiente año más bancos den a conocer su oferta de crédito enfocada a la sustentabilidad. “Recientemente, HSBC lanzó su Hipoteca Verde y lo que vemos es que el resto de los jugadores o la mayoría también lanzarán este tipo de productos buscando fomentar el desarrollo o una construcción más sustentable”.

HOTELERÍA



Michel Montant, Director Ejecutivo de Hoteles y Hospitalidad en JLL México

“Lo que está ayudando al desarrollo de la hotelería es que la demanda está más fuerte que nunca y la gente en general le ha estado dando más prioridad al viajar en comparación con otros gastos en su economía. La demanda está ahí, lo que se necesita es que exista manera de financiar los proyectos, que sean inversiones atractivas; un reto son las tasas de intereses están altas”.

El directivo comparte que hoy en día las personas buscan combinar sus viajes de trabajo con el placer; y en ese sentido, los hoteleros deben ocuparse en la operación y en el diseño de los complejos para satisfacer las necesidades del huésped.