

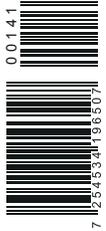
# INMOBILIARE

LATAM

No. 141 / 2023

## FUNO

Lleva el lujo a  
Guadalajara  
& Cancún



0 0 1 4 1  
7 1 2 3 4 3 3 4 1 1 9 6 5 0 7 1  
AÑO 23 - NÚMERO 141  
REVISTA INMOBILIARE PRECIO MÉXICO \$120.00 M.N.

PERSPECTIVAS  
2024

RESEÑA  
EXNI 2023

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES:  
EL FUTURO DEL  
RETAIL REAL ESTATE



FIBRA  
Macquarie  
México

# We strive to uncover **opportunities** others miss.

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

**Portfolio consisting of 236 industrial and 17 retail/office properties located throughout Mexico<sup>1</sup>**

Highly experienced professionals with deep market and technical expertise. A trusted business partner focused on providing integrated and personalized real estate solutions. Contact us today to learn how FIBRA Macquarie can deliver real results for you.

Find out more at [fibramacquarie.com](https://fibramacquarie.com)

#### Contact

##### Industrial Leasing Inquiries

800 700 8900

[industrial.leasing@fibramacquarie.com](mailto:industrial.leasing@fibramacquarie.com)

##### Retail Leasing Inquiries

+52 55 9178 7700

[retail.leasing@fibramacquarie.com](mailto:retail.leasing@fibramacquarie.com)

<sup>1</sup>. As of 2022.

Before acting on any information, you should consider the appropriateness of it having regard to your particular objectives, financial situation and needs and you should seek independent advice. No information set out above constitutes advice, an advertisement, an invitation, an offer or a solicitation, to buy or sell any financial product or security or to engage in any investment activity, or an offer of any banking or financial service. Some products and/or services mentioned above may not be suitable for you and may not be available in all jurisdictions. Other than Macquarie Bank Limited ABN 46 008 583 542 ("Macquarie Bank"), any Macquarie Group entity noted in this document is not an authorised deposit-taking institution for the purposes of the Banking Act 1959 (Commonwealth of Australia). The obligations of these other Macquarie Group entities do not represent deposits or other liabilities of Macquarie Bank. Macquarie Bank does not guarantee or otherwise provide assurance in respect of the obligations of these other Macquarie Group entities. In addition, if this document relates to an investment, (a) the investor is subject to investment risk including possible delays in repayment and loss of income and principal invested and (b) none of Macquarie Bank or any other Macquarie Group entity guarantees any particular rate of return on or the performance of the investment, nor do they guarantee repayment of capital in respect of the investment.

# CDA

Centro de Diseño  
Arquitectónico

Vitro

# TRANSFORMAMOS TUS PROYECTOS EN REALIDAD

Contamos con más de 500 proyectos en ingeniería de fachadas reconocidos entre los más innovadores y competitivos del mercado.

Contáctanos:

[cda@vitro.com](mailto:cda@vitro.com) | [www.vitrocda.com](http://www.vitrocda.com)



/VitroArquitectonico



/company/vitro-vidrio-arquitectonico/

**T**ras algunos meses de cifras a la baja, el retail encontró en el 2023 y en el comercio en línea, la fórmula correcta para recuperar terreno e iniciar una nueva escalada. Si bien, las experiencias comenzaron a tomar mayor relevancia desde hace tiempo, hoy en día se han convertido en el atractivo principal de estos destinos.

Además de la incorporación de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) que permitirán crear entornos virtuales inmersivos y personalizados, brindando a los consumidores una experiencia única y atractiva.

Basado en lo anterior, para esta última edición del año, presentamos un especial de Retail desde diferentes perspectivas, además de las tendencias que llegarán para el sector inmobiliario en 2024.

Asimismo, en portada encontrarán a FIBRA UNO, quien ha incursionado en el segmento de retail de lujo de la mano de su brazo comercial Allux.

**MÓNICA HERRERA PEÑA**  
monica.herrera@inmobiliare.com

## DIRECTORIO

### Publisher & CEO

Guillermo Almazo Garza  
guillermo@inmobiliare.com

### Editor in Chief

Erico García García  
erico@inmobiliare.com

### Founder Partner

Emiliano García García  
emiliano@inmobiliare.com

### CONSEJO EDITORIAL:

Abraham Metta, Adrián García Iza, Alberto De la Garza Evia, Alejandro Sepúlveda, Raúl Gallegos, Andrés Lachica, Blanca Rodríguez, Eduardo Guémez, Elliott Bross, Eugene Towle, Federico Cerdas, Germán Ahumada Alduncin, Gonzalo Montañón, Héctor Ibarzabal, Humberto Treviño, Jaime Lara, Javier Barrios, Javier Llaca, Jorge Ávalos, José Ma. Garza Treviño, Juan Pablo Arroyuelo, Luis Gutiérrez, Lyman Daniels, Roberto Charvel, Pedro Azcué, Sergio Argüelles, Silvano Solís, Víctor Lachica, Yamal Chamoun

### Coordinadora General Editorial

Mónica Herrera Peña  
monica.herrera@inmobiliare.com

### Coordinadora Web

Rubi Tapia Ramírez  
rubi.tapia@inmobiliare.com

### Redactores

Juan Rangel  
juan.rangel@inmobiliare.com  
Ricardo De Jesús Ángeles  
ricardo.dejesus@inmobiliare.com

### Social Media Manager

Iván Geovanni Lemus Chico  
ivan.lemus@inmobiliare.com

### Edición Audiovisual

Brenda García Butrón  
brenda.butron@inmobiliare.com

### Dirección Diseño Editorial

Vincent Velasco  
vincent.velasco@inmobiliare.com

### Coordinadora General de Diseño

Alondra Jaimes Santiago  
alondra.jaimes@inmobiliare.com

### Equipo de Diseño

Dafne Villagomez Castillo  
dafne.villagomez@inmobiliare.com  
Eduardo Daniel García Negrete  
eduardo.garcia@inmobiliare.com  
Nancy Durán Luna  
nancy.duran@inmobiliare.com

### Fotografía

Federico de Jesús Sánchez

### Dirección de Arte

Manuel Cózar Torres  
Marcela Landgrave  
Atelier Inspira

### B2B Media CEO

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 Administración y Circulación

Yesenia Fernández  
yesenia.fernandez@inmobiliare.com

### Asistente de Administración y Circulación

Hortencia Barrera  
hortencia.barrera@inmobiliare.com

### Logística

David Hernández, Felipe Romero

### Coordinadora de Alianzas y Cuentas Estratégicas

Audrey Bonilla  
audrey.bonilla@inmobiliare.com

### Publicidad

contacto@inmobiliare.com

### Ventas

Audrey Bonilla  
audrey.bonilla@inmobiliare.com  
Carlos Caicedo  
carlos.caicedo@inmobiliare.com  
Nancy Durán Luna  
nancy.duran@inmobiliare.com  
Claudia Castro  
claudia.castro@inmobiliare.com  
Karen Cárdenas  
karen.cardenas@inmobiliare.com  
Lucía Castillo  
lucia.castillo@inmobiliare.com  
Marina Martínez  
marina.martinez@inmobiliare.com  
Verónica Arias  
veronica.arias@inmobiliare.com



La plataforma multimedia del Real Estate en latinoamérica

Distribuido en locales cerrados por: Pernas y Cía. Poniente 134 N° 650 Col. Industrial Vallejo Del. Azcapotzalco México, D.F. Imprenta: VP Impresiones-Producción, México D.F. Editada por Editorial Mexicana de Impresos; Paseo de la Reforma 222-Piso I, Col. Juárez C.P. 06600; México D.F. Número 141 año 23 Publicación bimestral diciembre 2023-enero 2024. Registro de marca número 289202/2014 ante el IMPI. Número de reserva al título en derechos de autor: 04-2016-012013133300-102. Certificado de licitud de título y de contenido 15833. **TIRAJE CERTIFICADO DE 30,052 EJEMPLARES EN PROMEDIO.** "Certificado de circulación, cobertura y perfil del lector Folio: 00819-RHY, expediente número RHY3032011 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.

### CONTACTO

contacto@inmobiliare.com  
México +52 5555 147914  
USA +1 (305) 833 5372  
www.b2bmedia.mx

Tiraje certificado por Romay Hermida y Cia., SC. 30,052 ejemplares

Certificado de circulación, cobertura y perfil del lector Folio: 00819-RHY



# ¿Y si comprar tu casa le da un respiro al planeta y a tu bolsillo?



## Hipoteca HSBC Verde.

Adquiere una casa sustentable con excelentes beneficios:

- Tasa de interés fija anual preferencial desde 9.25%
- Sin comisión por apertura
- Sin costo de avalúo
- Financiamiento de hasta 97% del valor de la vivienda
- Pagos más accesibles con plazos de hasta 25 años
- Costo preferencial en Seguros de Vida<sup>1</sup> y Daños<sup>2</sup>

**Lograr + Sí es posible.**



**HSBC**

Abriendo un mundo de posibilidades

Conoce más



**Es tu derecho solicitar la oferta vinculante para comparar distintas opciones de crédito.**

**CAT Promedio** "Hipoteca HSBC Verde" **11.1% Sin IVA.** Informativo. Vigencia al 29/02/2024. Fecha de cálculo 25/09/2023. Cobertura Nacional. Crédito en Moneda Nacional. Información sujeta a cambios sin previo aviso. Sujeto a aprobación de crédito.  
1. Consulta coberturas, exclusiones y restricciones del Seguro Hipotecario Vida en: [www.hsbc.com.mx](http://www.hsbc.com.mx) El Seguro fue contratado a través de HSBC México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero HSBC y es operado por HSBC Seguros, S.A. de C.V., Grupo Financiero HSBC.  
2. Consulta coberturas y exclusiones del seguro en: [www.hsbc.com.mx](http://www.hsbc.com.mx) El Seguro fue contratado a través de HSBC México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero HSBC y es operado por AXA Seguros, S.A. de C.V.  
Consulta requisitos, términos, condiciones de contratación y comisiones en: [www.hsbc.com.mx](http://www.hsbc.com.mx)  
HSBC y su logotipo son marcas registradas en México.

# CONTENIDO



- 6 **NOTICIAS**
- 12 **DATA**  
Cifras del 2023 retail
- 14 **LÍDERES**  
Centros comerciales líderes en CDMX

- 16 **LO QUE DEBES SABER**  
Florida en 2024: Un repaso a las predicciones en inversión y desarrollos
- 20 ¿Sabías que las **experiencias inmersivas** han mejorado los ingresos del retail?
- 22 ¿Dónde me conviene **pedir un crédito hipotecario**?
- 24 **UTILIDADES**  
"Rentar con Opción a Compra" en México: ¿una tendencia funcional o una burbuja inmobiliaria en potencia?

- 26 **COLABORADOR INMOBILIARE**  
Las empresas de e-commerce que impulsan la última milla en México
- 32 **Mercado inmobiliario industrial en Monterrey** vive su mejor momento por nearshoring: ESCALA
- 34 **La tecnología y la sustentabilidad** son el eje rector de las perspectivas inmobiliarias para el 2024
- 40 **La oportunidad de vivienda en México: Parte 1**

- 44 **COLABORACIONES**  
30 años de Colliers México
- 48 **El 2024 será un año de retos** para el sector hipotecario, HIR Casa
- 52 **EN ESTA EDICIÓN**  
Perspectiva de los centros comerciales en México
- 56 **Logística verde**, la estrategia para lograr un sector sustentable



- 60 **EN PORTADA**  
FUNO lleva el lujo a Guadalajara & Cancún
- 66 **ALIADOS**  
Retail, situación actual y perspectivas 2024
- 72 **Desafíos y oportunidades: El futuro del retail** real estate en Expo Negocios Inmobiliarios



- 78 **EXPERTOS INMOBILIARE**  
Oasis de desarrollo en el Bajío mexicano  
Por: Edgar Romero Enriquez
- 79 **Retos logísticos en temporadas de alta demanda**  
Por: José Rodríguez
- 80 **¿La crisis de la Inteligencia Artificial?!**  
Por: Lorena Goca
- 82 **EXNI 2023**  
Un enfoque integral para el desarrollo económico e inmobiliario de México

- 112 **EN ESTA EDICIÓN**  
Perspectivas 2024 ¿qué le depara al real estate en México?
- 120 **PROYECTOS**  
Top proyectos residenciales en Querétaro
- 122 **INMOBILIARE RECOMIENDA**

- 124 **ARTE**  
Ana López- Montes
- 126 **AGENDA**



EL PINAL  
AVÁNDARO 

desde

**\$5,900,000.00**

en esquema

**Fractional Property**

entrega inmediata

**VENTAS**

**55 7609 6875**



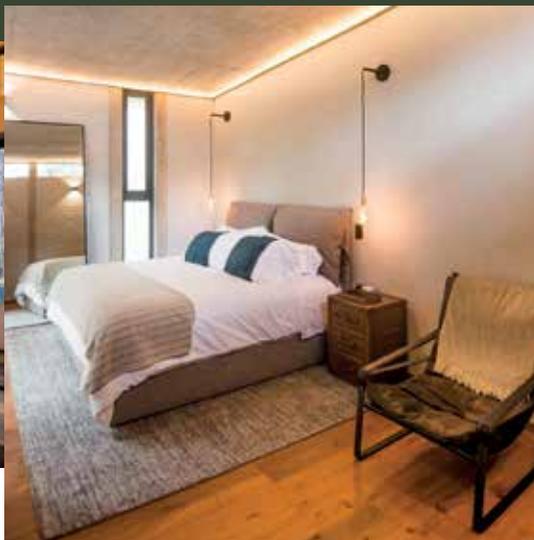
Lote: 1000m2  
Construcción: 400 m2



Terrazas: 71.54 m2  
Jardín: 655.75 m2



¡ÚLTIMA  
CASA  
DISPONIBLE!



# NOTICIAS

## CEMEX COLOCA UN BONO SOSTENIBLE EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES

En la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), Cemex celebró su primera emisión de Bonos Vinculados a la sostenibilidad por 6,000 millones de pesos. “Estamos muy contentos de que CEMEX se haya sumado al financiamiento ASG de la BMV. Demostrando con acciones concretas que es una referencia en el sector en temas ASG y para su industria”, comentó Marcos Martínez Gavica, presidente del Consejo de Administración del Grupo Bolsa Mexicana de Valores.



## LA COMER INAUGURA UNA NUEVA TIENDA EN QUERÉTARO



Con una inversión de 809 millones de pesos, Grupo La Comer abrió una nueva tienda de su formato La Comer en Juriquilla, Querétaro, la cual emplea a 419 empleos formales, de los cuales 299 son directos y 120 indirectos.

## SIMETRIK Y DELOITTE REALIZAN UNA ALIANZA



Simetrik ha firmado una alianza con la firma global de servicios financieros Deloitte, con el fin de llevar la herramienta de Simetrik para la automatización de la conciliación financiera a nuevas industrias, incluyendo Fintech, banca, comercio minorista, logística, petróleo y gas, salud y gobierno en toda América Latina.

## NATURA ACUERDA VENDER THE BODY SHOP A AURELIUS

El fabricante de cosméticos brasileño Natura & Co firmó un acuerdo vinculante para vender su filial The Body Shop al inversor privado Aurelius Group, por un valor empresarial de 207 millones de libras esterlinas (unos 254.32 millones de dólares).

## MVRDV PARTICIPARÁ EN LA AMPLIACIÓN DE UN AEROPUERTO DE PRAGA

Czech Lanterns de MVRDV continuará con la tendencia del diseño sostenible con la ampliación del aeropuerto Václav Havel de Praga en la República Checa. Dicho aeródromo contará con una exuberante vegetación y fachadas intrincadas que incorporan energía solar e imágenes de satélite del país. Además de tres edificios.



THE BODY SHOP

FUNO AYUDARÁ A PERSONAS AFECTADAS POR EL HURACÁN 'OTIS'

Fibra Uno llevará a cabo la entrega de 11 toneladas de alimentos, productos de limpieza, medicamentos e insumos básicos a las comunidades afectadas; además, el fideicomiso está implementando un plan estratégico de apoyo para las comunidades afectadas por el Huracán 'Otis' en Guerrero.



## BANCO AZTECA TENDRÁ EL ESTÁNDAR EDGE

Grupo Elektra, la empresa de servicios financieros y de comercio especializado, certificará 205 puntos de contacto bajo los formatos de tiendas Elektra con sucursal de Banco Azteca bajo el estándar EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies) entre 2023 y 2029.



## MI SÚPER DOLLAR GENERAL ABRE NUEVA SUCURSAL EN MÉXICO



Mi Súper Dollar General anunció la apertura de su segunda tienda en México, ubicada en el estado de Nuevo León, específicamente en el municipio de Cadereyta Colonia Valle del Roble. “Esperamos convertirnos en parte integral de la vida cotidiana de la comunidad, proporcionándoles productos de alta calidad a precios asequibles”, dijo Gary Morales, Director de Operaciones en Mi Súper Dollar General.

## COMUNAL COWORKING TIENE UNA NUEVA SEDE EN POLANCO



Comunal Coworking anuncia la apertura de su nuevo espacio en el distrito de Polanco, Ciudad de México. Esta expansión representa un hito fundamental en la historia de la compañía, reafirmando su compromiso con la innovación y la creación de comunidades de trabajo colaborativas.

## INGRESAN A MÉXICO 22 MIL 908 MILLONES DE DÓLARES POR VISITANTES INTERNACIONALES

De enero a septiembre de 2023, ingresaron a México 22 mil 908 millones de dólares por visitas internacionales, de los 30 millones 866 mil turistas, es decir, 11.8% más en comparación con el mismo periodo del 2022. Cabe señalar que en los primeros nueve meses del 2023, llegaron al país 16 millones 778 mil turistas de internación vía aérea, esto representa 8.1% más comparado con el mismo periodo de 2022.

## ANTAD TIENE UN NUEVO PRESIDENTE

Diego Cosío Barto es el nuevo presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD); cuenta con una amplia experiencia en transformación, tendencias e innovación en los negocios y no solo del sector retail. Además, ha sido cofundador, socio y miembro de la junta directiva del ISDI, Escuela de Negocios Digitales.



## FIBRA EDUCA PONE EN MARCHA SISTEMA FOTOVOLTAICO

Fibra Educa (EDUCA) inició las operaciones de su primer sistema fotovoltaico, el cual tiene una capacidad instalada de 58 Kilovatio pico (kWp), con el que integrarán a la operación del campus universitario hasta un 100% mediante fuentes de energía limpias.





## ALBA PALM BEACH, NUEVO DESARROLLO DE BGI Y BLUE ROAD

BGI Companies en asociación con Blue Road anuncia el lanzamiento de Alba Palm Beach, un nuevo desarrollo de condominios residenciales frente al mar ubicado directamente en el Canal intracostero Canal Intracostero, Florida. El desarrollo es una colección de 55 residencias de lujo distribuidas en una torre de 22 pisos, además de cuatro casas adosadas de dos y tres pisos.



## FIBRA DANHOS CELEBRA SU PRIMERA DÉCADA EN LA BMV

Fibra Danhos, fideicomiso de inversión en bienes raíces orientado al desarrollo, adquisición y administración de centros comerciales, oficinas y usos mixtos, festejó su primera década de listado en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

## LEGO INVIERTE 205 MDD EN NUEVO LEÓN

El Grupo LEGO invertirá 205 millones de dólares (mdd) para construir una nave de 59,000 metros cuadrados en su complejo de Ciénega de Flores; dichas instalaciones estarán listas en 2025.



# HVS MexHIC 2024

## MEXICO HOTEL & TOURISM INVESTMENT CONFERENCE



February 8, 2024  
Camino Real Polanco México

**HVS, líder mundial en consultoría para la industria hotelera y de hospitalidad, prepara su decimotercera conferencia que se llevará a cabo en la Ciudad de México.**

*Reunirá a ejecutivos de alto nivel como dueños, inversionistas, desarrolladores, operadores y consultores hoteleros en la industria, dentro y fuera de la región.*



HVS MexHIC se ha convertido en una de las mejores conferencias a nivel Latinoamérica, pues reúne a los mejores líderes en la industria y los asistentes tienen la oportunidad de interactuar, aprender de los expertos y descubrir nuevas oportunidades en el mercado hotelero.

HVS MexHIC 2024 será un evento de un día con un alto contenido en su agenda, en el que los asistentes podrán entender las tendencias de mercado que afectan la industria y sus propios intereses de negocios.

La asistencia se ha incrementado a más de 300 participantes de México, Estados Unidos y Canadá, así como de varios países Centroamericanos y Europeos. Nuestros asistentes invariablemente han expresado su satisfacción de poder participar en un evento serio, orientado específicamente a nuestra industria y celebrado en México.

# CIFRAS DEL 2023 RETAIL

De acuerdo con un análisis de SiiLA, el sector retail en México tendrá un 2024 prometedor debido al equilibrio en la oferta y demanda de diferentes tipos de espacios comerciales.

## LÍDERES EN ABSORCIONES EN 2023

Ciudad de México 104,000 m<sup>2</sup>

Monterrey cercano a los 53,000 m<sup>2</sup>

Guadalajara 19,000 m<sup>2</sup>

Querétaro 11,000 m<sup>2</sup>





## SECTORES QUE REGISTRARON LAS ABSORCIONES EN DICHAS REGIONES:

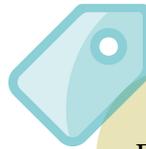
Región Malls **28%**

Lifestyle centers **21%**

Community centers **20%**

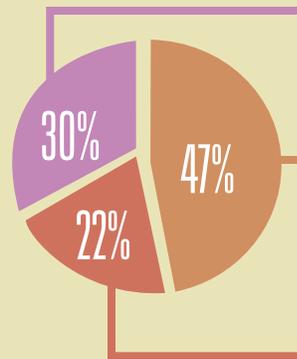
Super regional Malls **20%**

Power Centers **11%**



En lo que va del año, Guadalajara, Ciudad de México, Monterrey y Querétaro registraron absorciones superiores a los **187,000** metros cuadrados.

## COMPORTAMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL



de las operaciones carecieron sobre el inventario.

de los consumidores prefiere la comunicación por correo electrónico antes y después de comprar.

prioriza la minimización del impacto medioambiental de las organizaciones minoristas en 2023.



SALE



fuentes: SiLA, informe internacional sobre omnicanalidad de Manhattan Associates

POR: POR: RICARDO DE JESÚS ÁNGELES  
ricardo.dejesus@inmobiliare.com

DISEÑO: DAFNE VILLAGOMEZ  
dafne.villagomez@inmobiliare.com

# CENTROS COMERCIALES LÍDERES EN CDMX

**A**l cierre de agosto de 2023, cuatro centros nuevos comerciales se incorporaron al inventario de retail, los cuales abarcan una extensión de 179,800 metros cuadrados en el país, según CBRE. A la fecha, la capital tiene un 19% de participación de estos inmuebles.

## MÍTIKAH

El centro comercial ubicado en la alcaldía Benito Juárez forma parte del complejo Mítikah, el cual también alberga departamentos y oficinas. A lo largo de 120 mil metros cuadrados se encuentran distribuidos 280 locales. Entre las tiendas que se pueden encontrar están: Palacio de Hierro, Boss, Pandora, Tous, Adidas, Victorias's Secret, Sephora, Lego, entre muchas otras.



## PARQUE TEPEYAC

Ubicado en la alcaldía Gustavo A. Madero, es uno de los centros comerciales más nuevos en la ciudad que abrió sus puertas en 2022, con aproximadamente 55,000 metros cuadrados. Si bien entre las marcas más emblemáticas se encuentran Sears, Shasa, Michel Domit, Timberland, Parfois, Bizarro, Samsung, Tous, Vans, etc., su principal atractivo es su acuario de 30 mil metros cuadrados.



## FÓRUM BUENAVISTA

Se localiza en la alcaldía Cuauhtémoc, a un costado de la Biblioteca Vasconcelos y construido sobre la estación Ferrocarril de Buenavista. Es un centro comercial de aproximadamente 37,250 metros cuadrados que alberga más de 50 restaurantes y tiendas departamentales como Coppel, Sanborns, Old Navy, H&N y muchas más. Se inauguró en 2009 y en 2015 fue considerado entre los 10 más grandes de CDMX.



## ANTARA

Se ubica en Miguel Hidalgo, es una de las propiedades que se caracteriza por ser al aire libre con una superficie total de 510,00 metros cuadrados. Fue diseñado por el arquitecto Javier Sordo Madaleno y abrió sus puertas en 2006. Es sede de las Flagship Stores de las marcas Apple, SEPHORA, Pull and Bear y Abercrombie & Fitch en la Ciudad de México.



## CENTRO SANTA FE

Es considerado como el primero más grande de Latinoamérica y uno de los 30 más grandes del mundo, pues cuenta con seis niveles. En su espacio comercial de 260,367 metros cuadrados se encuentran marcas como Adidas, Apple, Beer Factory, Benefit Cosmetics, Bershka, Coach, Crocs, Lacoste, entre otras.



# FLORIDA EN 2024:

Un repaso a las predicciones  
en inversión y desarrollos

POR: ANDREINA CASTRO

**A** medida que nos acercamos al 2024, muchas preguntas surgen de cómo estará el mercado de la vivienda en Florida: ¿Bajarán los precios? ¿Se mantendrá el tipo de interés? o por el contrario, ¿la demanda seguirá aumentando y los precios en alza?

En los últimos años la población de Florida ha crecido rápidamente, lo que está causando presión sobre la oferta de viviendas. Además de ser un destino popular para los jubilados y los compradores de segundos hogares, lo que también está impulsando esta demanda. Según declaraciones de Mauricio Moya, director de VDA |Origin Miami y desarrollador de Origin Residences Florida, “es uno de los estados más demandados, en cuanto a bienes raíces, Florida es un estado protegido, sobre todo cuando se trata de incrementar los tipos de interés, y eso es bastante alentador para el mercado. Es probable también, que las tasas de interés en el 2024 bajen un poco, y esto aliviará el mercado siendo más cómodo para invertir, sin embargo, actualmente, estamos viendo muy poca dispo-



ibilidad de unidades para la gran demanda que tiene el sur de Florida, que aunque puede lucir negativo, es una posibilidad abierta de seguir construyendo y así tener una variedad de oferta en el mercado”.

Aunque la inflación está erosionando el poder adquisitivo de los consumidores, lo que ha hecho cuesta arriba que algunas personas puedan permitirse una vivienda, hay expertos que aseguran que el precio se mantendrá igual cumpliendo un récord histórico para el 2024. Jeff Polashuk, Vicepresidente Regional de Compass Florida, comenta que “algunas de las ciudades que probablemente experimenten un descenso en el precio de la vivienda son aquellas que fueron populares entre los trabajadores remotos durante la pandemia. Mientras que muchas personas se trasladaron fuera de las grandes áreas metropolitanas para vivir en zonas más suburbanas durante la pandemia, se espera que el regreso total a la oficina impulse a muchas personas a marcharse y buscar viviendas más cercanas a sus lugares de trabajo que sean más propicias para su estilo de vida”.



Con respecto a los tipos de interés e inventario, en 2024, es probable que los tipos hipotecarios se mantengan en torno al 8 por ciento. Sin embargo, esto podría conducir a un aumento en el inventario disponible, dando a los compradores más opciones para elegir. A pesar de las presiones externas del mercado de valores y las tasas de interés, el sur de Florida seguirá estando bien posicionado como un lugar deseable para vivir debido a su favorable situación fiscal, oportunidades de empleo, opciones de entretenimiento, accesibilidad global, y el clima soleado durante todo el año.

Promotores globales como el Grupo Naftali están tomando nota de esto y "la elección de invertir en Miami debido a la tendencia positiva a largo plazo de bienes raíces de Miami ha visto, incluso cuando la industria pasa por sus altos y bajos estándares.

"Nuestra decisión de invertir en el sur de Florida, en particular en Downtown Miami at Miami Worldcenter, se vio influida por la excelente ubicación de la comunidad y la

comodidad de poder ir andando a parques, museos, salas de conciertos, restaurantes, tiendas y otras atracciones a las que no es fácil acceder andando en otras partes de Miami", afirma Miki Naftali, Presidente y Consejero Delegado del Grupo Naftali.

"Nuestro proyecto, JEM Private Residences, ofrece productos finales de alta calidad a un precio razonable que atraerá a compradores que buscan una vivienda que no se parezca a nada en Miami. Hay un vacío en el mercado - Miami tiene muy alta gama de nuevos proyectos, pero cuando se mira en el resto del mercado, muchos de los productos no son de la misma calidad. Los residentes de JEM Private Residences disfrutarán de la comodidad de estar en el centro del próspero núcleo artístico, cultural y de ocio de Miami. La zona tiene un gran potencial de crecimiento, y Miami Worldcenter está situado en el corazón de todo ello".

A pesar de la posible falta de disponibilidad y el aumento de las tasas de interés, Florida no espera que su mercado

inmobiliario se desacelere y la inversión internacional podría ser uno de los factores que incide en ello. América Latina sigue viendo el sur de Florida como la mejor opción de inversión para la búsqueda de una segunda vivienda, actualmente Peggy Olin, Presidenta de One World Properties, que gestiona una cartera de ventas de más de 3,000 unidades sólo en el centro de Miami asegura que: "No hemos visto una desaceleración en el mercado. Por el contrario, a pesar de la tasa de interés y los precios, muchos inversionistas latinoamericanos siguen pensando en comprar casas de nueva construcción, esto debido al bajo inventario que existe en residencias listas para mudarse, el momento de comprar es ahora, aún con la alta tasa de interés, porque después incluso se podría optar por hacer un refinanciamiento".

Uno de los lugares que está experimentado un crecimiento absoluto en cuanto a desarrollos e inversionistas y sin síntomas de desaceleración es Downtown Miami, para los desarrolladores es indispensable seguir hacia adelante satisfaciendo la demanda del mercado, algunas de estas empresas encargadas en hacer crecer verticalmente a la ciudad es PMG Residential, quienes están a cargo de residencias como Waldorf Astoria Residences Miami, The Elser Hotel & Residences y las torres de Elleven Residences están viendo un gran futuro en los próximos años, revitalizando la zona de Downtown Miami experimentado un crecimiento exponencial, con más de 15,000 millones de dólares en proyectos anunciados.

Los desarrolladores buscan la oportunidad de entrar en el mercado para cubrir la inmensa demanda de producto residencial, comercial y hotelero, lo que ha dado lugar a la entrada en la zona de importantes empresas, desde instituciones financieras hasta marcas hoteleras de lujo.

“Los desarrollos orientados al tránsito son un elemento básico en muchas ciudades importantes de todo el mundo y, en 2024, predecimos que este tipo de producto tendrá un gran impacto en el mercado inmobiliario residencial de Miami. Los compradores están buscando propiedades en las proximidades de los centros de transporte, como MiamiCentral Station en el centro de Miami, que proporcionan conectividad a los principales metros en todo el estado.

La capacidad de aprovechar los principales centros de transporte y eliminar la necesidad de un automóvil en ciudades como Miami será una tendencia transformadora en el sector inmobiliario residencial a medida que entramos en el 2024”, dijo Gus Alfonso, socio gerente de Florida Value Partners y co-desarrollador de HUB Miami, un desarrollo orientado al transporte público que aportará 306 condominios residenciales y 245,000 pies cuadrados de espacio de oficinas de clase A al centro de la ciudad.

### En números:

Durante el 2023, Redfin indicó que Florida tiene cinco de las 10 principales zonas del país a las que se muda la gente: Orlando (#3 en la lista, con 4,000 afluencia neta entre julio y septiembre de 2023), Sarasota (#5, 3,700 afluencia neta), Tampa (#7, 3,400), Cape Coral (#7, 3,300), y Miami (#9, 3,200).

Según los últimos datos de Florida Realtors, los precios medios de venta en el estado experimentaron un aumento interanual, mientras que las ventas se ralentizan. Esto está en consonancia con el continuo atractivo del estilo de vida, el clima y las oportunidades laborales de Florida, que atraen a compradores potenciales. Sin embargo, desafíos tales como las tasas hipotecarias más altas y el inventario limitado para la venta han afectado la actividad de ventas.

En cuanto a las viviendas unifamiliares según datos arrojados por Florida Realtors (cifras de agosto de 2023):

- 22,917 ventas cerradas en agosto (una disminución del 7.9% interanual)
- \$575,832 precio promedio de venta (3.7% año con año)
- Precio de venta medio de \$415,000 (un 2% más)
- Plazo medio de venta: 69 días (+21,1%)
- 28.971 nuevos anuncios (-10.8%)
- Tres meses de inventario (+25%)
- El 14.9% de las viviendas se vendieron por encima del precio de catálogo 

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



IMPULSANDO EL NEARSHORING  
INMOBILIARIO EN MÉXICO



WEWORK THE LANDMARK AVENIDA PASEO DE  
LOS VIRREYES 45 PISO 6 ,  
ZAPOPAN, JALISCO MÉXICO, 45116  
OFFICE. +52 (33) 2101 0135



# ¿SABÍAS QUE LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS HAN MEJORADO LOS INGRESOS DEL RETAIL?

POR: LIZVETTE LUNA, SAFETOC

**D**esde hace mucho tiempo, en el mundo del retail se suelen ofrecer pequeños espectáculos para llamar la atención del público en las inauguraciones. Sin embargo, a partir de la inclusión y de la búsqueda constante de experiencias inmersivas, este sector se transformó por completo.

Ahora, muchos consumidores hicieron a un lado la relevancia del producto con tal de vivir la aventura que la marca promete y al atraer a más público, se evidencia un incremento en las ventas. Además, las empresas han encontrado una nueva ruta para establecer una conexión emocional más estrecha con el cliente, ya que se involucran más allá de la transacción monetaria.

Uno de los registros más actuales de este fenómeno es el caso de “Similandia”, una nueva sucursal interactiva de Farmacias Similares que abrió el pasado 28 de septiembre al sur de la Ciudad de México. A decir verdad, más que una farmacia es un pequeño centro de entretenimiento que incluye experiencias gratuitas para sus visitantes, quienes no solo encuentran los típicos medicamentos y vitaminas, sino que también pueden sumergirse en el mundo del Dr. Simi y conocer más sobre la empresa. Estas inmersiones lúdicas son perfectas para crecer su mercado, generar una mayor audiencia y dar a conocer la marca.



Dentro de los mayores logros que tiene la nueva tienda está su capacidad de diferenciarse y de interactuar con el consumidor, estos espacios permiten conocerlo y fidelizarlo rápidamente. Los eventos no solo son para que las personas compren inmediatamente; sino que facilitan la creación de comunidades alrededor de la marca. La empresa tiene la oportunidad de atraer a sus clientes, tanto por los productos, como por las sensaciones que pueden experimentar. Por dicho motivo, pueden conectar con su público potencial adentrándose de forma positiva sin crear una venta forzada, ya que el espacio solo tiene como objetivo entretener.

Los eventos en la tienda son mucho más que estrategias de marketing momentáneas, también funcionan como una inversión en la construcción de relaciones



significativas con sus usuarios. A este tipo de actividades que buscan comunicar la marca mediante el entretenimiento se les conoce como 'marketing de experiencia'. Según los autores, Joseph Pine y James Gilmore, puntualizan en el libro "La economía de la experiencia" que la vinculación del producto con una emoción hace que perdure en la mente del consumidor. De igual manera, argumentan que las vivencias memorables son un producto en sí mismo y que las empresas deberían centrarse en ofrecer experiencias únicas y atractivas.

Continuando con el caso de Similandia, al ser un espacio único, atrajo de forma inmediata la atención del público y se viralizó rápidamente en redes sociales. En un mercado tan saturado, donde la competencia es feroz y las opciones para los consumidores son abrumadoras, esta estrategia resulta una gran oportunidad para las marcas que buscan maneras de diferenciarse. Cada vez hay más clientes buscando actividades nuevas y entretenidas en su día a día, por lo que la inclusión de experiencias invita a las personas a relajarse, salir de su rutina y a divertirse. Sin duda alguna, aporta grandes beneficios para los consumidores quienes después, están más receptivos a comprar.

A medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más digital, es importante recalcar el papel que tienen las redes sociales en la inclusión de estas dinámicas. Si bien se gasta un gran presupuesto en la realización de estos espacios, al mismo tiempo se reducen los costos de marketing y publicidad porque los usuarios que acuden al espacio, son los mismos que se encargan de compartir su vivencia. Además, se integran tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada o virtual, las cuales, no solo proporcionan experiencias dinámicas, sino que también permiten una mayor personalización, adaptándose a las preferencias individuales de los consumidores.

En resumen, la convergencia del retail y entretenimiento más que una tendencia pasajera, se presenta como un cambio fundamental en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. A medida que avanzamos, la pregunta clave no es si más empresas adoptarán este enfoque, sino cómo lo harán, y cómo transformarán la ruta de compra en algo que va más allá de la adquisición de productos para convertirse en la creación de recuerdos duraderos y conexiones emocionales. La unión del retail con las experiencias está dando paso a un futuro donde comprar no es solo una transacción, sino un momento cautivador y significativo. 🌐

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

# ¿DÓNDE ME CONVIENE PEDIR UN CRÉDITO HIPOTECARIO?

POR: HOLACASA.MX

**A**dquirir un hogar se ha vuelto complicado con el pasar de los años, entre la incertidumbre económica, tasas de interés y falta de conocimiento de los productos bancarios que existen en el mercado, dificulta la elección del mejor financiamiento posible. En este contexto, siempre nos preguntamos ¿cuál será la mejor opción que tengo?





Eric Yáñez, fundador y CEO del broker hipotecario tecnológico, Holacasa.mx destacó que “se tiene que considerar que un crédito hipotecario es un vehículo por el cual la mayoría de los mexicanos obtienen un financiamiento para adquirir un inmueble con uso habitacional. Hoy en México 8 de cada 10 transacciones de este tipo se realizan con financiamiento bancario o de otro tipo”.

De acuerdo con el especialista, hay algunos factores que toman en cuenta los bancos u otras instituciones para otorgar los recursos, entre los que destacan:

- Un buen historial crediticio
- No tener impagos o quitas
- Contar con mínimo el 10 por ciento del enganche
- Tener entre 24 años
- Ganar mínimo 15 mil pesos mensuales

Existen un sin fin de oportunidades en la banca tradicional o empresas tecnológicas y respondiendo a la pregunta ¿qué institución me conviene para solicitar un crédito hipotecario? El directivo del broker tecnológico mencionó que “es muy variable y dependiendo de la situación actual que vivas y el caso en específico, es el banco o institución que te conviene. Por ejemplo, los banco que más créditos colocan son BBVA, Banorte, Scotiabank, Santander y HSBC, sin embargo, si hablamos de flexibilidad en Buró de Crédito, existen otras opciones como las Sofomes (Sociedades Financieras de Objeto Múltiple) que te podrían ayudar con el financiamiento a un costo mayor del crédito”.

Independientemente de la institución que elijas y se acomode a tu situación financiera, se tiene que analizar a detalle el CAT más que solo fijarse en la tasa de interés.

“El Costo Anual Total o CAT, tiene relevancia ya que es la suma de todo lo que implica un financiamiento, por regulaciones gubernamentales, todos los productos de crédito lo deben de tener público y especificado, en el caso de los crédito incluye la tasa de interés, los seguros adquiridos con el crédito, comisiones y adicionales que se te cobran, en resumen te ayuda a entender la estructura del crédito y dónde puedes generar cierto ahorro, por ejemplo en los pagos adicionales a capital” resaltó Yáñez.



Asimismo, reveló que los mexicanos que ganan 10 mil pesos mensuales podrían acceder a un financiamiento de aproximadamente 700 mil pesos teniendo pagos mensuales aproximados a los 6 mil 600 pesos.

Por último, se enfatizó el beneficio que traen los brokers hipotecarios a la industria y a todos aquellos que buscan un financiamiento, de acuerdo con Holacasa.mx, estos asesores no obtienen ganancia alguna sobre el asesoramiento objetivo que te brindan. Su labor principal es la de explicarte, ayudarte y enseñarte sobre cuál es la mejor institución que te conviene acorde a tus necesidades y posibilidades actuales. 🌱

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



# "RENTAR CON OPCIÓN A COMPRA" EN MÉXICO: ¿UNA TENDENCIA FUNCIONAL O UNA BURBUJA INMOBILIARIA EN POTENCIA?

POR: ROBERTO CASTRO, EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING, ESPECIALIZADO EN REAL ESTATE, ESTILO DE VIDA Y NEGOCIOS.

**E**n el último año, una nueva tendencia ha emergido en el mercado inmobiliario mexicano: la opción de "rentar con opción a compra", conocido también como leasing inmobiliario. Este modelo ofrece a los inquilinos la posibilidad de alquilar una propiedad con la oportunidad de adquirirla más adelante. Sin embargo, esta moda ha suscitado debates sobre su funcionalidad a largo plazo y si realmente beneficia a ambas partes involucradas.



Y si partimos de que según la “Encuesta Gen Z y Millennial 2023” de Deloitte reporta que 61% de la generación Z y 62% de la generación millennial consideran que comprar una casa será más difícil o imposible en los próximos años, el panorama es desalentador. Pero al mismo tiempo, existe la idea de que rentar un inmueble es considerado un gasto y no una inversión; es decir, que no habrá ningún tipo de retorno.

La moda de "rentar con opción a compra" en México presenta una serie de oportunidades y desafíos, tanto para inquilinos como para propietarios. Su éxito a largo plazo dependerá en gran medida de la prudencia en la redacción de contratos, la estabilidad del mercado inmobiliario y la capacidad de ambas partes para adaptarse a cambios en las circunstancias.

Para los propietarios, se trata de un instrumento jurídico que se puede pactar en diferentes condiciones. Es una opción atractiva si tienen bienes que no se venden y sólo generan gastos fiscales y que al rentarlo, no sólo se percibe un ingreso constante, sino que sube su plusvalía. La clave no es la utilidad sino el tener ocupados sus bienes del inventario. Entre los beneficios de este ejercicio se encuentran los ingresos constantes, reducción de riesgos de vacancia y el filtrado natural de la evaluación de compradores potenciales.

Para los arrendatarios, también es una oportunidad de convertir ese gasto en inversión para el enganche o, si está dentro de lo pactado, salirse sin ninguna deuda adicional a la renta estipulada. Lo importante es señalar en el contrato la opción de comprar o salirse en determinado tiempo; cabe señalar que por ley, en la CDMX no se puede arrendar una propiedad por menos de un año. Entre los principales beneficios

está la flexibilidad financiera para no comprometerse con una hipoteca, acumulación de capital y fijación de precio desde el contrato.

También, hay riesgos y desafíos importantes a considerar, entre los que se encuentran:

1. **Valor de Mercado:** la fluctuación en los valores de mercado puede resultar en discrepancias entre el precio acordado inicialmente y el valor actual de la propiedad al momento de la compra.
2. **Condiciones del Contrato:** el libro con el que se celebra el acuerdo, debe precisar los términos y condiciones. La falta de claridad puede dar lugar a malentendidos y disputas legales. Desde la firma de contrato, debe estipularse el aumento de precio derivado de la inflación o el porcentaje que va a inversión y mantenimiento.
3. **Cambios en las Circunstancias:** factores externos como cambios económicos, laborales o personales pueden afectar la capacidad de los inquilinos para comprar la propiedad, creando incertidumbre.

Comprar una casa en México puede variar en dificultad dependiendo de muchos factores, incluyendo la ubicación, el mercado inmobiliario actual, las condiciones económicas y la situación personal del comprador. Existe una gran incertidumbre, especialmente para los más jóvenes, de las opciones de financiamiento por lo que será fundamental para los agentes inmobiliarios en explorar múltiples variables que puedan ser atractivas para el mercado joven.

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

# LAS EMPRESAS DE E-COMMERCE QUE IMPULSAN LA ÚLTIMA MILLA EN MÉXICO

POR: PAMELA VENTURA, CONTENT MANAGER EN DATOZ



EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS AMAZON, MERCADO LIBRE, WALMART, COPPEL, LIVERPOOL Y ALIEXPRESS HAN REFORZADO LA UBICACIÓN DE SUS CEDIS EN MERCADOS CLAVE DEL PAÍS.

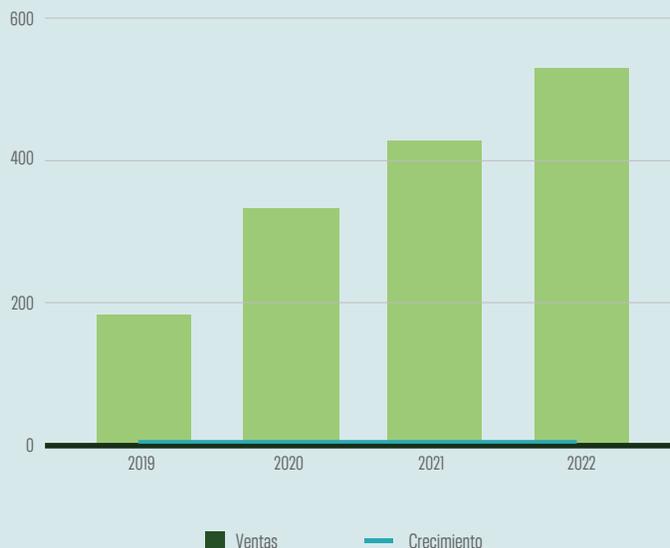
Es conocido que la pandemia de Covid-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce) en México, al significar una de las alternativas de compra de enseres y diversos productos frente a las restricciones que se implementaron durante la emergencia económica. Como resultado, el e-commerce casi ha triplicado el valor que tenía en 2019 cuando las ventas minoristas por esta vía sumaron \$184,000 millones de pesos, mientras que en el 2022 el valor alcanzó los \$528,000 millones de pesos, de acuerdo con el Estudio de Venta Online 2023 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Además, México alcanzó a 63 millones de consumidores, lo que representa a casi la mitad de la población. Con todo, el país se posicionó como una de las cuatro naciones con mayor alza en esta forma de consumo, sólo después de Indonesia, Filipinas y la India.

Ventas totales del e-commerce

Año	Ventas	Crecimiento
2019	184	35%
2020	333	81%
2021	429	27%
2022	528	23%

\*mil millones de pesos.  
\*Fuente: AMVO

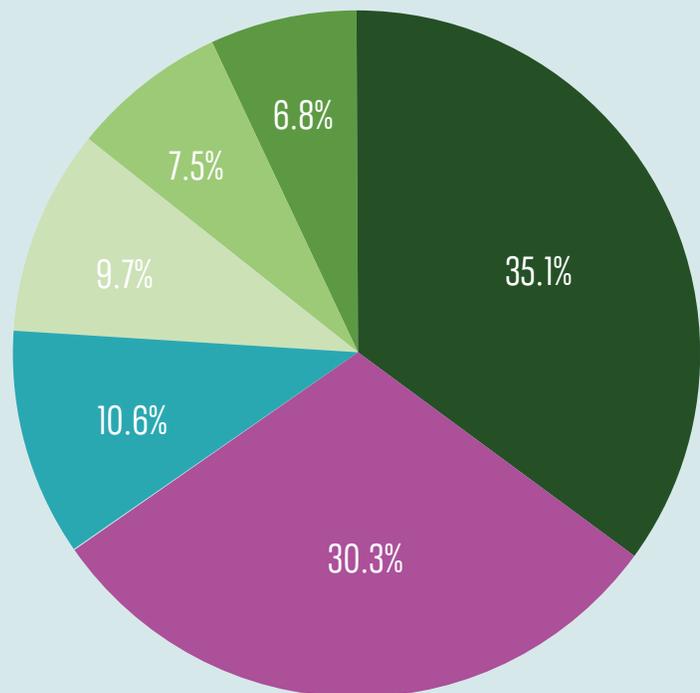


En este contexto se vieron beneficiadas diversas empresas, empezando por los gigantes del comercio electrónico: Amazon y Mercado Libre; además de compañías de retail tradicionales que abrieron sus ventas en línea como Walmart, Coppel y Liverpool. También en el último año la plataforma AliExpress logró posicionarse en el mercado mexicano. De acuerdo con Statista, las empresas antes mencionadas cuentan con los sitios web de comercio electrónico con más visitantes en México durante mayo de 2023.

Empresas de e-commerce con más visitas en México

Empresa	Visitas
Amazon	105.7
Mercado Libre	91.1
AliExpress	31.9
Walmart	29.2
Coppel	22.6
Liverpool	20.4

\*Fuente: Statista



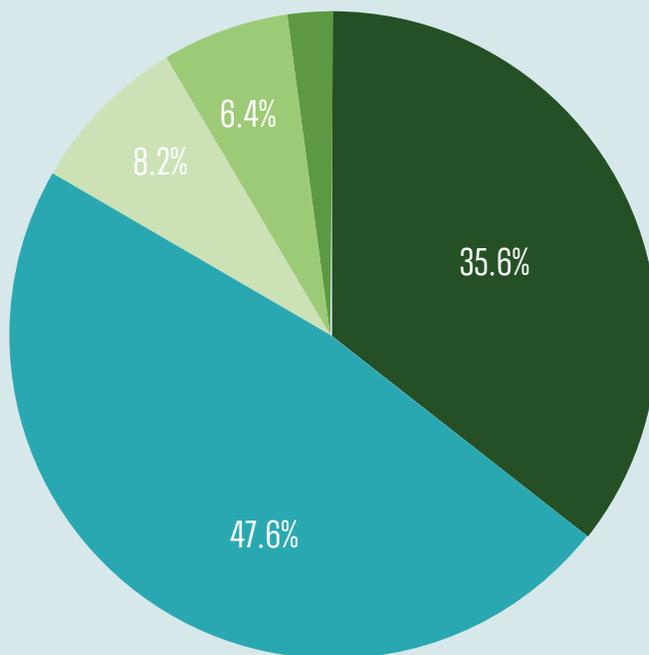
En los últimos cuatro años estas compañías han reforzado sus inversiones para tener mayor presencia en el territorio mexicano y cumplir con la demanda del mercado, por lo que entre 2020 y septiembre de 2023, Amazon, Mercado Libre, Walmart, Coppel, Liverpool y AliExpress han arrendado más de 1.1 millones de metros cuadrados de superficie industrial, de los cuales el 90% se concentra en las principales ciudades del país: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Guanajuato, Tijuana y Mérida, de acuerdo con información de Analytics 2.0 de Datoz.

EN 2022, ALIEXPRESS ARRIBÓ A MÉXICO, UBICADO SU PRIMER CEDIS EN TULTITLÁN.

Los gigantes del e-commerce demandaron 1.1 millones de m<sup>2</sup> entre enero 2020 - septiembre 2023

Empresa	ANR
Amazon	401,278
Mercado Libre	536,463
Coppel	91,793
Walmart	72,279
Liverpool	22,213
AliExpress	2,000

\*Fuente: Datoz



## HACIA LA ÚLTIMA MILLA DEL E-COMMERCE

En la última década el concepto de “última milla o last mile” ha revolucionado el sector de la logística. Esto porque se concentra en la gestión final del proceso de entrega de mercancías, que derivan de las transacciones del e-commerce, principalmente. La última milla es crucial en la logística, ya que incide directamente en los costos y determina la satisfacción del cliente final, al ser el último tramo en la distribución.

El recorrido de la última milla está estrechamente ligado a las zonas urbanas, por lo que son comunes los problemas de movilidad (tráfico, accesos y zonas de descarga limitadas). Este proceso busca la inmediatez y eficiencia, por lo que los medios de transporte son motocicletas, autos sedán, vans y camionetas. Sin embargo, esta inmediatez y eficiencia también se logra gracias a la ubicación estratégica de los almacenes de distribución, por lo que las empresas de e-commerce buscan establecer sus centros

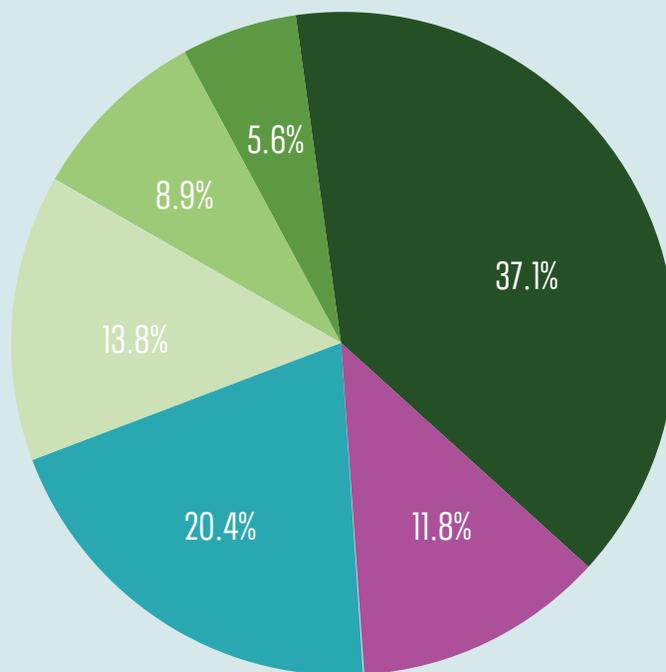
de distribución en los corredores inmobiliarios industriales más cercanos a las urbes.

En este sentido, en los últimos cuatro años Amazon, Mercado Libre, Walmart, Coppel, Liverpool y AliExpress han reforzado la ubicación de sus Cedis en mercados clave del país; es decir, en las grandes urbes: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara; y en ciudades secundarias con ubicaciones estratégicas como Tijuana, Guanajuato y Mérida.

El 64% de la demanda de espacio industrial de estas empresas se concentra en Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, es decir, más de 720,000 metros cuadrados. Si bien, no todas las compañías arrendaron espacios en los tres mercados, si lo hicieron Amazon y Mercado Libre, que juntas suman más de 600,000 metros cuadrados, de acuerdo con información de Analytics 2.0 de Datoz.

Los gigantes del e-commerce arrendaron espacios en estos mercados

Empresa	ANR
CDMX	387,373
Monterrey	122,991
Guadalajara	212,773
Guanajuato	144,707
Tijuana	93,359
Mérida	58,242
Querétaro	25,472



Con el fin de estar más cerca del consumidor, Amazon y Mercado Libre se ubicaron en el corredor más dinámico de la Ciudad de México, el corredor CTT (Cuautitlán, Tultitlán y Tepotzotlán). Asimismo, en 2022, AliExpress arribó a México, ubicado su primer Cedis en Tultitlán. Por otro lado, en Monterrey el corredor con mayor presencia está en Apodaca y Escobedo; mientras que en Guadalajara, la preferencia para instalar sus centros de distribución es El Salto. Todos estos corredores forman parte de la mancha urbana de estas ciudades.

No es fortuito que después de las grandes metrópolis, los mercados con más absorción de espacios industriales por parte de las empresas de e-commerce sean Tijuana, Guanajuato y Mérida. Estas ciudades tienen una ubicación estratégica en el país. Tijuana se encuentra al norte y comparte frontera con Estados Unidos, Guanajuato está en el bajío del país y Mérida en el sureste. Desde estas ubicaciones, las empresas con venta en línea no sólo abastecen a las ciudades, también cubren parte de la región.

Amazon, Mercado Libre, Coppel y Liverpool fueron las empresas que demandaron espacios industriales en uno o más de estos mercados, con lo que participaron del 26% de la absorción. En Tijuana, los corredores Otay y Libramiento han sido parte del boom de la última milla, mientras que en Guanajuato está León y en Mérida el corredor Poniente. Cabe destacar que, los centros de distribución de Amazon y Mercado Libre en Mérida son los primeros de la región sureste.

## MÁS CERCA DE LA ÚLTIMA MILLA: AMAZON, MERCADO LIBRE Y JUSTO

El principal objetivo de las empresas de e-commerce es estar más cerca de la última milla, con el fin de que los tiempos de entrega se reduzcan a menos de 24 horas después de haber recibido un pedido online, con esto se lograría la satisfacción del cliente.

En este sentido, las empresas de e-commerce han comenzado a arrendar espacios en corredores más céntricos de las ciudades, con el fin de aprovechar al máximo estas ubicaciones y cumplir con la inmediatez y eficacia de la última milla,

es decir, el último trayecto de una mercancía con el consumidor final. En Ciudad de México estos corredores son Naucalpan, Centro, Vallejo-Azcapotzalco e Iztapalapa.

Nuevamente, los gigantes del e-commerce, Amazon y Mercado Libre ya lograron llegar hasta estas zonas. Ambas empresas comparten la ubicación en un complejo industrial de la desarrolladora O'Donnell, el cual se encuentra en el corredor Centro. A estas empresas, se les une el supermercado en línea Justo.mx, que también ha arrendado un par de naves industriales de última milla en el corredor Centro a la desarrolladora Proximity Parks.

Cabe destacar que, en México diversas desarrolladoras se han especializado en la oferta de espacios para última milla, específicamente en Ciudad de México, debido a que es la ciudad más grande del país, con más de 120 millones de habitantes en su área metropolitana, tal es el caso de O'Donnell, Corporate Properties of the Americas (CPA), Prologis, Proximity Parks, entre otras.

La escasez de tierra para el desarrollo de nuevos espacios industriales en los corredores más céntricos de la Ciudad de México ha ocasionado tres tendencias: 1) la incursión en la reconversión de espacios industriales, ya sea de fábricas antiguas o terrenos con otros usos en naves industriales de última generación especializadas en última milla; 2) edificios industriales verticales; y 3) alzas en los precios de renta de naves industriales ubicadas en corredores del centro de la ciudad, puesto que, mientras en Toluca el precio de salida es de \$6.12 USD/m<sup>2</sup>/mes, en el corredor Centro es de \$12.49 USD/m<sup>2</sup>/mes.

Con todo, los desarrolladores se han esforzado por tener oferta de espacios industriales en estos corredores mediante la reconversión, ya que las empresas de e-commerce buscan las ubicaciones que les facilitarán el acceso al cliente final, con lo que reducirán sus tiempos de entrega y lograrán la satisfacción del cliente. Es obvio que esta satisfacción se verá reflejado en mayores ventas y por volumen, los gastos que genera la última milla pueden reducirse. 🌱

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

EL 64% DE LA DEMANDA DE ESPACIO INDUSTRIAL DE ESTAS EMPRESAS SE CONCENTRA EN CIUDAD DE MÉXICO, MONTERREY Y GUADALAJARA.

# MERCADO INMOBILIARIO INDUSTRIAL EN MONTERREY VIVE SU MEJOR MOMENTO POR NEARSHORING: ESCALA

POR: PEDRO VALDÉS, DIRECTOR GENERAL DE ESCALA, PROJECT MANAGER EXPERTO EN EL SECTOR INMOBILIARIO INDUSTRIAL



## EL NEARSHORING IMPULSA UNA MEJOR RELACIÓN ENTRE PAÍSES VECINOS TRAYENDO BENEFICIOS PARA AMBAS PARTES.

**M**éxico supera a los mercados de Brasil, Perú, Argentina y Colombia en la madurez del sector inmobiliario industrial, de acuerdo a cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que estimó que las oportunidades del nearshoring a mediano plazo para América Latina alcanzarán los 78 mil millones de dólares, un fenómeno principalmente impulsado por las nuevas exportaciones de bienes y servicios hacia norteamérica.

Según estimaciones de BID, se calcula que México podría alcanzar los 35 mil millones de dólares de ingresos por esas exportaciones, lo que convierte al país en uno de los mayores beneficiarios de este fenómeno en la región.

El nearshoring impulsa una mejor relación entre países vecinos trayendo beneficios para ambas partes. La relocalización soluciona más de un problema, como la anterior dependencia de recursos o materia prima que las empresas extranjeras trasladaban desde sus países de origen, a gran distancia.

Las industrias que se han identificado como las más beneficiadas de esta transacción comercial trilateral (México-EEUU-Canadá) son: la industria farmacéutica, la textil, automotriz, la industrial, de las energías renovables donde esta misma crea un beneficio de sostenibilidad global, y dentro de cada una de ellas, destaca el subsector de la construcción, uno de las más importantes en términos de desarrollo, considerando la llegada de nuevas empresas extranjeras que ya están estableciendo operaciones en México.

Según un reporte elaborado por BANXICO, las regiones más atractivas para el nearshoring son: Saltillo, Monterrey, Ciudad Juárez y Tijuana. Particularmente la ciudad de Monterrey, tiene todo a su favor, desde una estratégica ubicación fronteriza, un mejor control de seguridad pública y mano de obra calificada. Este potencial regio ha servido incluso a su vez como un modelo exitoso para otros estados, abriendo paso a una nueva generación de urbes industriales en proceso de expansión y construcción.

Los datos de la producción industrial del mes de junio en México nuevamente sorprendieron al alza al presentar un crecimiento anual de 3.7%, una cifra superior al 2.9% esperado por el mercado según la encuesta de Bloomberg. La sorpresa de alza nuevamente proviene del subsector de la construcción, que durante el periodo registró un avance de 12.6% anual impulsado por obras de ingeniería civil (+72.7 por ciento).

La relocalización cercana global, la mano de obra y el bono de juventud que tiene a diferencia de otras naciones es enorme, por lo tanto es nuestra responsabilidad hacer visibles estas oportunidades, mejorar estrategias educativas acorde a las tendencias tecnológicas profesionalismo del talento mexicano. 🔄

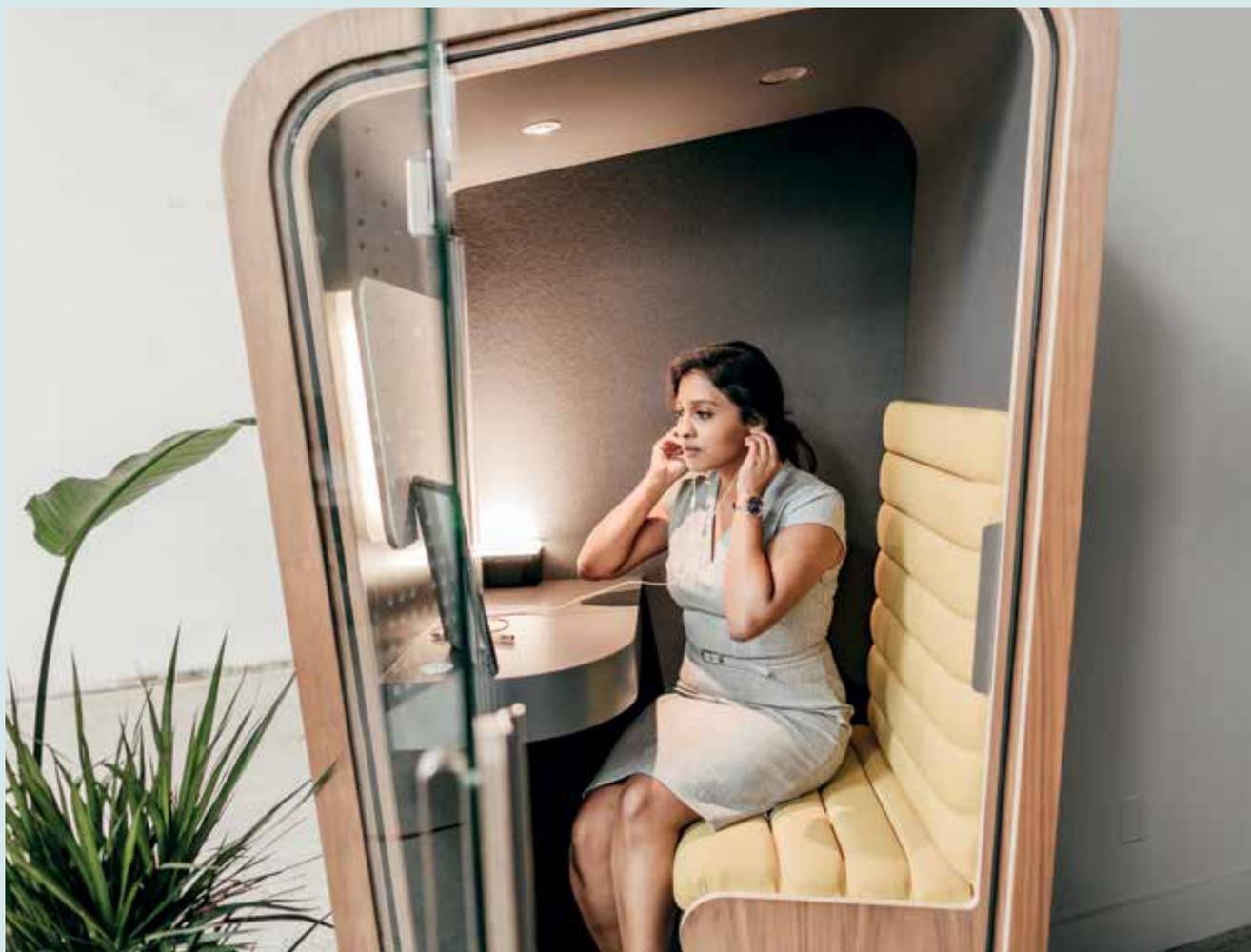
### \*Nota del editor:

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



# LA TECNOLOGÍA Y LA SUSTENTABILIDAD SON EL EJE RECTOR DE LAS **PERSPECTIVAS INMOBILIARIAS PARA EL 2024**

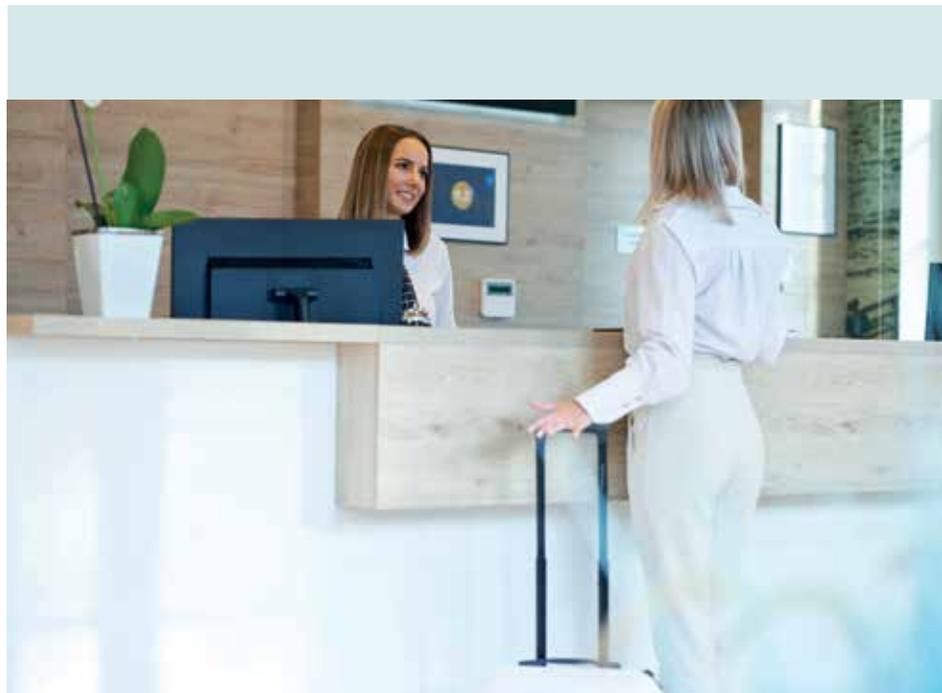
POR: ARTURO BAÑUELOS, DIRECTOR EJECUTIVO DE PROYECTOS Y DESARROLLOS DE JLL MÉXICO



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EL ANÁLISIS DE DATOS Y LAS PLATAFORMAS BASADAS EN LA NUBE SE CONSOLIDAN COMO ELEMENTOS CLAVE EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS INMOBILIARIOS.

**E**l año 2024 se visualiza como una transición en la evolución del sector inmobiliario, donde la tecnología y la sustentabilidad se posicionan como los impulsores principales de su transformación. Desde la gestión de proyectos hasta la atención al cliente en hoteles, pasando por las oficinas y el sector industrial, la integración de tecnologías avanzadas redefine la forma en que concebimos y desarrollamos espacios.

La inteligencia artificial, el análisis de datos y las plataformas basadas en la nube se consolidan como elementos clave en la gestión de proyectos inmobiliarios. Estas soluciones no solo mejoran la eficiencia, sino que también fomentan la colaboración en todas las fases del proyecto. Además, la consideración de prácticas sostenibles desde la fase de planificación en proyectos inmobiliarios refuerza la responsabilidad ambiental y social en la ejecución de proyectos.



## TECNOLOGÍA EN LA HOTELERÍA: MÁS ALLÁ DE LA RECEPCIÓN

De acuerdo con la reciente encuesta “Sentimientos de Operadores Hoteleros” de JLL, las actualizaciones tecnológicas son la mayor prioridad de los operadores hoteleros en 2024. Se espera que las funciones clave como recepción, alimentos y bebidas, obtengan la mayor parte de la inversión en nuevas tecnologías.

Se prevé que con más frecuencia, los huéspedes utilicen su aplicación móvil para chatear con los representantes del hotel y así realizar solicitudes antes, durante y después de su estadía, lo que ofrece una alternativa más rápida a una llamada telefónica en la que existe la posibilidad de ser redirigido o puesto en espera.

En muchas ocasiones la inversión en tecnología es una estrategia de negocios sólida que no solo brinda eficiencias financieras, sino que también logra una propuesta de valor sostenible en sus activos hoteleros, asistida por la tecnología.

Además, la sostenibilidad en el sector de hotelería deja de ser opcional, para convertirse en un terreno común. En la mayoría de las industrias, las organizaciones y los inversionistas están bajo presión para comprometerse con objetivos de sostenibilidad que no solo generen ahorros de costos y mejoras de rendimiento, sino que también conduzcan a una mayor valoración a largo plazo de sus activos.

Para este sector se están buscando acuerdos de administración hotelera que tradicionalmente solo incluían incentivos vinculados al desempeño financiero, sin embargo, los acuerdos ecológicos se ven cada vez más como una herramienta vital para que los propietarios y operadores de hoteles se responsabilicen mutuamente de los objetivos ESG (medio ambiente, responsabilidad social y gobierno corporativo).



## OFICINAS: TECNOLOGÍA PARA UN MODELO HÍBRIDO Y MÉTRICAS SIGNIFICATIVAS

En el sector de oficinas, la incorporación de tecnologías va más allá de la modernización de la infraestructura. Cada vez será más común la adopción de tecnología centrada en la medición de métricas que permita una visión certera sobre la forma en que se aprovechan los recursos de las empresas.

Las compañías están buscando diversas maneras de asegurar que exista un retorno de inversión y que generen un impacto positivo al interior de la misma, es decir, las oficinas físicas han sido acondicionadas como espacios colaborativos en donde se intercambian ideas y se trabaja en equipo, sin embargo, algunas empresas se han dado cuenta de la mayoría de las personas usan la oficina como un lugar para concentrarse en el trabajo.

Por lo tanto, para sacar el máximo provecho y asegurar el bienestar físico y mental de sus colaboradores, las empresas estarán incorporando tecnología para enfrentar los desafíos de una oficina híbrida de tal forma que se obtengan métricas correctas con las que podrán ahorrar costos, al mismo

tiempo que seguirán buscando satisfacer las necesidades de su fuerza laboral para un modelo híbrido productivo.

Los datos o métricas que antes se tomaban en cuenta, tales como: la limpieza, la seguridad y los servicios, se complementan con métricas enfocadas en el espacio, para saber si es eficiente, conocer su uso de energía, el costo inmobiliario por persona, saber si es espacio inclusivo y diverso, entre otras.

Este nuevo nivel de métricas impulsará las decisiones de las empresas y les permitirá ser más ágiles, transparentes y receptivos a las necesidades de toda su organización. De acuerdo con diversas investigaciones de JLL, para el 2025 el 78% de las compañías a nivel global planean incorporar más de 10 tecnologías anclas para la transformación del trabajo híbrido, lo que se suma a la gran cantidad de datos que se recopilan. Por lo tanto, las oficinas sostenibles, incluyentes y centradas en las personas estarán en el centro de las estrategias corporativas de éxito.

LA RECOPIACIÓN Y EL ANÁLISIS DE DATOS PUEDEN PROPORCIONAR VALIOSAS PERSPECTIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS INMOBILIARIOS.

## INSTITUCIONES BANCARIAS: LA BANCA DEL FUTURO IMPULSADA POR LA TECNOLOGÍA

Las instituciones bancarias, en la búsqueda de talento tecnológico, reestructurarán sus portafolios inmobiliarios. El trabajo híbrido, las presiones sobre los costos, los cambiantes requisitos normativos y una mayor conciencia de la privacidad y el fraude están transformando a la banca tradicional, diseñando sus futuras oficinas para la nueva cara de su fuerza de trabajo que consta en gran medida, de nativos digitales.

La tecnología está moldeando las estrategias de las oficinas bancarias, en el sentido de que se están expandiendo selectivamente en mercados en los que quieren hacer crecer sus operaciones tecnológicas y pueden mantener sólidas reservas de talento.

El informe, “Driving innovation and resilience in banking: El papel fundamental de la estrategia inmobiliaria” de JLL, señala que el sector bancario realizará las mayores inversiones en inteligencia artificial, ya que la IA generativa y el aprendizaje automático se utilizan cada vez más para reducir gastos. Asimismo, arroja que los bancos a nivel global gastarán un aproximado de 31 mil millones de dólares adicionales en IA integrada en los sistemas existentes para 2025.

Mientras tanto, los bancos más grandes han aumentado la contratación de desarrolladores de software y científicos de datos en un 90% desde 2018. Por ejemplo, la multinacional financiera Morgan Stanley utiliza la plataforma GPT4 de OpenAI como una solución de asesoramiento financiero para servir mejor a los clientes y aprovechar el gran repositorio de investigación y datos de la firma.

A medida que las instituciones bancarias adopten la IA y el aprendizaje automático, los portafolios inmobiliarios corporativos tienen un papel fundamental para permitirles atraer y retener a los mejores talentos tecnológicos, proporcionar la infraestructura necesaria para respaldar estas tecnologías y crear un lugar de trabajo flexible y ágil que pueda adaptarse a las cambiantes necesidades comerciales, es decir, se enfocarán aún más en continuar siendo competitivas en esta era digital.

La recopilación y el análisis de datos pueden proporcionar valiosas perspectivas para la toma de decisiones en la gestión de proyectos inmobiliarios. El uso de analítica predictiva podría ayudar a anticipar problemas y optimizar la ejecución de proyectos.

Ejemplo de ello es la reciente IA que anunció JLL llamada JLL GPT™, el primer modelo de lenguaje creado específicamente para el sector inmobiliario comercial (CRE) desarrollado por JLL Technologies, la división de tecnología de JLL. Este modelo de inteligencia artificial será utilizado para proporcionar información sobre CRE a los clientes de una forma totalmente nueva. Los amplios datos internos de JLL se complementarán con fuentes externas de CRE para ofrecer soluciones a medida de cada cliente.





## SECTOR INDUSTRIAL: TECNOLOGÍA PARA EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

A medida que las industrias evolucionan, la tecnología se posiciona como catalizador para impulsar la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad. La automatización y la robótica se han convertido en las piedras angulares de la eficiencia en la producción industrial. En 2024, se espera ver una expansión significativa en la adopción de sistemas automatizados, desde líneas de ensamblaje hasta almacenes inteligentes.

La interconexión de dispositivos a través del Internet de las Cosas se intensificará en el sector industrial. Equipos de producción, sensores y máquinas compartirán datos en tiempo real, permitiendo un monitoreo y control remoto más preciso.

La inteligencia artificial se erige como una fuerza transformadora en la optimización de procesos industriales. En 2024, se verá un aumento en la implementación de sistemas de IA para prever fallas en maquinaria, optimizar la cadena de suministro y mejorar la calidad del producto. Los algoritmos avanzados permitirán un análisis de datos más profundo, identificando patrones y tendencias que serán cruciales para la toma de decisiones estratégicas.

En temas de gestión de proyectos, la IA, el análisis de datos avanzado y la automatización permiten a los Project Managers optimizar la asignación de recursos, prever posibles obstáculos y acelerar los plazos de entrega. Además, las plataformas de gestión de proyectos basadas en la nube facilitan la colaboración en tiempo real entre equipos distribuidos, proporcionando una mayor transparencia y visibilidad en todas las fases del proyecto.

Asimismo, la tecnología jugará un papel clave al facilitar prácticas industriales más ecológicas. Desde la implementación de procesos de fabricación más eficientes hasta la gestión inteligente de residuos, la tecnología será un aliado esencial en la creación de industrias más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

En resumen, el año 2024 marca un hito en la convergencia de la tecnología y la sustentabilidad en el sector inmobiliario. Las empresas que abracen estas innovaciones no solo mejorarán su eficiencia operativa, sino que también contribuirán a un futuro más sostenible. Adaptarse a este cambio no es una opción, sino la clave para desbloquear un potencial sin precedentes en un entorno empresarial cada vez más competitivo. 

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



# Industrial DEVELOPMENTS

on rental for worldwide size

**COMPANIES**

**3M+** Square feet **within**  
our portafolio

**60+** years of combined  
experience with in the REi team



## Escobedo, Nuevo León

**16+** hectares available for BTS

- Near the Reynosa-Monterrey-Santillo highway
- Fully bordered with CCTV and Access Control
- Truck scale services
- Private electrical substations with KVA availability

## Tijuana, Baja California

**14+** hectares available for BTS

- Near Tecate Highway
- KVA availability
- 25 minutes commute to US Commercial Port of Entry

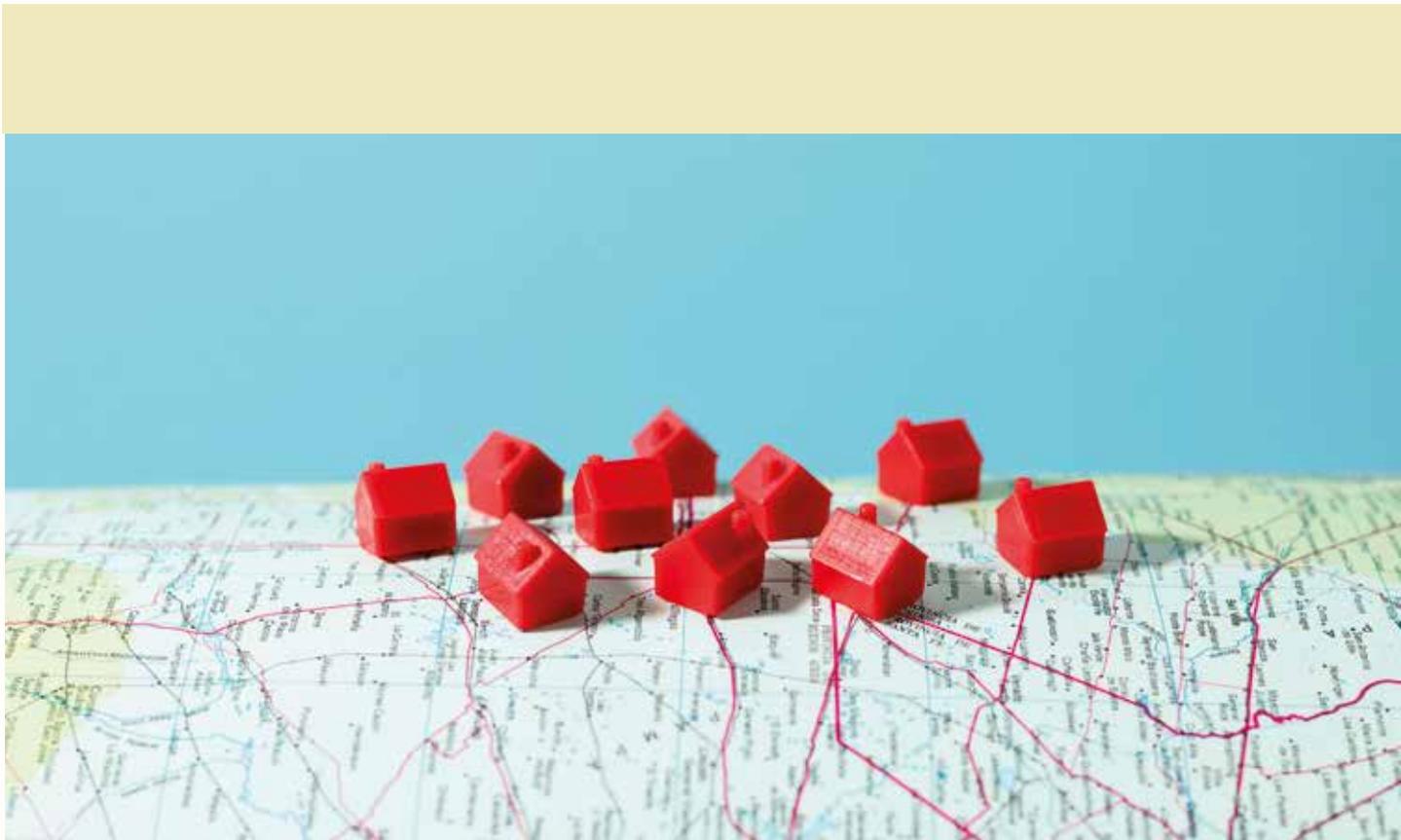


[info@industrialgate.mx](mailto:info@industrialgate.mx)

# LA OPORTUNIDAD DE VIVIENDA EN MÉXICO: PARTE 1

POR: JUAN HUICOCHA MASON, RESEARCH FELLOW, MIT





**C**on un Producto Interno Bruto (PIB) que supera los \$5.5 billones de dólares estadounidenses, Latinoamérica es protagonista de un escenario complejo. Aunque existe un mercado de consumo robusto y una amplia diversidad de recursos, la región también enfrenta desafíos notables, como una alta estratificación social e informalidad; pero ¿cómo impacta el mercado de vivienda esta contradicción?

Gran parte de estos desafíos se vinculan directamente con la concentración desigual de la riqueza en ciertos países, ciudades y estratos sociales. Este fenómeno ha llevado a que el índice de precios de la vivienda en relación con los ingresos alcance niveles críticos, principalmente en las ciudades de la región, frenando el avance hacia la integración plena en el mundo desarrollado.

En este contexto, México, uno de los mercados más grandes de la región, emerge como un caso de estudio crucial. Aunque el país presenta una economía vigorosa, sus desafíos son igualmente dignos de atención, especialmente en lo que respecta al acceso a la vivienda. Curiosamente, el empleo informal se erige como uno de los problemas más comúnmente destacados al representar más del 50% de la economía nacional. Un ecosistema institucional frágil y una asignación ineficiente de recursos han propiciado el desempleo y la proliferación del trabajo informal en los últimos años. Este fenómeno, unido al problema generalizado de estratificación social sólo representa variables adicionales a esta problemática.

La sociedad mexicana se encuentra marcada por divisiones significativas en términos de ingresos y educación. Muchos nacionales reflejan ingresos por debajo de la línea oficial de pobreza. Los asentamientos informales, desprovistos frecuentemente de servicios básicos, son una realidad común en todas las ciudades mexicanas. Para contextualizar, el 10% más rico de la población gana más de 1,853 pesos diarios, mientras que el estrato más bajo sobrevive con menos de 101. Esta brecha es también horizontal al reflejarse en los ingresos contrastantes entre estados y ciudades. Mientras que estados que albergan importantes ciudades presentan ingresos mensuales promedio de 17,000 pesos, lugares como Tlaxcala y Guerrero se sitúan por debajo de la mitad de dicha cota.

Las diferencias sociales y los bajos salarios resultan en que el 55.8% de la fuerza laboral en México opere en el mercado informal. Este impacto se traduce directamente en las condiciones de vivienda, ya que aquellos que desempeñan el mismo trabajo, ya sea en el mercado formal o informal, experimentan una relación de ingresos de 55 a 100 por unidad de trabajo. A pesar de la complejidad estadística del mercado formal en contraste con el informal, el ingreso promedio agregado en todo el país se estima en 16,229 USD anuales según la OCDE. Sin embargo, las cifras oficiales del INEGI señalan un ingreso promedio mensual de hasta 7,380 pesos y una mediana de 11,000.

Enfocándonos en la problemática de la vivienda, las cifras del INEGI revelan que el actual stock de viviendas en México supera los 35 millones de unidades en todo el país, con un tamaño promedio de hogar de 3.6 personas. Ante el crecimiento poblacional, la disminución de la relación personas-por-hogar y la expansión económica, es previsible que tanto las unidades disponibles como los precios experimenten un aumento futuro. Ahondaremos en esto en la segunda parte de este trabajo.

Según datos de Lamudi, la demanda de vivienda representa el 84% de la demanda total de la industria inmobiliaria en México. De este mismo estudio resulta que viviendas unifamiliares son significativamente más demandadas que los apartamentos, en una proporción de 80 a 20. El grupo más considerable de unidades demandadas pertenece al sector social, seguido por el medio y el sector residencial en el submercado de venta de viviendas. Nuevamente, este patrón se encuentra altamente concentrado en estados específicos, con la Ciudad de México, el Estado de México y Nuevo León liderando la lista de las áreas más demandadas.

En cuanto a la oferta, los números son comparables a la demanda. El 73% de la oferta total de unidades corresponde al mercado de viviendas, y, en términos generales, las viviendas unifamiliares son más solicitadas que los apartamentos, con una proporción de 60 a 40. La oferta está fuertemente concentrada en la Ciudad de México, el Estado de México y Querétaro.

En lo que respecta a los precios, el índice de precios de la vivienda en relación con los ingresos en México se sitúa en aproximadamente 10.67. Esto indica que la asequibilidad es escasa y la situación se complica aún más al observar que la brecha entre los ingresos reales y los precios reales de la vivienda ha aumentado en los últimos años. La vivienda promedio en México tiene un valor de 1,350,179 pesos, según datos del INEGI. Sin embargo, estos precios varían considerablemente según la ubicación, oscilando entre 731,928 pesos como promedio en Tamaulipas y 3,038,392 pesos en la Ciudad de México. Al superponer los precios promedio con el ingreso promedio de la población, se revela un problema importante en el sector de la vivienda: la falta de asequibilidad.

Considerando que los precios asequibles de la vivienda deben representar un máximo del 30% del ingreso del hogar, un promedio de valor de propiedad de 1,350,179 pagadas a 15 años a una tasa de interés del 0% representaría una inversión recurrente de 7,500.99 pesos mensuales. En comparación con el mismo ingreso promedio descrito por el INEGI (7,380 pesos mensuales), es notorio que una persona soltera probablemente no pueda adquirir una vivienda en México, mientras que una pareja casada podría ver la necesidad de destinar más del 50% de sus ingresos a dicha inversión. Esta disparidad abre la brecha entre la informalidad y la escasez de viviendas.

En cuanto a la calidad de la vivienda, la informalidad en el proceso constructivo parece ser un reflejo de la informalidad en nuestro mercado. Según el INEGI, más del 44.2% de las viviendas en México presentan problemas de filtración de agua, mientras que el 40.8% muestra grietas o afectaciones en las paredes. ¿Cómo se relaciona esto con el hecho de que más del 25% de las unidades de vivienda en el mercado de primeros compradores no cuentan con respaldo legal? La informalidad es endémica en todo el país, con más del 70% del inventario se erige de autónoma, según Forbes.

La creciente demanda y la falta de asequibilidad de la vivienda en México han generado una escasez actual de 8.2 millones de unidades de vivienda en coherencia con los datos del INEGI. De esta demanda, el 59% de los solicitantes espera que estas unidades se construyan desde cero. En contraste, el 38% busca comprar y el 8% opta por rentar. Es destacable que el 57% de los solicitantes busca fuentes informales o autónomas para financiar esta demanda. Por otro lado, el 38% confía en prestamistas públicos como INFONAVIT y FOVISSSTE, y solo el 12% recurrirá a una hipoteca tradicional en instituciones comerciales.

Según el INEGI, el 51% de los inquilinos de viviendas arriendan debido a la imposibilidad de comprar una casa por sí mismos, ya que carecen de recursos y acceso al crédito. Del total de unidades habitacionales en 2020, menos del 10% fueron adquiridas mediante una hipoteca. De las 8.5 millones de transacciones de unidades habitacionales en 2020, sólo el 15% requirió una hipoteca comercial, mientras que el 49% dependió de prestamistas públicos, a pesar de sus tasas de interés más altas.



De hecho, INFONAVIT es, con mucho, el mayor emisor de hipotecas en el país, emitiendo hasta tres veces más préstamos que las instituciones comerciales anualmente, según la Secretaría de Hacienda. La demanda se concentra principalmente en la Ciudad de México, Nuevo León, Estado de México y Chihuahua, que constituyen los mercados más significativos.

Por otro lado, el mercado de oferta está altamente concentrado por región, con más del 16% de las unidades de hipotecas desplegadas en la Ciudad de México, seguido por el Estado de México, Quintana Roo y Jalisco en 2019. En términos de unidades, la clase media lidera, seguida por el residencial y el social, aunque el saldo monetario es mayor en el residencial. El sector social tiene una oferta de penetración comercial a pesar de la aparente alta demanda agregada, ya que es el primero en buscar unidades autoconstruidas por el acceso limitado a créditos.

Además de los prestamistas comerciales y públicos, existen cuatro alternativas financieras para adquirir una vivienda: autofinanciamiento, préstamos informales, créditos de alto riesgo y microcréditos en el lado formal del mercado. El autofinanciamiento depende de los ingresos y la capacidad de ahorro del comprador. Los préstamos informales tienen una demanda significativa, con más del 18% de los mexicanos solicitando créditos informales en forma de ahorros rotativos, o tandas. En el mercado financiero formal, bancos y emisores de préstamos públicos dominan, con menos del 5% correspondiendo a "otro tipo de crédito". Los microcréditos son casos particulares en los que cooperativas o instituciones enfocadas al desarrollo social intervienen con políticas con este específico fin.

En resumen, enfrentamos problemas interesantes en el acceso a la vivienda en México. La escasez, la falta de asequibilidad,

la informalidad en la construcción y las condiciones actuales del mercado de capitales generan fricciones en el mercado que pueden resumirse de esta manera:

1. Hay una escasez real de unidades de vivienda en México
2. Dado el precio actual de las viviendas y los salarios, un gran sector de la población no tiene acceso a un producto de vivienda asequible
3. La mayoría de las personas que buscan vivienda actualmente buscan construirla desde cero; estas personas pueden poseer una gran extensión de tierra
4. La mayoría de los inquilinos actuales tienen acceso limitado al mercado hipotecario
5. La demanda en general y los precios reales aumentarán en los próximos años y los precios reales

Pero la explicación general del problema no hace más que dar dirección a una problemática mucho más profunda que merece análisis detallado y propuesta de posibles soluciones a la situación actual.

En la segunda parte de este trabajo entraremos en un análisis detallado del mercado mexicano a escala macro y micro, y algunos ejemplos de políticas existentes. En el tercer acto exploraremos soluciones integrales que incluyan posibles ejercicios de políticas públicas y soluciones innovadoras que puedan ayudar a solucionar este dilema. 🌍

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



# 30 años de Colliers México

**H**ace 30 años, en 1993, Colliers International estableció en la Ciudad de México su primera oficina en Latinoamérica.

De acuerdo con el Director de Colliers México, Javier Lomelín, la antesala de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) fue lo que hizo que en Lomelín Hermanos Bienes Raíces empezarán a analizar el impacto del sector inmobiliario, y especialmente, en la prestación de servicios inmobiliarios.

"En el despacho Lomelín Hermanos Bienes Raíces tomamos la decisión de que me fuera un año a Estados Unidos,

para conocer lo que estaba sucediendo por allá, conocer y capacitarme", recordó Lomelín. Asimismo, mencionó que a partir de ese viaje, surgieron dos estrategias para:

- Tener presencia a nivel nacional, y no solamente en la Ciudad de México.
- Separar la parte habitacional de lo empresarial, porque no es lo mismo una casa, un edificio de oficinas, un centro comercial o una nave industrial.

Ante esa circunstancia, el especialista recordó que se pusieron a buscar quién pudiera ser el socio estratégico idóneo para crear esa división comercial industrial, y de ahí surgió la fusión o alianza estratégica entre Lomelín Bienes Raíces y Colliers International.

"Un par de años después se conformó Colliers Lomelín SA de CV, y eso es lo que estamos celebrando ahora: nuestro 30 aniversario", expresó.

### Great Place To Work certifica a Colliers México

En este contexto, Great Place To Work recientemente certificó a la empresa de servicios inmobiliarios Colliers como uno de los mejores lugares para trabajar en México en 2023.

De acuerdo con Great Place To Work, el 85% de los empleados de la compañía han expresado que es un gran lugar para trabajar, mientras que en una empresa promedio el porcentaje es de 59 por ciento.

Great Place To Work realiza investigaciones centradas en la experiencia de los colaboradores en los lugares de trabajo. Esto lo hace para que dichos sitios con buenas prácticas laborales sean reconocidos.

Colliers brinda asesoramiento experto a ocupantes, propietarios e inversionistas inmobiliarios, y obtuvo el certificado de Great Place To Work de septiembre de 2023 a septiembre de 2024.

El Director de Colliers México, Javier Lomelín, considera que la designación de Great Place To Work es la más representativa que existe a nivel global.



Asimismo, afirmó que el distintivo es el resultado de un trabajo diario, realizado durante años, donde las personas son el centro de la organización.

"Tenemos varios pilares estratégicos y valores corporativos, pero los resumiría en uno: hacemos lo correcto. Cada vez que vamos a tomar una decisión, que diseñamos una estrategia, o que tenemos que implementar una acción, ponemos por delante lo que es correcto", indicó.

Explicó que siempre están pensando en qué es lo correcto para las personas, para sus clientes y para la sociedad. "Esto se hace independientemente de cuál es el beneficio financiero que pudiera tener eso para la organización, y los beneficios financieros son consecuencia de hacer lo correcto", expresó.

### Colliers se posiciona entre las mejores firmas empleadoras del mundo por Forbes

Recientemente Colliers también ha sido nombrada una de las mejores firmas empleadoras del mundo por Forbes. Se posiciona entre las 10 principales empresas de servicios profesionales de la lista y es la única firma global de bienes raíces comerciales en recibir este prestigioso reconocimiento.

Forbes encuestó a más de 170,000 empleados de 55 países para ayudar a determinar los ganadores. Las empresas fueron evaluadas en función de las recomendaciones de los encuestados, así como el desempeño de estas compañías en relación con el desarrollo del talento, la igualdad de género y la responsabilidad social.

## Euromoney calificó a Colliers como la mejor consultora inmobiliaria del mundo

Colliers no sólo es reconocida por Great Place To Work y Forbes. *Euromoney* es una de las principales revistas del mundo financiero y recientemente calificó a la empresa de servicios inmobiliarios como la mejor consultora inmobiliaria a nivel global.

*Euromoney* realiza encuestas y otorga premios de referencia, que proporcionan clasificaciones detalladas en una serie de industrias y sectores comerciales.

Como parte de la edición número 19 de los Premios Euromoney, se publicaron los resultados de la encuesta global 2023 "Real Estate Survey", que destacó a los principales operadores de la industria inmobiliaria. En la edición de este año, Colliers fue reconocida como la Mejor Consultora Inmobiliaria del mundo.

*Euromoney* indicó que Colliers tiene operaciones en 66 países, ingresos anuales de 4,500 millones de dólares y 98,000 millones de dólares de activos subadministrados.

Uno de los datos que destacó fue el compromiso de Colliers con el medio ambiente, ya que uno de sus objetivos es lograr emisiones netas de carbono cero para 2030, y se comprometió con



la Ambición Empresarial de 1.5°C de Science Based Targets, una iniciativa para establecer un objetivo climático basado en la ciencia.

El Director de Colliers México, Javier Lomelín, considera que los factores que influyeron para que fueran reconocidos como la mejor agencia en el mundo por Euromoney es su filosofía de trabajo.

Lo anterior se debe a que siempre buscan superar las expectativas de sus clientes, brindar un servicio súper profesional y de mejora continua.

Finalmente, mencionó que no es casualidad ese premio o designación, después de venir trabajando desde hace muchos años de una manera constante, enfocándonos en ese servicio de excelencia a nuestros clientes. 

# vesta

*Elevating Standards*



*Edificios y parques industriales sustentables de clase mundial en ubicaciones estratégicas para acompañar a la manufactura ligera, logística y e-commerce en su crecimiento.*

**T.+52 (55) 5950 0070**



# EL 2024 SERÁ UN AÑO DE RETOS PARA EL SECTOR HIPOTECARIO HIR CASA

**Desarrolladores muestran mayor orientación a edificar vivienda media y semi residencial, pues el sector de interés social ya no resulta rentable para ellos**

**E**l 2024 presentará diferentes retos para el sector hipotecario en México, debido a un contraste en la producción de vivienda y el aumento en las tasas de interés del 2023.

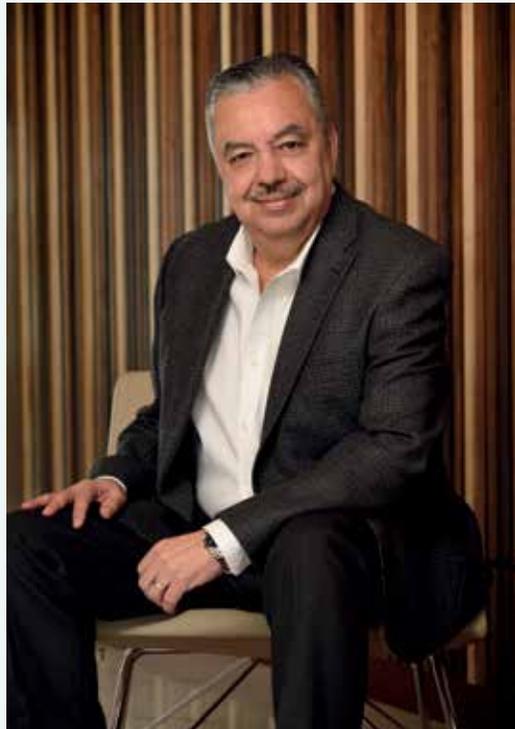
De acuerdo con Eduardo Guzmán Hernández, director general de HIR Casa, en el pasado se financiaban hasta 700 mil viviendas anuales en México, incluyendo las otorgadas por los institutos públicos y la banca comercial, sin embargo, hoy no se construye ni el 20% de esa cifra.

“Esto hace que se tengan que eficientar los procesos porque el negocio es, en realidad, industrial y financiero, tratando de generar márgenes al costo”.

Para el directivo, hoy los desarrolladores muestran una mayor orientación a edificar vivienda media y semi residencial, debido a que el sector económico o de interés social ya no resulta rentable para ellos.

“Tiene que ver con el efecto de las grandes ciudades. En el caso de la Ciudad de México específicamente, tenemos un problema serio de oferta de vivienda, no hay muchos lugares donde podamos construir producto nuevo, y si lo hay, es tierra que resulta cara y termina destinada a residencial”.

En la generación de hipotecas para vivienda, Guzmán Hernández consideró que esta situación ha generado una contracción, aunque la adquisición de unidades usadas se mantiene e incluso ha retomado plusvalía tras la pandemia. A pesar de ello, el ticket promedio ha sido mayor debido al aumento en los costos generales.



Eduardo Guzmán Hernández, director general de HIR Casa

“A nivel de crédito bancario vamos a tener un decremento en montos el último trimestre, se estima que pueda ser del ocho o nueve por ciento. La tasa de referencia hoy está en 11.25% y la tasa promedio anda en niveles del 11 al 11.5 por ciento”.

Además, señala que estos factores han ocasionado que el usuario interesado sea más resistente a tomar una decisión de largo plazo y mantiene expectativas.

“El cliente dice, me voy a amarrar a una tasa del 11 a 12% durante 15 años y pues en algún momento van a bajar. Eso los lleva a no tomar una decisión patrimonial y mejor esperan a que la situación se regularice para tener un producto más económico”.

En 2022, la originación de créditos de HIR Casa fue de dos mil 120 millones de pesos (mdp) y este año será de dos mil (mdp), por lo que esperan terminar un 5% abajo, con un impacto menor que el de la banca.

“Estimamos para el 2024 que las condiciones, a pesar de ser un año político, serán más favorables. Se prevé que el próximo año disminuya la inflación y la tasa de interés, lo que nos permitirá ir ajustando el costo del producto y seguramente hará que muchos de los clientes que hoy están indecisos de firmar a largo plazo, lo hagan. Con esto, nosotros podremos llegar hasta los dos mil 350 mdp en originación de créditos”, aseguró el directivo.

## HIR Casa impulsará el sector hipotecario en México con crédito del IFC

En este contexto, HIR Casa firmó un crédito certificado por mil mdp a ocho años con la Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés), miembro del Grupo Banco Mundial, con el objetivo de impulsar el financiamiento hipotecario en México.

“Para nosotros es un gran logro porque, a pesar de las circunstancias, los bancos siguen confiando en HIR Casa. También hicimos nuestra tercera bursatilización de hipotecas por mil 500 mdp en la Bolsa Mexicana de Valores, con inversionistas terceros con calificaciones AAA”, destacó Guzmán Hernández.

Esta alianza con IFC reforzará el objetivo principal de HIR Casa: ofrecer a más familias acceso a la posibilidad de hacerse dueñas de sus casas, ofreciendo un producto atractivo que entienda la dinámica de la economía familiar, por ello, la mayor parte del crédito se orientará a darle financiamiento a mujeres que busquen comprar una vivienda en México.

“Como ellos trabajan enfocados en los temas de género e inclusión, les gustó HIR Casa pues estamos orientados a clientes que están fuera

**HIR Casa firmó un crédito certificado por mil mdp a ocho años con la Corporación Financiera Internacional (IFC), miembro del Grupo Banco Mundial**



del mercado tradicional. Nos pidieron destinar el 50% de este crédito a mujeres y ya tenemos una vocación natural de financiarlas dentro de nuestro portafolio, pues actualmente alcanzamos el 45 por ciento”.

Esta orientación le ha permitido a HIR Casa lanzar un producto específico para mujeres y madres trabajadoras, llamado “Hazte Dueña”, dándoles beneficios de descuentos en la cuota inicial, seguros de vida o de daños e incluso avalúos, para que al final puedan acceder a una vivienda.

“Muchas de ellas son jefas de familia o terminan trabajando necesariamente brazo a brazo con el marido porque no puede solamente uno de los dos participantes pagar la hipoteca. Estaremos haciendo la primera disposición pronto y será parte de nuestro fondeo para el 2024”.

## Habrá mayor absorción tecnológica por parte del mercado hipotecario

En 2020, HIR Casa tomó el reto de lograr una transformación 100% digital, con el objetivo de eficientar los procesos para ofrecerle al cliente una plataforma que pudiera atenderlo de manera más rápida y cálida.

Cada vez es mayor la necesidad de adecuar el negocio a la tecnología, fenómeno al cual los bancos se están sumando y creando "bancos digitales"



"Durante estos tres años, hemos tenido avances y hoy tenemos dos plataformas específicas: Embajadores, que nos permite tener presencia prácticamente en cualquier lugar del territorio a través de la primera sucursal virtual donde, tanto clientes como promotores de vivienda, podrán solicitar y obtener financiamiento de inicio a fin desde cualquier parte de México o incluso el mundo, a la par de nuestras 28 sucursales físicas, y multiplicar los puntos de atención. La otra se llama hipóTK que fue reconocida por segundo año consecutivo como la mejor plataforma Proptech del mercado donde integramos toda la tecnología necesaria para encontrar propiedades de nuestros aliados desarrolladores y financiamiento desde un solo sitio, así entregamos soluciones integrales para el consumidor".

De esta forma, la empresa ha logrado con éxito automatizar todos los procesos, para darle al cliente una experiencia digital total, y al mismo tiempo, lograr un punto híbrido para quienes aún no se suman a esta transformación y necesitan firmar en persona.

En este contexto, Guzmán Hernández agregó que cada vez es mayor la necesidad de adecuar el negocio a la tecnología, fenómeno al cual los bancos se están sumando y creando "bancos digitales", incluso con marcas diferentes al banco físico.

"Todos somos usuarios de plataformas. Los bancos también están invirtiendo para ofrecer productos 100% digitales y uno de ellos van a ser las hipotecas".

El experto considera que uno de los mayores retos a rebasar en 2024 será el de la firma digital, que mantiene opiniones divididas en el tema de legalidad y seguridad, sobre todo por parte de algunos notarios.

"Hoy se hizo un alto para ver implicaciones a favor o en contra. Esto, en algún momento se va a liberar y el cliente podrá hacer todo el proceso digital y firmar su escritura de forma remota; es bastante probable que esto suceda en el 2024. Definitivamente, nosotros estamos digamos subidos en este tren porque, tarde o temprano va a pasar", finaliza Guzmán Hernández. 



# PERSPECTIVA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN MÉXICO

POR: RUBI TAPIA RAMÍREZ  
[rubi.tapia@inmobiliare.com](mailto:rubi.tapia@inmobiliare.com)

**S**i bien por la pandemia del Covid-19 los centros comerciales en México cerraron por un momento, desde su reapertura han logrado continuar su consolidación y recuperar visitantes.



“El consumidor está buscando tener una comunicación con el comerciante, sentirse que los toman en cuenta”- Jorge Lizan.



Jorge Lizan, Fundador y CEO de Lizan Retail Advisors (LRA)

Tan solo, en el último reporte de Gicsa del 3T2023, la empresa reportó que el número de visitantes en su red de propiedades alcanzó los 21 millones, es decir, que incrementó 19% en comparación con el 3T2022 y un 14% comparado con el 3T2019, antes de la pandemia.

En el país, “van a seguir siendo muy relevantes, juegan un papel importante desde el punto de vista de trama urbana de las ciudades, son como la plaza central de mucha gente porque no hay parques”, explicó en entrevista para Inmobiliare, Jorge Lizan, Managing Director de Lizan Retail Advisors.

Asimismo, indicó que si bien existe una demanda de espacios, hay cada vez menos desarrollo de centros comerciales regionales, ya que la tendencia se inclina a construcciones de usos mixtos o verticales, donde hay hoteles, oficinas y/o residencias.

De acuerdo con CBRE, al 3T2023, la tasa de vacancia o disponibilidad de este mercado cerró en 9.5%, es decir, menos 2.2 puntos porcentuales respecto al cierre del 2022; y que la actividad de construcción disminuyó 4% respecto al cierre del año anterior.

Jorge Lizan aseguró que seguirán llegando diversas marcas al territorio nacional debido a que México es la puerta de entrada a Latinoamérica, por lo que muchas de ellas están buscando con quien asociarse y nuevas ubicaciones.

“En los siguientes cinco años no va a ver un deterioro en ese sentido, sino que será al revés, pues habrá una solicitud de espacios en centros comerciales y todo esto es porque al final los consumidores lo están pidiendo”.

Sumado a esto, es importante destacar que las marcas quieren tener presencia en el país debido a que se encuentra en el lugar 10 del top ten de los más poblados, informó World Economic Outlook; y en el lugar 14 de las economías más grandes del mundo, según el Fondo Monetario Internacional.

Debido a que su masa poblacional es vasta y que la economía de México es fuerte, las marcas que no tienen presencia están llegando al territorio nacional.

“Esas marcas están entrando algunos mercados muy específicos, por ejemplo, a Tailandia, Turquía, Arabia Saudita, Sudáfrica y a Latinoamérica, donde México es el líder, ya que para ellas no solo es un buen negocio, sino que les ayuda a construirse a nivel internacional, teniendo presencia para después llegar a más países latinos”, explicó Jorge Lizan.

Si bien en los centros comerciales pueden encontrar marcas nacionales, es una realidad que el 70% de los arrendatarios son empresas internacionales, indicó Jorge Lizan.

Al 3T2023, la tasa de vacancia o disponibilidad de este mercado cerró en 9.5%, es decir, menos 2.2 puntos porcentuales respecto al cierre del 2022.

## Atracciones solicitadas en los centros comerciales

Con la llegada del Covid-19 es una realidad que se aceleró el e-commerce, hasta hubo un momento en el cual los especialistas en esta materia llegaron a indicar que las personas iban a sustituir su tradicional manera de comprar en forma física por una tienda en línea; con el paso del tiempo los involucrados se dieron cuenta de que este pronóstico no era cierto, ya que las personas buscan experiencias que solo se puede encontrar en los *malls*.

“El consumidor está buscando tener una comunicación con el comerciante, sentirse que los toman en cuenta, y eso en gran parte viene por la pandemia. Y no nada más es particular de México, sino que es un fenómeno global”, comentó Jorge Lizan.

Entre los conceptos que las personas valoran son los que generan experiencias como un museo o los *family entertainment center*, ya que ahora no solo buscan adquirir un producto, sino sentirse en un ambiente agradable que les genere una vivencia.

Asimismo, Lizan mencionó que la época de la pandemia sirvió para depurar cosas que no tenían sentido en la industria, así como aquellos que no tenían relevancia o que estaban muriendo; y que los que llegaron a sobrevivir aprendieron a operar de manera más eficiente y rentable.

## Retos de los centros comerciales

En las ciudades más grandes del país, como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, es más difícil trasladarse, tan solo en la CDMX los conductores perdieron alrededor de 74 horas en el tráfico, equivalente a tres días, según el reporte 2022 Global Traffic Scorecard.

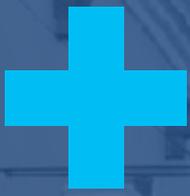
Debido a este fenómeno “lo que está pasando es que se están creando microciudades dentro de la urbe en donde existen escuelas, hospitales, templos y centros comerciales, este último se convierte en el centro de la comunidad, por lo que cada vez la gente sale menos de su zona. Hace aproximadamente 40 años la gente llegaba a manejar hasta 40 minutos para ir a la plaza, lo que ahora no hacen”.

Con esto, Jorge Lizan destacó que las personas ya no quieren trasladarse para ir a un centro comercial, por lo que entre más cerca esté de su ubicación, más afluencia de visitantes tendrá, lo que también influye a la estructura de las ciudades.

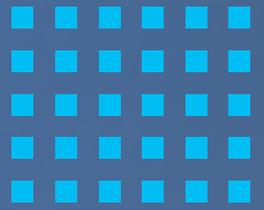
Si bien esto representa un reto, el gran desafío de los malls es que es un negocio inmobiliario donde conviven dos negocios completamente diferentes y con perspectivas contrarias, es decir, el mundo de los desarrolladores y el de los comerciantes.

“Aquí el problema es que el retail evoluciona muy rápido, en comparación del ladrillo que es más lento y básicamente ese es el reto, cómo ir más o menos al mismo paso que la evolución del retail. Si bien los desarrolladores reaccionan ante la situación, tardan mucho en adaptarse a los cambios”, finalizó Jorge Lizan. 🌱





PRÓXIMAMENTE



# REB+

## SUMMIT

PUEBLA

15 FEB 2024



**FRATTA CENTER SONATA**

P.º Sinfonía 2, Lomas de Angelópolis, Puebla.

Organizado por  
**INMOBILIARE**

inbound  
**logistics**  
LATAM

[www.rebs.mx](http://www.rebs.mx)



# LOGÍSTICA VERDE, LA ESTRATEGIA PARA LOGRAR UN SECTOR SUSTENTABLE

POR: JUAN RANGEL  
[juan.rangel@inmobiliare.com](mailto:juan.rangel@inmobiliare.com)

La contaminación causada por los procesos de logística tiene un impacto importante, especialmente por las emisiones de dióxido de carbono. Por ello, uno de los objetivos actuales del sector es alcanzar el equilibrio entre el negocio y el cuidado sustentable.

La Agencia Internacional de la Energía (AIE) estimó que el transporte de mercancías genera alrededor del 10% de las emisiones mundiales, principalmente por el tráfico de camiones.

## La Agencia Internacional de la Energía (AIE) estimó que el transporte de mercancías genera alrededor del 10% de las emisiones mundiales

Sin embargo, Iberdrola aseguró que esta actividad puede convertirse en el mejor aliado de la sostenibilidad en plena crisis climática.

“El sector logístico no se basa solo en el transporte y la entrega. Involucra otras actividades asociadas como almacenaje, suministro internacional, preparación de pedidos o provisiones de materias primas”, señaló Iberdrola.

Además, aseguró que hoy existe un escenario de creciente concienciación política y social por el cambio climático, así como una apuesta por la transición energética

Para Iberdrola, muchas compañías buscan alcanzar una logística verde o ambiental, que minimice lo máximo posible, el impacto de la actividad.

“Para alcanzar esta meta es necesario modificar cada una de las etapas de la cadena logística para reducir emisiones y conseguir la transformación de estrategias y estructuras”, indicó la empresa.

Asimismo, consideró que la adaptación de una logística sostenible va muy ligada a la responsabilidad social corporativa de las empresas.

Las estrategias de sostenibilidad logística contemplan diferentes acciones como reducir plásticos en el empaquetado y minimizar el material necesario.

También se han adoptado tecnologías como softwares que miden en tiempo real las emisiones producidas para una mejor planificación de rutas y recursos. “Otra de las alternativas más habituales es la transformación del modelo a través del uso de las energías renovables”.



## Centros logísticos “verdes” y plantas de hidrógeno

Disponer de una infraestructura sostenible implica establecer recursos y almacenar la mercancía de manera eficiente con el fin de emplear aquellos procedimientos que reduzcan la contaminación producida. Entre las acciones más relevantes destaca el uso de energías renovables para minimizar el uso de la luz eléctrica.

Un ejemplo representativo de esta iniciativa es el PPA (Power Purchase Agreement) que Iberdrola mantiene con Amazon en Estados Unidos. Esta tecnología garantiza el suministro renovable para las instalaciones y los centros logísticos y de distribución de la empresa de comercio electrónico.

Además del suministro de energía procedente de instalaciones renovables, las empresas logísticas pueden optar por el autoabastecimiento. Los almacenes suelen disponer de una amplia superficie, que resulta idónea para instalar paneles solares. La autosuficiencia permite cubrir así las necesidades de iluminación y climatización e incluso pueden generar energía para distribuir a otros usos.

Los almacenes suelen disponer de una amplia superficie, que resulta idónea para instalar paneles solares

Además, el grupo tiene previsto construir en el puerto de Felixtowe, Inglaterra, una gran planta de hidrógeno verde que, con una inversión de unos 170 millones de euros, contribuirá a la descarbonización del mayor puerto de mercancías del país.

La instalación entrará en funcionamiento en 2026 y suministrará hidrógeno a los vehículos y la maquinaria utilizados por el puerto, siendo capaz de alimentar hasta mil 300 camiones de hidrógeno verde, combustible no contaminante que también se empleará para los trenes que transportan las mercancías hacia el puerto.

## Electromovilidad para alcanzar la logística cero contaminante

La electromovilidad es una tendencia que cobra mayor importancia en el sector logístico. De acuerdo con Javier Nova, líder de segmento en Hitachi Energy, hoy la industria emplea más vehículos eléctricos en operaciones de transporte y carga.

“Esta transición se integra en las estrategias de las organizaciones para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover la sostenibilidad”.

Además, el experto consideró que el nearshoring y la cercanía de los mercados con las zonas de producción fomentará un mayor ahorro energético, reducción de distancias, costos y emisiones de carbono que se potenciarán con electromovilidad.

En cuanto a la competitividad con empresas extranjeras, aseguró que habrá más educación y concienciación sobre la utilización de estos vehículos.

“El nearshoring garantizará que las empresas del sector industrial estén al tanto de las políticas y regulaciones relacionadas”, indicó.



Por otro lado, Nova compartió que los gobiernos, en diversas regiones del mundo, están intensificando su regulación ambiental.

Un ejemplo de esto es el respaldo del gobierno de la Ciudad de México a la utilización de energías limpias en el transporte de carga a través del “Programa de Autorregulación y Electromovilidad”.

“En dicho plan, diferentes industrias se comprometen a reemplazar anualmente al menos el 5% de su flota pesada de vehículos de combustibles fósiles por vehículos eléctricos”.

Para el especialista, la sinergia entre electromovilidad y nearshoring ofrece importantes ventajas en términos de negocio, incluso a nivel social. “Al adoptar vehículos eléctricos mejorará la reputación ante audiencias más conscientes sobre la sostenibilidad”.

## Los almacenes suelen disponer de una amplia superficie, que resulta idónea para instalar paneles solares

Finalmente, afirmó que la electrificación de flotas permite una mayor flexibilidad y resiliencia en la cadena de suministro, así como la posibilidad de utilizar energía renovable, ofreciendo una mayor rentabilidad a largo plazo.

## Primer Corredor Mediterráneo 100% eléctrico de Iberdrola

Iberdrola también se sumó a esta tendencia, liderando el primer Corredor Mediterráneo para el transporte pesado por carretera, 100% eléctrico, junto a la compañía de transporte y logística Disfrimur y la empresa especializada en electrónica de potencia, Ingeteam. La iniciativa incluye tres ámbitos de actuación:

- Adquisición de camiones pesados de hasta 40 toneladas 100% eléctricos



- Desarrollo de infraestructura de recarga pública, tanto la instalación de puntos de recarga en las bases logísticas de Disfrimur (abiertos también a uso público), como en otras estaciones dotadas de cargadores de muy alta potencia para el trayecto interurbano

- El despliegue de red eléctrica inteligente para dar servicio a estos cargadores, asegurando la máxima eficiencia

El proyecto cubrirá la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana, aunque el objetivo de sus promotores incluye su extensión al resto de corredores de mercancías de España en los próximos años.

La iniciativa también propone el desarrollo y uso de cargadores eléctricos de muy alta potencia, de hasta 1 megavatio (MW). Con ello, se podrán cargar vehículos con baterías de 200 a 600 kilovatios por hora (kWh) de capacidad en 20 o 30 minutos.

Este tipo de infraestructura permitirá velocidades de recarga en ruta muy elevadas, imprescindibles para la electrificación del transporte de mercancías de larga distancia o para servicios de distribución de mercancías 24/7.

“De este modo, la iniciativa se constituye un referente en materia de empleo de cargadores de muy alta potencia, que revolucionarán el transporte de mercancías por carretera a corto y medio plazo”, completó Iberdrola. 🌱



# LLEVA EL LUJO A GUADALAJARA & CANCÚN



FIBRA UNO, LA INMOBILIARIA MÁS GRANDE DEL PAÍS, HA INCURSIONADO EN EL SEGMENTO DE RETAIL DE LUJO, Y LO HARÁ EN DOS DE SUS PROPIEDADES MÁS ICÓNICAS, DE LA MANO DE SU BRAZO COMERCIAL ALLUX.

**A**llux nace como parte de una reestructura estratégica del grupo Parks, con más de 16 años de experiencia en la industria inmobiliaria. Allux, gracias a su equipo altamente capacitado, comercializa más de 200 proyectos inmobiliarios, entre los que se incluyen centros comerciales, edificios residenciales, corporativos y complejos de usos mixtos; además de operar más de 4 millones de metros cuadrados con presencia en 25 estados de la República Mexicana.

A través de su misión: Crear destinos que enaltecen el espíritu humano, Allux tiene como propósito **“Crear los destinos más extraordinarios en el mundo”**, a partir de su modelo de negocio 360, que consiste en diseñar proyectos de acuerdo a las necesidades del mercado y clientes, ofrecer un servicio de conceptualización, diseño y construcción de alta calidad, en donde un equipo de más de 500 colaboradores, brindan atención personalizada a más de 5 mil inquilinos de clase mundial; además, cuentan con un área de mercadotecnia que enfoca todos sus esfuerzos para alcanzar su misión principal, generar experiencias.

Si bien, durante gran parte de su trayectoria se ha enfocado en el segmento de centros comerciales destinados al retail tradicional, la compañía ha encontrado una oportunidad sin precedentes en el mundo del retail de lujo. “A lo largo de estas casi dos décadas, hemos desarrollado el conocimiento que nos permite diseñar espacios y experiencias con base en las necesidades de las marcas, con ello, evolucionar nuestros desarrollos y así, transformar la industria de Real Estate en México. Hoy vemos una oportunidad única de crecer en ciertos mercados donde no existe oferta en el segmento de “Luxury Retail”, o si la existe, está muy limitada a ciertos formatos y no tiene la calidad o presencia adecuada; estamos construyendo una relación sólida y a largo plazo con las mejores marcas – y grupos de marcas - del mundo para ser su solución en mercados como Cancún, Guadalajara, y otros que estamos explorando. Marcas como Louis Vuitton, Gucci, Dior, Hermès, Chanel, y muchas otras, necesitan un socio comercial que entienda sus necesidades y pueda construirlas de forma eficiente”, comentó Charles El Mann, VP Allux.

**Allux, creando destinos extraordinarios**



## Allux enfocará sus proyectos hacia el lujo

El principal foco del grupo para los próximos años será la especialización, buscará consolidar el lujo como parte de la experiencia del cliente. Su nuevo pensamiento estará más enfocado hacia el consumidor: ¿qué es lo que espera?, y ¿qué expectativas tiene?

En este sentido, el equipo de Allux trabaja en detectar, comprender y atender necesidades que ve en el mercado, es decir; ¿qué busca el consumidor final que asiste a sus centros comerciales?, ¿cómo lo vive?, ¿qué consume?, ¿cómo compra?, ¿qué le gusta?, con base en este análisis y aunando a su experiencia y conocimiento en el mercado, están construyendo y rediseñando nuevas áreas dentro de sus desarrollos.

“Queremos impregnar esta filosofía para el resto de nuestras propiedades, que todos los inmuebles, a lo largo y ancho del país, tengan este entendimiento del cliente, tanto en la experiencia física como en la digital”, destacó Carlos Salcido, Director de Nuevos Proyectos y Planeación Estratégica.

## El primer proyecto de Allux encaminado hacia la reconstrucción de este nuevo pensamiento de atención al cliente y lujo es Midtown Jalisco



Asimismo, el directivo de Allux informó que como equipo están trabajando en dar una narrativa a las propiedades, teniendo siempre en cuenta este pensamiento del consumidor final.

“Lo que nos diferencia es que continuamente buscamos crear comunidades y experiencias para nuestros clientes; lo que nos lleva a que nuestros visitantes pasen más tiempo, en más ocasiones, en nuestras propiedades”.

“Las tiendas de lujo, hoy por hoy, buscan crear experiencias, contar su historia y ampliar su oferta comercial. Aquellas marcas que estén en nuestras propiedades desarrollarán y crecerán su negocio, convirtiéndose en nuestros socios comerciales a largo plazo. Sabemos lo que buscan sus clientes y que comercios complementan sus giros, por ello confían en nosotros”, mencionó Carlos Salcido.

Basado en este pensamiento, los desarrollos de Allux, de ahora en adelante, tendrán como diferenciador la innovación y creatividad; así como un pensamiento distinto que lleve a la empresa a conceptualizar de manera diferenciada sus nuevos desarrollos.

## La Isla Cancún, un destino icónico en el país, con más de 16 millones de visitantes

“Estamos empezando de cero nuestros proyectos; imaginándonos a qué cliente queremos vender, en dónde está ese mercado, qué es lo que les gustaría tener, tanto en marcas como en servicios, hasta qué áreas de entretenimiento debería tener cada centro comercial. Tenemos acceso y procesamos muchísima información en tendencias, ventas, visitas y otros datos que nos permite ser first movers en la industria” comentó Carlos Salcido.





## Midtown Jalisco transforma sus espacios a lujo

El primer proyecto de Allux encaminado hacia la reconstrucción de este nuevo pensamiento de atención al cliente y lujo es **Midtown Jalisco**, propiedad de Fibra Uno. MTJ es un desarrollo de usos mixtos que abrió sus puertas en el 2018.

Se encuentra ubicado en la avenida López Mateos, una de las arterias más importantes de Guadalajara, Jalisco. Este centro comercial ha sido un parteaguas en el desarrollo de la ciudad, alcanzando un crecimiento en afluencia, a doble dígito, cada año desde su apertura. Ubicado en el antiguo campo de entrenamiento del equipo de fútbol “Chivas del Guadalajara”, con una ubicación excepcional, y alta carga emocional para los tapatíos, cuenta con 77 mil 930 metros cuadrados en área bruta rentable, en donde se albergan diversas marcas nacionales e internacionales, así como una amplia oferta gastronómica, un hotel Hilton de lujo con más de 250 llaves, una torre de oficinas de 27 pisos que se encuentra al 100% de ocupación, además, un terreno disponible para desarrollar casi 1,000 unidades residenciales premium.

A finales de Octubre 2023, Allux abrió sus puertas a una nueva zona de lujo que sorprende por sus espacios y experiencias. “Era fundamental atender este mercado en Guadalajara y el Occidente, ya que las marcas solo tenían presencia a través del formato de tienda departamental en espacios de Store-in-Store. La gran diferencia de este nuevo proyecto, es la creación de Flagship Stores, donde estas marcas internacionales crearán un espacio extraordinario,

dedicado y diferente para la exigencia de nuestros clientes de Jalisco”, comentó Carlos Salcido.

La zona de lujo cuenta con casi 8,000 metros cuadrados de GLA, que se distribuyen en una gran variedad de colección de marcas, que cuentan con espacios únicos e impresionantes fachadas.

“La conceptualización de este proyecto, se basa en crear espacios insignia para que las marcas realmente puedan desarrollar su estrategia de negocio, contando con una amplia oferta que incluya todas sus colecciones actuales para poder transmitir su historia, su DNA y conectar personalmente a los clientes con su marca”.

Entre las marcas que estarán en esta nueva zona de lujo, se encuentran: Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Tiffany & Co, Rolex, Balenciaga, Dolce & Gabbana, mientras que el corredor de lujo premium contará con la presencia de marcas como Golden Goose, Emporio Armani, Montblanc y otras como Valentino, Amiri, Balmain, Jacquemus, dentro de la oferta de Jet Concept Store.

La oferta gastronómica de este proyecto no se queda atrás, en 2021 Negrini y Sylvestre, del Grupo Hunan incursionaron por primera vez, fuera de la Ciudad de México y con su reciente apertura en Noviembre 2023, Suntory se integra a esta nueva etapa de Midtown Jalisco.

## La Isla Cancún se relanzará con el lujo como ancla y diferenciador

Al igual que Midtown Jalisco, Allux comenzó con la reconstrucción integral de la zona de lujo en este icónico Fashion Mall a finales de 2022. Con más de 25 años de historia en Cancún, y gracias a su privilegiada localización dentro del corazón en la zona hotelera, La Isla se ha convertido en el destino comercial de preferencia tanto para locales como para extranjeros, creciendo de una manera exponencial en las últimas dos décadas.

“Cuando empezamos a trabajar en el proyecto, detectamos una oportunidad para expandir la oferta de lujo en Cancún, y es que desde hace muchos años, es el principal destino turístico del país”, expresó Carlos Salcido.

La Secretaría de Turismo federal (Sectur), reveló que de enero a agosto del 2023, Cancún captó 46.6% respecto de los más de 14 millones de turistas internacionales que se captaron a nivel nacional. Lo que coloca a la región de Quintana Roo, como la más visitada del territorio mexicano.

Por su parte, La Isla Cancún tiene una afluencia anual de más de dieciséis millones de visitantes; hoy en día, este centro comercial alberga una gran oferta gastronómica, boutiques de moda y lujo, belleza y el primer centro de entretenimiento, dedicado enteramente a la gran Lucha Libre Mexicana “Luchatitlán” o un espacio cultural como el Museo del Tequila. Allux ha decidido llevar la propiedad al siguiente nivel, reforzando cada una de las áreas y en particular el lujo como gran atractivo.

“Tenemos que asegurarnos que la experiencia de La Isla sea extraordinaria para turistas y locales con un sello de lujo. Identificamos quiénes eran nuestros clientes y qué estaban comprando, como resultado nos quedó claro que había un gran negocio por desarrollar. Cuando se tomó la operación de la propiedad, hace algunos años, detectamos que, a pesar de ser un centro comercial grande, en la zona de lujo sólo existían algunas marcas ancladas por Louis Vuitton; analizamos las ventas de estas marcas y nos sorprendimos al notar que alcanzaban cifras muy elevadas aún cuando la propiedad en términos de acabados, mezcla de marcas, oferta gastronómica, y demás, no eran los óptimos para los estándares que buscamos, ahí entendimos que teníamos un camino largo por recorrer”, comentó Charles El Mann, VP Allux.



El directivo de la empresa contó que, para reconstruir este centro comercial, se tuvo que dar una nueva armonía y *look and feel*, y así, de la mano de la firma TPG Architecture, crearon una identidad única.

“Si bien el sello de La Isla, será un destino de lujo, estará muy encaminado al lifestyle, es decir, que los visitantes puedan hacer de todo. Con este cambio estoy seguro que nos convertiremos en el destino comercial de lujo y estilo de vida más importante del país”.

La primera fase de reconstrucción de la zona de lujo estará lista en la primavera de 2024, contará con más de 17,000 metros cuadrados de GLA, conformados por 40 locales comerciales.

Entre las marcas que los visitantes podrán disfrutar, se encuentran: Louis Vuitton, Dior, Tiffany & Co, Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga, Bvlgari, Dolce & Gabbana, Rolex, Hermès, Chanel, Prada, Saint Laurent, Hublot, Cartier, Ferragamo, Rolex, Christian Louboutin, CH Carolina Herrera, Burberry, Montblanc, así como una futura ampliación de la tienda de El Palacio de Hierro.

Asimismo, el proyecto tendrá una oferta gastronómica de primer nivel, incluyendo el restaurante Japonés Ryoshi, uno de los dos restaurantes en el país que cuenta con el prestigiado reconocimiento “Six Diamond Star Award”. 🍴



RETAIL, SITUACIÓN ACTUAL  
**PERSPECTIVAS  
2024**

POR: SOFTEC



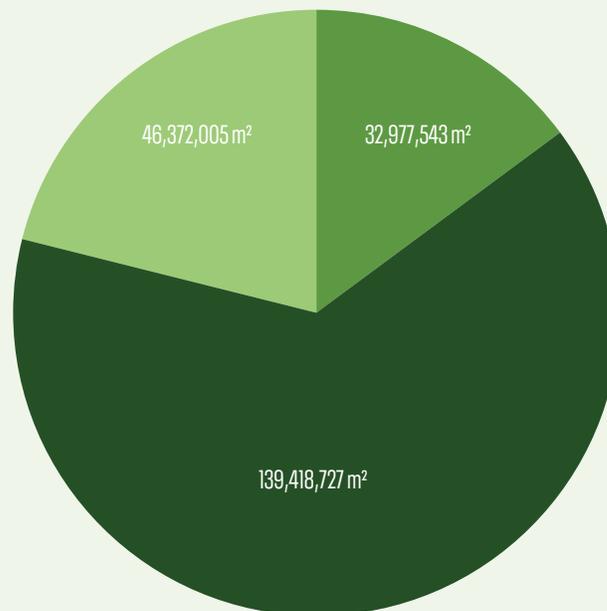
**D**urante la mayor parte del año se ha observado un crecimiento sostenido en el mercado inmobiliario comercial en México, presentándose, junto con el mercado hotelero, como uno de los giros de más pronta recuperación y estabilización posterior a la pandemia por Covid-19. Se estima que el sector inmobiliario comercial tiene un valor aproximado de \$52.3 mil millones de dólares y se prevé un crecimiento del 6% para el próximo año.

Si bien, a raíz de la pandemia el comercio electrónico presentó un importante crecimiento, las visitas a plazas comerciales y supermercados continúan siendo uno de los principales generadores de ingresos para la mayor parte de marcas y cadenas comerciales existentes en el país.

Softec estima que el piso de ventas en México al tercer trimestre del 2023 es de 218.8 mil millones de metros cuadrados (m<sup>2</sup>). Esta superficie se distribuye en: los independientes, las cadenas afiliadas a ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), otras grandes cadenas no asociadas a la ANTAD como Walmart, Alsea y Oxxo de Femsa, así como el comercio al por mayor.

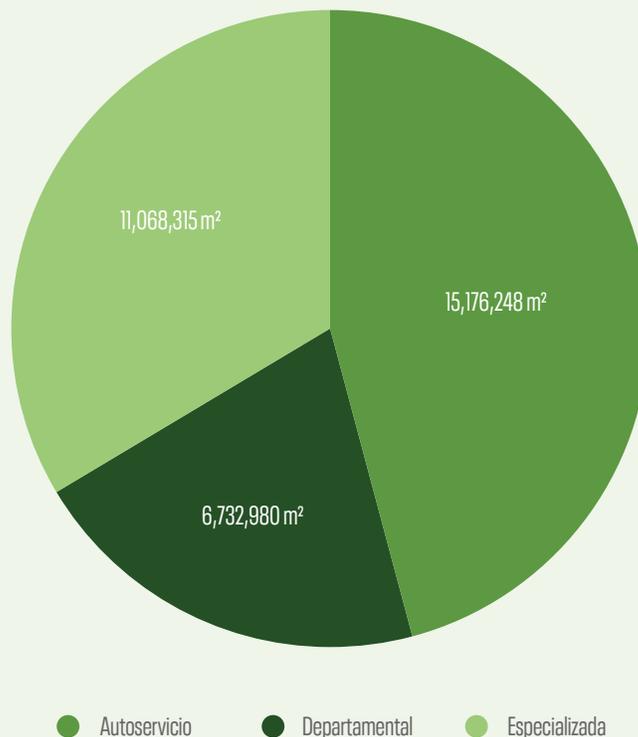
Dentro de la ANTAD existen las tiendas departamentales, especializadas y de autoservicio, las cuales suman en conjunto poco más de 21.7 millones de m<sup>2</sup>, mientras que el resto de las cadenas como Walmart, Alsea y Femsa (Oxxo) aportan cerca de 11.2 millones de metros cuadrados.

## COMERCIO EN MÉXICO



● Comercio ANTAD + Walmart + Alsea + Femsa    ● Comercio al menudeo    ● Comercio al por mayor

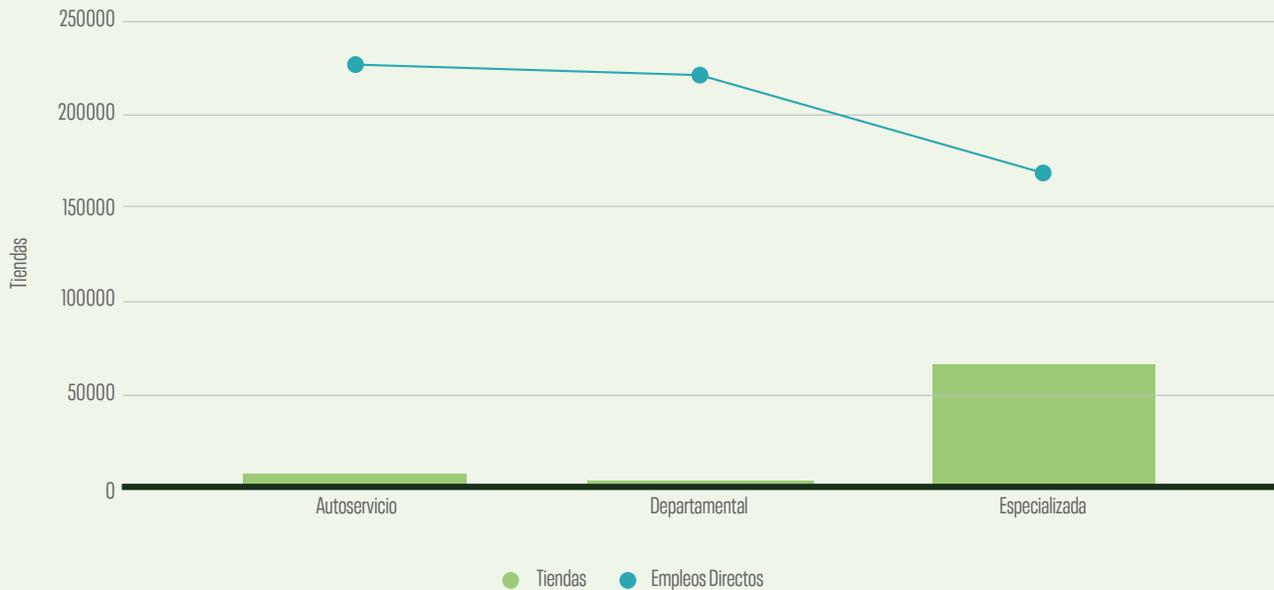
COMERCIO ANTAD + WALMART + ALSEA + FEMSA



Al finalizar el tercer trimestre del 2023 las tiendas de autoservicio (incluyendo Walmart), cuentan con un piso de ventas de 15,176,248 m<sup>2</sup>; las departamentales tienen 6,732,980 m<sup>2</sup> y las especializadas reportaron un piso de ventas de 11,068,315 metros cuadrados. Durante este trimestre las tiendas especializadas mostraron un crecimiento en su superficie del 0.33%, propiciado por el crecimiento de Femsa en poco más de 36 mil m<sup>2</sup>, en lo que va del año.

*Se estima que el sector inmobiliario comercial tiene un valor aproximado de \$52.3 mil millones de dólares y se prevé un crecimiento del 6% para el próximo año.*

## NÚMERO DE TIENDAS



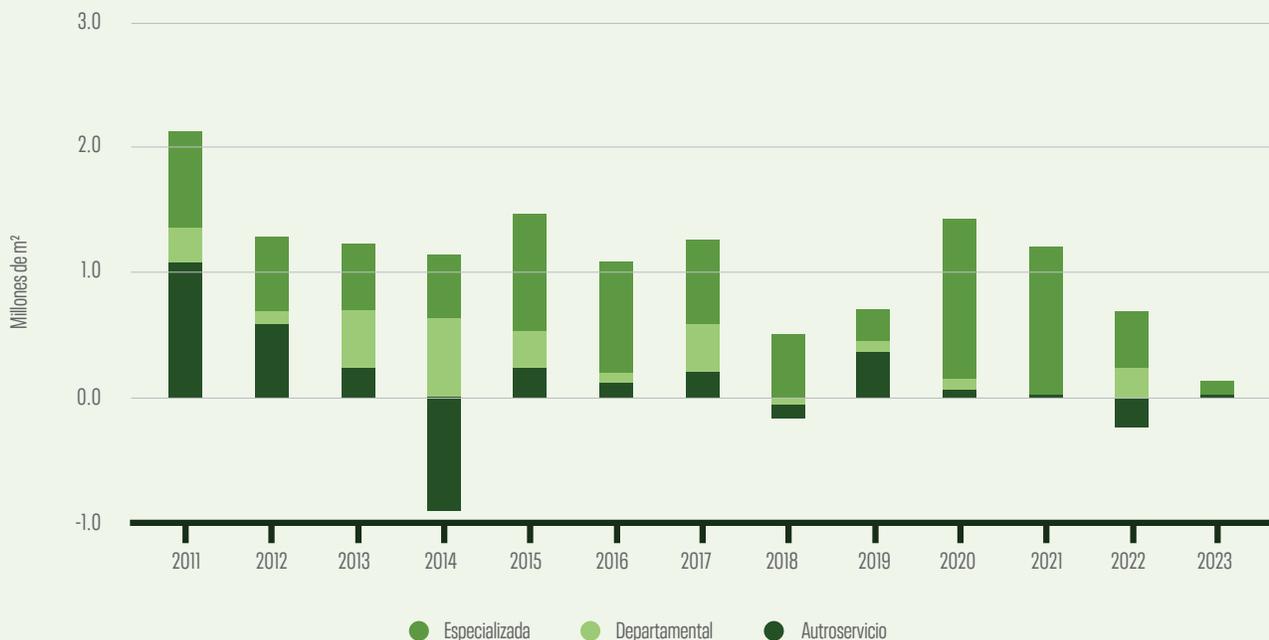
De acuerdo con información de la propia ANTAD, actualmente existen cerca de 74,103 establecimientos comerciales, de los cuales 6,247 son tiendas de autoservicio, 2,524 son tiendas departamentales y 65,332 se presentan como tiendas especializadas, estas últimas se refiere principalmente a las tiendas de cadena más representativas del país, las cuales complementan la oferta de servicios y productos en los centros comerciales.

Por otro lado, dichos establecimientos comerciales generan cerca de 615,568 empleos directos, de los cuales, la mayor parte se concentra en las tiendas de autoservicio con un

total de 226,520 empleos directos, seguido de las tiendas departamentales con un total de 221,786 empleos directos y finalmente las tiendas especializadas, las cuales generan cerca de 167,262 empleos directos.

En cuanto a la evolución de los m<sup>2</sup> rentables, se estima que el inventario comercial a nivel nacional ha crecido durante el año 184,654 m<sup>2</sup>, de los cuales el 27.6% fue aportado por Walmart, mientras que las tiendas especializadas crecieron alrededor de 133,000 m<sup>2</sup> derivado del crecimiento que ha registrado Femsa en los primeros nueve meses del año.

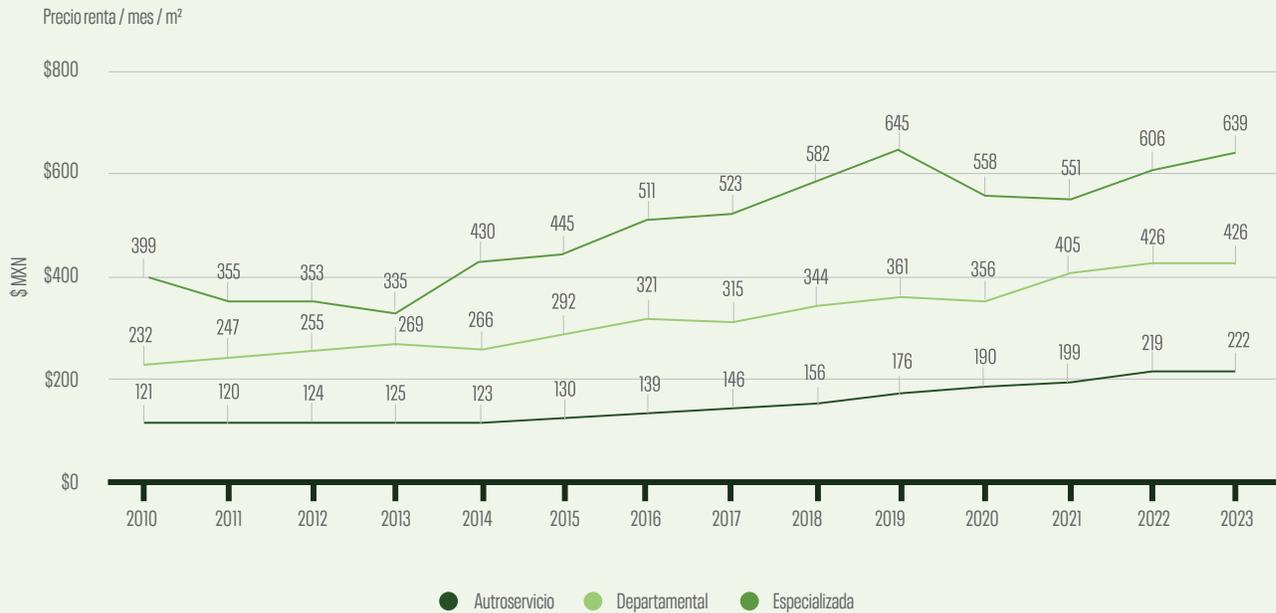
INCREMENTO NETO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL ANTAD + OTROS POR CATEGORÍA ANTAD



Por su parte, los precios por m<sup>2</sup> de renta estimados al mes, tuvieron un incremento, del cierre del 2022 al primer trimestre del 2023, del 2.9% en general. El mayor crecimiento se dio en las tiendas especializadas, cuya variación respecto al cierre del 2022 fue de 5%, ubicándose en \$638.7 pesos por metros cuadrados.

*Para el 2024 el mercado inmobiliario comercial en México continuará creciendo de manera constante como se ha venido observado desde el 2022.*

## INCREMENTO NETO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL ANTAD + OTROS POR CATEGORÍA ANTAD



Se estima que para el 2024 el mercado inmobiliario comercial en México continuará creciendo de manera constante como se ha venido observado desde el 2022; sin embargo, los establecimientos mercantiles tienen frente un importante reto, ya que cada vez más el mercado potencial y los clientes se presentan como un mercado más informado y a la par cuentan con un sinfín de herramientas digitales para la compra de bienes y productos; por tal motivo, es necesario que los establecimientos busquen cada vez más una mayor cantidad de elementos adicionales para atraer a sus clientes, así como atractiva experiencias de compra.

El mercado inmobiliario comercial de México se presenta altamente competitivo y diverso, factor que ha generado una importante atracción de inversiones de manera constante. Las principales ciudades del país cuentan con una amplia oferta de espacios comerciales de toda índole; a la par, las principales zonas turísticas como Cancún, Los Cabos, Mazatlán y Vallarta, entre otras, también forman parte importante de la actividad inmobiliaria comercial de México, ya que cuentan con atractivas ofertas para el mercado de turistas, los cuales también generan un importante desembolso beneficiando al comercio existente. 🌍

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

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 is 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.

Encuentranos en:  
**INMOBILIARE**  
inmobiliare.com



**+150 mil**  
USUARIOS ÚNICOS  
WEB MENSUAL

**+260 mil**  
VISITAS A LA PÁGINA

**+80,000**  
NEWSLETTER

## REDES SOCIALES



**+12,390 mil**  
SEGUIDORES



**+29,061 mil**  
SEGUIDORES



**+10,383 mil**  
SEGUIDORES



**+32,404 mil**  
SEGUIDORES



**1,697**  
SEGUIDORES

ENCUÉTRANOS EN:



**INMOBILIARE**



**POR: EDGAR ROMERO  
ENRIQUEZ**

*Integrante del Consejo  
Nacional de Vivienda  
SEDATU*

*Vicepresidente Nacional  
Vivienda en COPARMEX  
CEO Grupo Oh México*

*REMS | México*

## OASIS DE DESARROLLO EN EL BAJÍO MEXICANO

**E**n el dinámico mercado del Bajío, la demanda de propiedades ha experimentado un notable auge destacando como un polo de expansión y de atracción hacia esta zona. Querétaro, con su encanto histórico y crecimiento económico, arquitectura colonial y ambiente artístico, seduce y se erige como un imán para inversionistas y familias que buscan calidad de vida.

El Bajío mexicano se ha convertido hoy por hoy en el llamado “oasis inmobiliario”, ciudades como San Miguel de Allende, Guanajuato, San Luis Potosí y Querétaro, experimentan un sostenido y notado crecimiento en la demanda de vivienda, ya sea para uso residencial, turístico y comercial.

Según datos de la Asociación Mexicana de la Industria de la Construcción (AMIC) en el primer semestre del 2023, la inversión en la zona del Bajío para construcción creció un 20%, aunque a inicios del presente año, Guanajuato tuvo un inicio nada alentador, hecho que hoy día ha mejorado.

Este crecimiento es consecuencia de una serie de factores, entre los cuales:

El impulso que genera la inversión extranjera en el desarrollo económico de la región

La relativa cercanía con la Ciudad de México

Una calidad de vida mejor que se ofrece en esta zona media del país, con clima templado, variada gastronomía y creciente infraestructura por parte del gobierno estatal

Ubicación estratégica que la convierten en una de las zonas del país mejor conectadas

En la ciudad de Querétaro, el promedio de precio de una vivienda nueva se sitúa en los tres millones de pesos, Guanajuato en 2.5 millones de pesos, San Miguel de Allende es el que obtiene el costo mayor con cinco millones de pesos y San Luis Potosí en 2.7 millones de pesos mexicanos.

Haciendo una comparación con la capital del

país, la Ciudad de México, donde el promedio de una vivienda es de siete millones de pesos, la región del Bajío ofrece una oportunidad de inversión más accesible para el bolsillo de muchas familias. Además que la calidad de vida en esta zona es mejor ya que ofrece menor densidad poblacional y menos contaminación.

El crecimiento del desarrollo en el Bajío es un cúmulo de buenas noticias para la economía de la región, ya que, la inversión genera empleos y dinamiza la economía local.

Aunado a esto, el aumento de la demanda de vivienda también beneficia a los propietarios de los inmuebles, ya sean, destinados a vivienda o comercial, esto por que pueden obtener un mayor rendimiento de su inversión.

Sin embargo es prioritario que el desarrollo urbano y su crecimiento se desarrolle de una manera, planeada, ordenada y sostenible, he aquí en donde entra la planeación de una Smart City, que no solo conlleva la implementación de tecnología pura, va más allá, en donde se genera más de un elemento en su estructura, por mencionar alguno, la gobernanza y participación en gobierno es prioritario para que todo esto funcione y se pueda garantizar que la infraestructura de la región pueda soportar el aumento de la población.

En este escenario, la clave para el inversionista radica en entender las particularidades de las regiones. Puntualizando, mientras que en el Bajío su encanto con su mezcla de tradición y progreso, las grandes urbes como CDMX, Guadalajara y Monterrey ofrecen una gama diversa de oportunidades. Este juego dinamiza el pensar del inversionista que con comparativos puede llegar a identificar el rol y potencial de cada mercado, para que se convierta en la llave del éxito de una inversión. 🌱

# RETOS LOGÍSTICOS EN TEMPORADAS DE ALTA DEMANDA

La temporada de alta demanda dentro del

e-commerce es siempre un desafío para todas las marcas y por supuesto para las compañías que se dedican al fulfillment. Debemos considerar que el proceso logístico ayudará a cumplir las promesas y expectativas de cada cliente con la finalidad de obtener unos días llenos de éxito y satisfacción, tanto para las empresas como clientes.

Las temporadas de alta demanda representan desafíos internos y externos, dado que pueden llegar a representar más del 20% de sus ventas anuales en tan solo unos días y la demanda de productos llega a elevar entre 20 y 50 veces el volumen de operación cotidiano. Las marcas y empresas de logística deben prepararse con anticipación para recibir este volumen adicional. En Melonn hemos notado que año contra año el crecimiento es de poco más del 20 por ciento respecto al ejercicio anterior.

No todo es miel sobre hojuelas, el crecimiento exponencial del volumen de operación es directamente proporcional a la cantidad de problemas adquiridos si no se cuenta con planeación y un aliado estratégico que te facilite la temporada. Como marca, lo primero que debe establecerse son las condiciones y plazos de entrega.

Contar con preparación previa y anticipar escenarios es de vital importancia para no colapsar, identificar los cuellos de botella que se generan en el proceso logístico así como la capacidad de órdenes que se pueden generar/procesar y por ende la cadena logística que hay que satisfacer; son algunos de los factores a cumplir, esto sin olvidar el stock suficiente en cada centro de distribución.

Para dar solución a estos cuellos de botella se podría considerar ampliar la capacidad instalada y lo más importante implementar una tecnología de automatización que libere de tareas abrumadoras y en exceso.

El inventario que se tiene en cada centro de distribución así como la rotación del mismo es indispensable para planear la gestión logística, contar con estrategias y herramientas tecnológicas para gestionarlo ayuda a establecer proyecciones de demanda, tener plena certeza de sus históricos de venta e ir adquiriendo el conocimiento necesario del mercado sin perder de vista la evolución que va teniendo cada mes del año.

Hay que recordar que apalancarse de la tecnología siempre te abrirá las puertas al crecimiento y ansiada escalabilidad de la empresa, teniendo como resultado mejores métricas de venta, no solo impactando positivamente la experiencia de usuario o comprador, si no también influir en la optimización de costos ayudando al éxito de la compañía.

Los picos de venta durante el año, tam-

bién representan un reto importante en materia de comunicación, contar con canales fluidos internos, entre marca y proveedores y los mismos proveedores con los aliados estratégicos como las paqueteras o con el personal que realiza la recepción del inventario, picking, packing y envíos es fundamental para anticipar cualquier riesgo.

Por medio de la comunicación y seguimiento constante, las compañías tienen una visión a detalle de la situación de su e-commerce, garantizando actuar rápidamente ante cualquier situación que ponga en riesgo la operación logística y resolverla antes de que se agrave.

Hemos abordado distintos retos que enfrentan las marcas previo y durante una temporada de alta demanda, pero ¿qué pasa con las compañías logísticas que ayudan a cumplir los sueños de los e-commerce o marcas?

Dentro de los Centros Logísticos debemos tener una coordinación entre todos los involucrados, seller, proveedores, paqueteras y por supuesto personal operativo. Para este hecho, la tecnología juega un papel muy importante y resultaría casi imposible gestionar todo sin su ayuda.

La tecnología ha ido evolucionando en los procesos logísticos, involucrándose en la mejor colocación del inventario con las órdenes más recurrentes, selección de paqueteras dependiendo del tipo de artículo a enviar, cumplimiento de las promesas de entrega, gestión del inventario y proyecciones para anticipar demanda de ciertos ítems. Alojarse estas funcionalidades no es tarea fácil pero hoy en día se logra con desarrollos tecnológicos internos que facilitan la vida a cada seller y ayuda a tener un crecimiento para todos aquellos que buscan soluciones fulfillment.

Como proveedores de fulfillment para e-commerce creemos que la planeación, organización y comunicación son las palancas necesarias para superar todos los retos logísticos en cualquier temporada del año. La importancia radica en el procesamiento y entendimiento de la data y cómo la aprovechas para transmitir el mensaje correcto a cada seller.

Los retos en temporadas de alta demanda no solo impacta a las compañías dedicadas a la logística, esto también influye en la decisión de compra y permanencia de los clientes. El fulfillment debe escuchar, entender y atender los dolores que tiene un seller al momento de su operación para brindar una solución adecuada a cada uno de ellos. El apalancamiento tecnológico es fundamental para salir adelante ante cualquier circunstancia o temporada, no importa si es cotidiana o de alta demanda. 🌱



POR: JOSÉ RODRÍGUEZ

Senior VP of Logistics en Melonn



POR: LORENA GOCA

## ¿LA CRISIS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL?!

**E**l boom de la inteligencia artificial parece no acabar, y más que un boom parece ser apenas el inicio de una nueva era dónde pareciera que los seres humanos pasamos a ser prescindibles. Y es que aunque es algo que llevo escuchando desde hace 9 años, parece que hoy más que nunca “el asesor inmobiliario está en peligro de extinción” porque “todo” se puede hacer con tecnología.

Uno de los últimos lanzamientos que más han volado mi cabeza “alter ego” es un auricular que por medio de comandos dados de manera mental, es correcto, no escritos, no vocalizados, si no, conversaciones mentales puedes tener acceso a la web, esto por su puesto potencializa a cualquier inmobiliario al tener acceso a toda la información, mucho más cerca de un clic de distancia, por su puesto esto va tener un impacto mayor para aquellas personas con discapacidades de habla, ya que el auricular también puede transformar los pensamientos en sonidos transformando la vida como la conocemos ahora.

Otras de las IAs (inteligencias artificiales) a las que les veo mucho potencial en el gremio son estas:

1. UIZARD, plataforma que en tiempo récord puede facilitarte la tarea de crear un sitio web o una app, herramientas que cualquier empresa debe tener.
2. GOOGLE VISION, todos buscamos un mejor posicionamiento en google y es precisamente el objetivo de esta página, analizar que las imágenes que estás utilizando el algoritmo las detecte con el objetivo que buscas. Al coincidir lo que detecta el algoritmo con tu objetivo te permitirá posicionarte mejor.
3. GET FLOOR PLAN, Crear planos 2D, 3D o incluso tour 360° nunca fue tan fácil es precisamente el objetivo de esta IA.
4. Interiorai.com. Decora de manera virtual de una manera muy sencilla y ayuda a tus clientes que son más visuales a tomar una decisión más rápido.
5. Gen2. Sabemos que el contenido más consumido en redes hoy es video, imagina crear por medio de instrucciones escritas un video como lo estás buscando, ya es posible con esta IA.

Estás son tan sólo cinco inteligencias artificiales para inmobiliarios, pero hice una investigación más profunda con más de 20. Si quieres esta lista escríbeme en instagram o facebook, estoy como Latitud Inmobiliaria TV.

Pareciera que la tecnología sí lo puede hacer todo; y de no ser así, estaríamos en peligro de extinción, ¿Qué es lo que no puede hacer la tecnología? ¿Y es que qué puede hacer la tecnología sin sentido humano?

Hace poco en tiktok me tope con un video dónde una mujer siguiendo el GPS sin cuestionarlo un segundo (sin sentido humano) entrando al mar... ¡si al mar!, personas

le hacían señas de que parara, pero ella les dijo que

seguía al GPS, spoiler, se hunde la camioneta la señora logra salir de ella ilesa.

Ojalá este fuera un caso aislado, desgraciadamente es uno de los miles de casos que puedes encontrar, personas cayendo de carreteras sin terminar, a lagos, etc. A un mexicano estoy segura no le hubiera pasado esto, porque los mexicanos sabemos que no podemos seguir los GPS te puede llevar por colonias dónde o no sales vivo o sales sin auto...

Este es sólo un ejemplo de aplicación de tecnología sin sentido humano, lo tomo con humor, pero no es tan absurdo como parece.

Los expertos, incluso fundadores de la inteligencia artificial han declarado que esto será cada vez más frecuente, de hecho se presume que habrá una especie de “antivirus” para poder detectar que información, imágenes, sonidos o videos son creados por inteligencia artificial y cuales son reales, cosa que hoy en día es prácticamente imposible; esto sumado que inteligencias artificiales como Chat GPT no tiene información posterior al 2021 por lo que mucha información tiende a no estar vigente, además que se han encontrado sesgos de genero, racial, económicos, datos inexactos ¡e incluso discriminación!

¿Qué? Lorena parece que tu eres una pesimista en contra de la tecnología. No, todo lo contrario, me considero muy optimista, pero no podemos negar que cuando llegaron los portales inmobiliarios pensamos que nos iban a resolver la vida ¿la realidad? Acercamos propiedades a más personas, muchas propiedades que no existen, no están en venta o tienen problemas legales, si bien la tecnología resuelve algunos problemas también crea otros, como lo hemos visto con el robo de identidad en redes sociales como whatsapp y Facebook.

Utilizar la tecnología en el sector inmobiliario es algo necesario, aquellos que no la adopten serán más rápidamente sustituidos por personas que sí lo hagan, así tengan más o menos experiencia o talento (y ya lo estamos viendo cada día más), habrá en los próximos años una gran “purga” no sólo de inmobiliarios, de todas las profesiones, se quedarán aquellos que saben utilizar la tecnología a su favor (con sentido humano) y tengan la habilidad de adaptarse a las circunstancias que cada día son más volátiles.

Un tema sumamente complicado, dónde sólo comparto un análisis profundo que he estado haciendo los últimos meses, pero ¿Qué piensas tú? ¡Te leo en mis redes, estoy como Latitud Inmobiliaria Tv!

Nos vemos en una próxima edición, Lorena Goca. 🌱

## Conecte con Miles de Proyectos en Construcción de México, Colombia, Centro América y el Caribe.

- Hoteleros
- Residenciales
- Corporativos
- Centros Comerciales
- Usos Mixtos
- Megaproyectos
- Aeroportuarios
- Hospitalarios
- Industriales
- Recintos Educativos
- Culturales
- Deportivos



ESCANEE EL QR



PARA SOLICITAR  
MÁS INFORMES



Con el respaldo de

**EQUIPAR**  
CONECTANDO NEGOCIOS

CONTACTO OFICINAS COMERCIALES

Cancún:  +52 998 845 9337

CDMX:  +52 55 6087 0544

Bogotá:  +57 310 318 9536

# EXNI 2023:

Un enfoque integral para el desarrollo económico e inmobiliario de México

POR: MÓNICA HERRERA  
[monica.herrera@immobiliare.com](mailto:monica.herrera@immobiliare.com)

JUAN RANGEL  
[juan.rangel@immobiliare.com](mailto: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

**E**n 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.

## CAPITAL MARKETS, ECONOMÍA, MERCADO Y TENDENCIAS

El primer panel contó con la participación de Blanca Rodríguez, directora de Finanzas y Capital de MARHNOS; Federico Goeters, head of Transactions de PGIM; Juan Manuel Olivo, director de Promoción y Emisoras en Bolsa Mexicana de Valores; David Willard, director de Real Estate en Scotiabank México; y Juan Carlos Mier y Teran, como moderador.

La discusión tuvo como objetivo conocer el actual escenario de la economía mexicana, así como la afectación y oportunidades que dejaron en el pasado, diversos hechos como el Covid-19, además de los retos para el futuro cercano en materia financiera.

En esta línea, Juan Manuel Olivo detalló que el mercado de valores no se encuentra pasando por su mejor momento, situación que podría repetirse para los próximos trimestres. Lo anterior debido a que, la mayoría de las vivienderas, que si bien han estado activas, se han acercado más al mercado mediante suscripciones de valores.

“Donde somos muy fuertes y que realmente el mercado de valores financia más del 90% es en la parte de renta fija, la parte de deuda, de los bonos. Este año ha sido récord si comparamos el corte de lo que llevamos estos primeros 10 meses del año, lo comparamos contra el año anterior, traemos más del 60% de incremento. Prácticamente estamos regresando a los mejores montos de financiamiento pre pandemia en la parte de deuda”.

De igual forma, mencionó que durante 2013 y 2014 los CKD'es fueron de los instrumentos más utilizados, por lo que hoy en día, después de 10 años, se vive un momento en el que muchos de ellos (que ya vendieron los activos inmobiliarios), buscan salir mediante las FIBRAS.

“Las FIBRAS este año han estado acercándose al mercado, la gran mayoría de ellas con un tinte industrial por el tema de nearshoring. Hay una

fuerza de fondeo que va a ser muy necesaria para aprovechar esta coyuntura”.

Por su parte, David Willard, explicó que, continuando con lo mencionado por Juan Manuel, se ha observado mucha actividad en temas de adquisiciones, ya que muchos de los CKD'es ya están llegando a su vencimiento.

“Hemos visto que los compradores naturales son justamente las Fibras, entonces hemos estado bastante enfocados en financiar estas adquisiciones. También, la realidad es que hemos visto equity internacional llegando directamente a invertir en estos activos que ya están estabilizados. Entonces la parte de adquisiciones ha sido un componente fundamental de actividad en los últimos 12 meses”.

Debido a lo anterior, Willard explicó que hoy en día, es una gran oportunidad para los bancos, ya que les permite fondear en tasas variables a plazos más cortos y con instrumentos ya conocidos.

En esta misma línea Blanca Rodríguez, explicó que se esperaba una baja de tasas en el corto plazo, aunque todo indica que el 2024 aún se vislumbra complejo es ese tema. Sin embargo, explicó que hay un gran apetito por invertir en México por parte de Centro y Latinoamérica.

*El mercado de valores no se encuentra pasando por su mejor momento, situación que podría repetirse para los próximos trimestres.*



Blanca Rodríguez  
Directora de Finanzas y Capital de MARHNOS



Juan Carlos Mier y Teran



Federico Goeters  
Head of Transactions de PGIM



Juan Manuel Olivo  
Director de Promoción y Emisoras en Bolsa Mexicana de Valores



David Willard  
Director de Real Estate en Scotiabank México

Carga en movimiento:

## OPORTUNIDADES DE NEARSHORING EN MÉXICO



Javier Lomelín  
Director general Colliers



Sergio Ríos  
Director comercial en Kampus Desarrollos



Raúl Arroyo  
CEO & Founder de R.E.I. Real Estate Investments



Santiago Cobo  
Director general de Brickwalling



Juan Carlos González Ochoa  
Fundador de Grupo Sinow

El siguiente panel fue moderado por Javier Lomelín, director general Colliers; y contó con la participación de Sergio Ríos, director comercial en Kampus Desarrollos; Raúl Arroyo, CEO & Founder de R.E.I. Real Estate Investments; Santiago Cobo, director general de Brickwalling; y Juan Carlos González Ochoa, fundador de Grupo Sinow.

A manera de presentación Javier Lomelín mencionó que si bien el tema del nearshoring ha sido líder en la frontera norte del país, estados como Yucatán también han comenzado a mostrar relevancia para este tipo de inversiones, por lo que el Director General de Colliers preguntó a los panelistas ¿Cuál es su perspectiva para el próximo año?

Raúl Arroyo, explicó que en la compañía se encuentran más “cautivos”, debido a la situación electoral que vivirán tanto México como Estados Unidos, hecho que genera un alto en las actividades de los mercados, resultado de la incertidumbre.

Asimismo, mencionó que otro de los factores que preocupa a los inversionistas es el choque cultural entre las empresas asiáticas que llegan a iniciar operaciones. “Estamos muy acostumbrados a hacer transacciones con latinos o norteamericanos y cuando empiezas a negociar con un asiático es un choque completamente. Esas cosas nos preocupan para saber cómo debemos responder”.

Continuando con esta misma línea, mencionó que el tipo de cambio también es un tema preocupante, ya que “hace que se incremente todo”, ya que para mantener los rendimientos se deben subir los precios de la renta, lo que tiene como consecuencia la inflación.

Por su parte, Sergio Ríos, comentó que la estrategia que han implementado ellos en Jalisco, es cambiar el tipo de desarrollo de Build to Suit (BTS) al Spec-to-Suit (STS), por lo que se dieron a la tarea de determinar cuáles son los principales factores que pueden o han limitado el desarrollo de más parques industriales, no solo en Jalisco, también en el resto del país.

“Uno que también ya se mencionó es la energía. Hay varias empresas que están haciendo algunos ejercicios para colocar infraestructura y se le pueda entrar a los inquilinos de los parques. Otro es el financiamiento, el siguiente son las certificaciones, las cuales van jugar un papel muy importante, no solo por las grandes empresas que vayan a llegar a México, sino también por los proveedores que vengán con ellas y los que vamos a desarrollar”.

Explicó que la tramitología también es factor, ya que no existe una homogeneización en la materia, sobre todo a nivel municipal y estatal.

*Uno de los factores que preocupa a los inversionistas es el choque cultural entre las empresas asiáticas que llegan a iniciar operaciones.*

Site selection:

## CÓMO OPTIMIZAR EL NETWORK DE DISTRIBUCIÓN PARA SUPPLY CHAIN

El tercer panel del día contó con la participación de Linda Hernández, Logistics & Transportation Sales/ Real Estate Business Development de CPKC de México; Guillermo Espinosa, Real Estate Solutions en DHL Supply Chain México; Carlos García, Senior Vice President Industrial & Logistics en Coldwell Banker Commercial; Patricio Gutiérrez, Director Industrial en ARTHA CAPITAL; y Guillermo Almazo, Publisher & CEO de Inbound Logistics LATAM, como moderador.

Para iniciar la conversación Guillermo Almazo, preguntó a los panelistas cuáles consideran son los factores críticos que una empresa debe tomar en cuenta para determinar la ubicación de un almacén.

De acuerdo con Carlos García, existen dos tipos de site selection: la logística y la de manufactura. “Tiene mucho que ver el tema de la infraestructura, conectividad, calidad del parque industrial, calidad de vida de la ciudad, tipo de producto que se va a exportar, si se va a quedar en México, de dónde viene la materia prima, si viene por ferrocarril o por camión. Se tiene que considerar diversas variables para poder localizar una nave industrial de manufactura de maquila o de logística”.

*Guillermo Espinosa, detalló que la ubicación es indispensable, ya que los proyectos que desarrollan son bajo la modalidad de campus logístico.*

En cuanto al ferrocarril, Linda Hernández, resaltó la importancia de asociaciones y alianzas con clientes existentes y nuevos, así como con realtors y brokers. Además de la colaboración con proyectos como Tesla, donde la conexión ferroviaria ha sido un reto logístico, sin embargo, CPKC de México busca evitar la frustración de los clientes al proporcionar una conexión ferroviaria efectiva y trabajar en conjunto en proyectos de desarrollo.

“Cuando vamos al site selection traemos actualmente unos 36 proyectos de clientes existentes y nuevos que se quieren instalar en nuestra red, nosotros brindamos y el principal servicio es con estas asociaciones hacer ese punto de encuentro e ir en conjunto con ellos”.

En esta misma línea, Guillermo Espinosa, detalló que para ellos, la ubicación es indispensable, ya que los proyectos que desarrollan son bajo la modalidad de campus logístico para evitar tener múltiples naves en diferentes lugares.

“Este enfoque busca obtener economías de escala significativas y reducir la cantidad de personal necesario para gestionar los inmuebles. En lugar de dispersar recursos humanos y gerentes en 15 o 20 ubicaciones diferentes, la estrategia es consolidar operaciones bajo un paraguas único para generar eficiencias”.



Linda Hernández  
Logistics & Transportation Sales/ Real Estate  
Business Development de CPKC de México



Guillermo Espinosa  
Real Estate Solutions en DHL Supply Chain México



Carlos García  
Senior Vice President Industrial & Logistics en  
Coldwell Banker Commercial



Patricio Gutiérrez,  
Director Industrial en ARTHA CAPITAL



Guillermo Almazo  
Publisher & CEO de Inbound Logistics LATAM

Promoción de inversiones para corredor costero:

## TIJUANA, ROSARITO Y ENSENADA



Luis Bustamante, Director General de Bustamante Business Centers, inició su participación detallando el poder del corredor en materia turística y hotelera, al contar con más de 700 mil habitaciones de tres a cinco estrellas.

“En Baja California tenemos varios inversionistas que han llegado a construir y a todos les ha ido muy bien. En 2020 nos fue muy bien, pues todas las personas que venían de Estados Unidos empezaron a comprar a todo, al grado que el corredor se quedó sin inventario por lo que se decidió comenzar a vender grandes extensiones de terreno a desarrolladores”.

Asimismo, declaró que una de las ventajas del corredor es que al extenderse hasta Los Ángeles, atrae al mercado mexicanoamericano, el cual cuenta con una capacidad económica importante, lo que a su vez, deja un potencial inmobiliario enorme para la región.

“Tenemos mucho negocio para second home y de salud. Actualmente, tenemos 500 millones de dólares en inventario de terrenos, únicamente para segunda vivienda. En el tema de salud, es bien sabido que Tijuana es un punto conocido e importante; estamos facturando 2,300 millones de dólares cada año, sólo en materia de salud, lo que ha provocado una mayor demanda residencial”.

*Luis Bustamante, Director General de Bustamante Business Centers, inició su participación detallando el poder del corredor en materia turística y hotelera.*

Equilibrar la descarbonización y la rentabilidad:

## CÓMO EVITAR EL GREENWASHING

Para iniciar en materia sostenible y sustentable, Ulises Treviño, CEO & Founder de Bioconstrucción y Energía Alternativa moderó el panel que contó con la participación de Karen Mora, Directora de Sustentabilidad en FIBRA UNO; Vicente Saiso, Vicepresidente de Sostenibilidad Global CEMEX; Ricardo Bussey, Government and Public Affairs Director LATAM and Global Community Affairs Lead en Johnson Controls; y Joel Sánchez, Director Mexico Green Building en International Finance Corporation.

La conversación se centró en la necesidad de equilibrar la descarbonización con la rentabilidad y evitar el greenwashing, asegurando la transparencia y autenticidad de las iniciativas sostenibles.

Vicente Saiso, destacó la importancia de ser transparentes al comunicar los atributos sostenibles de los productos, presentando su marca Vertua como una oferta clara y certificada de materiales sostenibles para la construcción. Además, subrayó que los productos de baja emisión de carbono pueden ser competitivos en precio, lo que desafía la noción de que la sostenibilidad conlleva costos adicionales.

“Es un marca que decidimos lanzar globalmente y nos hemos llevado una sorpresa muy positiva de una muy buena aceptación y que empieza a convertirse en un atributo que puede distinguir un material de ciertas características diferente de otro, lo hemos hecho con mucho rigor y metodologías en las que se cuantifica un porcentaje de reducción de emisiones de CO2”.

Ricardo Bussey, por su parte, compartió experiencias sobre la eficiencia energética y cómo la adopción de tecnologías más avanzadas puede generar ahorros significativos a lo largo del tiempo. Destacó la importancia de la normativa y la transición hacia soluciones más sostenibles en la industria de la construcción.

En esta misma línea, Karen Mora, resaltó la complejidad de la descarbonización en edificaciones existentes, destacando la necesidad de reducir los consumos antes de adoptar soluciones como paneles solares. Asimismo, mencionó la importancia de las certificaciones, especialmente en la industria de bienes raíces, donde pueden agregar valor y atraer inquilinos interesados en sostenibilidad.

Joel Sánchez, resaltó el potencial de cambiar las prácticas constructivas para reducir la huella de carbono en el sector de la construcción. Habló sobre el papel crucial de la transparencia y cómo el financiamiento verde está siendo impulsado por instituciones financieras y certificaciones, como las primeras hipotecas verdes en México.

“Cambiar las prácticas constructivas, la cadena de valor de los materiales, las tecnologías que se utilizan en la construcción y que exista financiamiento verde, tiene el potencial de reducir 20% de huella de carbono de aquí a 2035 en todo el sector de la construcción. Se necesitaría una inversión mínima, más o menos del .03% del PIB mundial cada año de aquí a 2035 para lograr descarbonizar el sector de la construcción”.

La discusión concluyó con un énfasis en la importancia de la gobernanza en las empresas, destacando la necesidad de tener profesionales de ESG en roles estratégicos. Se resaltó la urgencia de avanzar en la agenda sostenible, no sólo por razones ambientales, sino también por la creciente presión y requisitos regulatorios a nivel internacional.

*La conversación se centró en la necesidad de equilibrar la descarbonización con la rentabilidad y evitar el greenwashing.*



Karen Mora  
Directora de Sustentabilidad en FIBRA UNO



Ulises Treviño  
CEO & Founder de Bioconstrucción y Energía Alternativa



Vicente Saiso  
Vicepresidente de Sostenibilidad Global CEMEX



Ricardo Bussey  
Government and Public Affairs Director LATAM and Global Community Affairs Lead en Johnson Controls



Joel Sánchez  
Director Mexico Green Building en International Finance Corporation

Pitch:

## CÓMO OPTIMIZAR EL COSTO DE OBRA Y CONTROLARLO DESDE LA EJECUCIÓN DE LOS PROYECTOS



Arturo Gutiérrez, Director General de E-SOURCING, compartió sus perspectivas sobre la optimización de costos de obra y el control de la ejecución de proyectos inmobiliarios. Destacó que el hard cost, que abarca concursos, licitaciones y diversos aspectos de la construcción, constituye el gasto más significativo, representando entre el 50% y 60% del costo total de proyectos inmobiliarios.

La empresa, con 17 años de experiencia, utiliza la plataforma Wise para facilitar el proceso de concursos, ofreciendo opciones como licitación con negociación electrónica, subasta electrónica inversa y diseño y construcción. Wise permite a los contratistas recibir feedback y ajustar sus propuestas durante las negociaciones, lo que puede conducir a ahorros significativos al final del proceso.

Además, Gutiérrez presentó WBSYS, otra plataforma integral que abarca desde el finiquito de obra hasta el último pago a contratistas. Actúa como el "cerebro financiero" de los proyectos inmobiliarios, proporcionando control contractual y financiero en tiempo real.

Finalizó su participación explicando que la combinación de Wise y WBSYS busca transformar la administración de proyectos, brindando herramientas digitales para optimizar costos, agilizar procesos y garantizar la salud financiera de los proyectos inmobiliarios desde su inicio hasta la finalización.

*Arturo Gutiérrez, compartió sus perspectivas sobre la optimización de costos de obra y el control de la ejecución de proyectos inmobiliarios.*

## CONSTRUCCIÓN Y EL DISEÑO DE ACTIVOS INDUSTRIALES

El siguiente panel, contó con la participación de Jessica Díaz Avelar, Vice President Sustainability & Risk Management de PIIMA; Alicia Silva, Founder de Revitaliza Consultores; Leopoldo Vilchis Ramírez, Director Science & Technology AC-LATAM en PPG – COMEX; Agustín Rayo, Socio/Director General Sirsa Construcción; y Luis Cardenas, Associate Director en Turner & Townsend.

Durante la discusión, Alicia Silva resaltó la importancia de entender que diversos sectores, incluida la producción industrial, deben convertirse en parte de la solución frente al cambio climático. Destacó la necesidad de impulsar la sustentabilidad y la calidad de vida en el sector industrial, que enfrenta retos considerables en términos de infraestructura y personal capacitado.

“Uno de los retos es entender que ya no es una moda esto de ser sustentable. Ya no es una moda brindarle calidad de vida o seguridad social a los trabajadores. Además los tiempos de acción cada vez se están haciendo más cortos y debemos actuar ya”.

En cuanto a estrategias para la resiliencia del sector, también mencionó la urgencia de implementar tecnologías y conocimientos disponibles, destacando ejemplos de proyectos innovadores, como la creación de islas autosuficientes en energía.

En esta misma línea, Leopoldo subrayó la importancia de ofrecer productos con menor impacto ambiental y mayor eficiencia, facilitando la transición hacia la sustentabilidad. Asimismo, enfatizó el compromiso de la organización con la innovación y la sustentabilidad, estableciendo metas específicas para reducir el impacto ambiental de sus productos.

“Hemos acordado a nivel corporativo metas específicas para reducir nuestro impacto ambiental, el 50% de los productos que comercializaremos en 2030 contarán con una característica de sustentabilidad avanzada”.

En el caso de México, explicó que existe una meta más ambiciosa para alcanzarla en el 2025, tiempo en el que el 50% de los productos ofertados para los temas arquitectónicos e industriales, tendrán una ventaja de sustentabilidad avanzada validada bajo las características y métricas más exigentes.

Por su parte, Luis Cárdenas, abordó la importancia de una visión holística y sofisticada para enfrentar los retos del nearshoring. Destacó la necesidad de mitigar riesgos desde la concepción del proyecto y adaptarse a proyectos cada vez más complejos y demandantes por parte de los clientes industriales.

En tanto, Agustín Rayo hizo hincapié en la importancia de normativas y regulaciones que impulsen la sustentabilidad en el sector, eliminando la heterogeneidad normativa y estableciendo directrices claras. Resaltó la importancia de proveer seguridad jurídica, infraestructura y servicios para atraer y retener inversiones.

*Alicia Silva resaltó la importancia de entender que diversos sectores, incluida la producción industrial, deben convertirse en parte de la solución frente al cambio climático.*



Jessica Díaz Avelar  
Vice President Sustainability & Risk Management  
de PIIMA



Alicia Silva  
Founder de Revitaliza Consultores



Leopoldo Vilchis Ramírez  
Director Science & Technology AC-LATAM en  
PPG – COMEX



Agustín Rayo  
Socio/Director General Sirsa Construcción



Luis Cardenas  
Associate Director en Turner & Townsend

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](http://www.avseb5.com)  
 [info@avseb5.com](mailto: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.

# INMOBILIARE

# B2B PLANNER 2023

EL DIRECTORIO ANUAL DE  
LOS NEGOCIOS INMOBILIARIOS



La plataforma multimedia del  
Real Estate en latinoamérica

## 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”.

## PROPTech INNOVACIÓN + DISRUPCIÓN



Lorena Ariza  
Co founder & CEO BELETA



Tyler Thompson  
Reach Managing Partner SECOND CENTURY VENTURES



Rodrigo Torres  
CEO BRICKSELL



Carlos Rousseau  
LATAM Managing Partner REACH LAJAM



Para la mayoría de las industrias, la innovación está impulsada por una combinación de avances tecnológicos y tendencias globales más grandes, y esto es particularmente cierto para la industria de la gestión de propiedades residenciales.

El mercado de alquiler sigue estando formado por las tendencias económicas, sociales y tecnológicas, tanto en términos de desafíos empresariales como de demanda de residentes.

En este contexto, Lorena Ariza, fundadora y CEO de BELETA presentó su plataforma, diseñada para brokers y cuyos planes se ajustan a las necesidades de cada usuario, buscando cerrar la transacción inmobiliaria en el menor tiempo posible.

“Ingresa un domicilio, responde unas preguntas y obtén una estimación de valor de la propiedad que te interese en menos de 2 minutos”.

Cabe resaltar que está disponible en Ciudad de México, Estado de México, San Pedro Garza García, Guadalajara, Zapopan, Querétaro, Puebla, Mérida y Monterrey.

Tyler Thompson, Reach Managing Partner de SECOND CENTURY VENTURES, indicó que su propuesta va enfocada a la transformación del sector inmobiliario.

“Nuestra misión es definir y ofrecer el futuro de la industria más grande del mundo siendo un catalizador para las tecnologías emergentes,



las nuevas oportunidades y los mejores talentos. Invertimos en ideas y equipos ambiciosos que buscan escalar en los sectores inmobiliario, financiero, de seguros y de servicios para el hogar”.

SCV está respaldada por la National Association of REALTORS, y su función es impulsar el éxito de empresas a través de un acceso sin precedentes al mercado global y una próspera comunidad de ejecutivos, empresarios y profesionales de la industria.

Finalmente, Rodrigo Torres, CEO de BRICKSELL, mostró que su opción es un ecosistema inmobiliario donde comprar una propiedad es fácil, rápido y seguro.

“Nuestra aplicación móvil está diseñada para que puedas comprar una propiedad desde la comodidad de tu dispositivo móvil”.

La plataforma fue diseñada para reunir a notarías, propietarios, compradores y agentes inmobiliarios en un solo lugar. “En BrickSell, hemos creado un ecosistema interactivo donde todos pueden conectarse y realizar transacciones inmobiliarias de manera sencilla y segura”.

## HOMENAJE: GE REAL ESTATE



La flexibilidad a los cambios, la generación de fórmulas individuales de financiamiento, las relaciones de negocios estrechas y de largo plazo, así como la constante formación de talento fueron la esencia del sello que GE Capital Real Estate México.

Para cerrar la Expo Negocios Inmobiliarios (EXNI) 2023, se realizó un homenaje a GE Real Estate, una firma con casi 25 años de experiencia y de la cual, muchos empresarios han aprendido del negocio y cómo funciona el mercado en la parte de financiamiento de proyectos.

Durante el acto simbólico, se destacó a los miembros de dicha empresa como “personas bastante agradables, muy humildes e inteligentes”.

Al respecto, Guillermo Almazo, publisher & CEO de Inmobiliare, destacó la importancia de celebrar a un grupo talentoso que enseñó tanto a diferentes empresas nuevas, lo cual es motivo de aplauso y reconocimiento por parte de Inmobiliare.

SUSCRÍBETE\*

# INM•BILIARE



LA REVISTA MÁS PRESTIGIOSA DE LOS NEGOCIOS INMOBILIARIOS

Todo lo que quieres saber sobre inversión inmobiliaria con los proyectos más rentables del sector



T: +52 55 55147914  
suscripciones@inmobiliare.com

Realiza tu depósito en:  
Banco: HSBC  
Cuenta: 4038277406  
Sucursal: 1920

Clabe: 021180040382774065

Beneficiario: Editorial Mexicana de Impresos, S.A de C.V.

Costos por año:  
**\$650.00**

\*Limitado solo a CDMX



# PERSPECTIVAS 2024

## ¿QUÉ LE DEPARA AL REAL ESTATE EN MÉXICO?

POR: RUBI TAPIA RAMÍREZ  
[rubi.tapia@inmobiliare.com](mailto: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 CO<sub>2</sub>, 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.

## **Acapulco:**

“Es un gran destino que creemos que va a regresar, sin duda es una oportunidad, además de un reto para reconstruir Acapulco, que vuelva hacer lo que fue en su época de oro. Va a depender mucho que se tenga esa colaboración entre las autoridades y los inversionistas para que esa reconstrucción se haga de manera planeada, eficiente y exitosa. Ojalá en poco tiempo, en un año o sea menos, podamos tener otra vez Acapulco listo para recibir a los turistas”.

## **Nicolás Rodríguez, Director de desarrollo para Hilton en México y Centroamérica**

“Lo que hemos visto es que el mercado ya está bastante recuperado (por lo del COVID-19), o sea, al final del día el segmento hotelero es super amplio, y particularmente, en el vacacional en México no vimos una baja en comparación con sitios más urbanos o corporativos como en la Ciudad de México; en ese sentido hay que pensar qué viene ahora para los siguientes años”.

Asimismo, Rodríguez indicó que en Hilton se seguirán enfocando más al crecimiento del all inclusive en el desarrollo de los polos turísticos como Los Cabos, Riviera Maya y Riviera Nayarit. “Si bien hay retos cruciales como lo económico y la política, hay un boom del retail en México”.



## **OFICINAS**

### **Eduardo Fernández, Head of Finance de WeWork**

“El modelo híbrido llegó para quedarse, hoy por hoy muchas empresas lo ven, los candidatos al trabajo preguntan si hay flexibilidad en el horario laboral o en espacio de home office, es la tendencia más importante que viene en los próximos años. Sin duda el 2024 será muy bueno para los que tienen espacios de oficinas”.



### **Federico Alcocer, Vice Chairman, CCIM, SIOR, PIC de Cushman & Wakefield**

“El sector de oficinas en nuestras ciudades principales, tanto en la CDMX, Guadalajara, Monterrey y Querétaro, requieren de un crecimiento económico un poco más acelerado, es decir, que el PIB continúe creciendo a buen ritmo, este año por ejemplo ya estamos notando un incremento del 3.5 por ciento. Una tendencia que nos ayuda a tener demanda son estos centros de trabajo regionales, tanto call center como search service center, adicional del talento mexicano”.

Asimismo, Alcocer llama a no tener un modelo de trabajo tan radical como home office y *work from home* y que sea más balanceado, donde se requiera de un sentido de pertenencia al verse las personas en las oficinas, al tener una interacción en vivo, donde se pueden solucionar problemas e incentivar la creatividad.



## PROYECTOS

# TOP PROYECTOS RESIDENCIALES EN QUERÉTARO

**Q**uerétaro no es solo una de las zonas con mayor plusvalía y rentabilidad en la zona del Bajío, sino en todo el país. Se trata de un destino con amplia oferta de vivienda de lujo, áreas recreativas y un mercado industrial consolidado.

### TERRANOVA RESIDENCIAL

Terranova Residencial se ubica al suroriente de la ciudad de Querétaro, en el municipio de Corregidora. A 10 minutos se encuentra una gran variedad de centros comerciales, escuelas, universidades, centros deportivos, culturales y de entretenimiento. Sus departamentos en venta de dos a tres recámaras cuentan con acabados de lujo y espacios de estacionamiento.

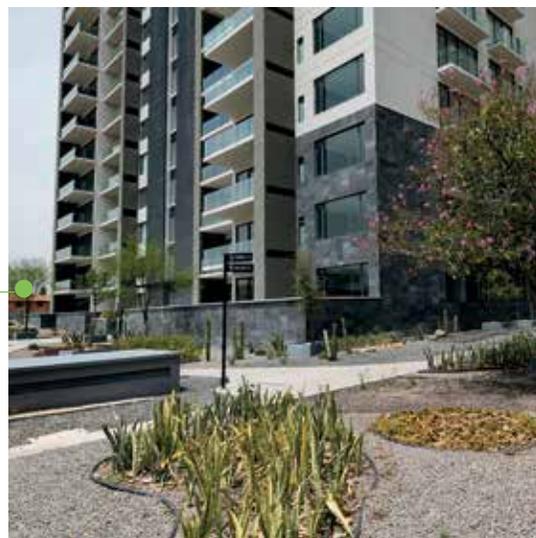


### ADAMANT

Adamant Querétaro es un edificio en la ciudad de Santiago de Querétaro. Sus 21 mil 500 metros cuadrados se divide en dos torres de departamentos independientes que se unen en el área de la entrada inferior, así como en los niveles superiores donde se encuentran las áreas comunes.

## ZIBATÁ

Zibatá es un desarrollo inmobiliario de mil 100 hectáreas de superficie, el cual ha sido planeado a detalle para ofrecer a sus residentes la mejor infraestructura y calidad de vida. Busca crear una combinación de vivienda, comercio, servicios y entretenimiento, rodeados de áreas verdes y espacios destinados a la convivencia, deporte y relajación de los habitantes.



## LATITUD LA VICTORIA

Seis torres con exclusivos departamentos ubicados en el centro de la ciudad y rodeados de áreas verdes. Una comunidad residencial planeada con acceso a amenidades de primera categoría, hotel y el centro comercial Puerta La Victoria, a unos cuantos pasos. Diseñado por GVI Departamentos.



## VALLE 720

Valle 720 es una torre de departamentos única en concepto en la ciudad de Querétaro, ubicada en una de las áreas de mayor crecimiento y plusvalía de la ciudad, cuenta con más de cinco amenidades diferentes como, business center, alberca, terraza bar, área de asadores y cancha de petanca. Sus cinco prototipos diferentes están distribuidos en 16 departamentos de concepto boutique.

# HERRAMIENTAS EN TENDENCIA DEL SECTOR ECOMMERCE-RETAILHOGAR INTELIGENTE

## ROBOTS Y DRONES

Humanoides o drones con Inteligencia Artificial (IA) pueden llevar a cabo funciones como inventarios precisos de stock, asesoría al cliente en la tienda física o de manera virtual, entregas en tiempo récord, entre otros beneficios para las empresas del sector.

## SOFTWARE PARA GESTIÓN DE DOMICILIOS

Permite realizar un seguimiento de las ventas, desde el momento de la compra hasta la entrega del producto. Con esta herramienta se mejoran los procesos de satisfacción de los compradores y se genera mayor confianza.

## MAPAS DE CALOR

Una opción para recopilar datos relevantes de los consumidores, incluyendo su comportamiento dentro de un sitio web. Con dicha herramienta se conoce cómo navegan los clientes dentro de un sitio, qué les llama la atención y qué elementos los distraen.

## GOOGLE MERCHANT CENTER

Plataforma digital utilizada por tiendas en línea para cargar datos de productos que se utilizan para generar anuncios de compra en Google. Proporciona información sobre las transacciones e-commerce.

## VOICE SHOPPING

Una tendencia tecnológica que brinda la posibilidad de que los consumidores realicen compras en línea utilizando su propia voz. De esta manera, los clientes tienen una comunicación natural, efectiva y directa.

## BEACONS NETWORK

La aplicación permite a minoristas y marcas saber dónde se encuentra su cliente dentro de su tienda física y darle una experiencia personalizada. Además, ofrece la recopilación de datos sobre su comportamiento, lo que permite la eficacia en la comercialización de diversos productos.

WEB

# TÍTULO RECOMENDACIONES WEB



## EL CLUB DEL RETAIL

Podcast y Newsletter que ofrecen las noticias más relevantes de la industria retail de forma semanal vía correo electrónico y a través de Spotify.



## DIANA PLASCENCIA

Apoya a las marcas a crear diseño estratégico y experiencial a través del Retail Design, además de ayudar a otros a desarrollar sus habilidades para incursionar y especializarse en esta área del Diseño.

## AMAZING RETAIL

Es un espacio creado por Getin con la información más relevante sobre retail en México y Latinoamérica. Conoce estadísticas, indicadores y la información necesaria para entender la industria del retail, tomar las decisiones adecuadas, en el momento correcto y de forma inteligente.



## RETAIL DOGMA

Una plataforma educativa en línea sobre comercio minorista y comercio electrónico que ofrece recursos integrales, así como consejos e ideas sobre comercio minorista y electrónico.



## RETAILERS MX

Es el órgano oficial de información de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y GS1 México ofrece información de negocios, tecnología e innovación en torno a la cadena productiva del retail con un enfoque nacional e internacional.

# ANA LÓPEZ- MONTES



**O**riginaria de la Ciudad de México, cursó la Licenciatura en Artes Plásticas en el School of Visual Arts, en la ciudad de Nueva York, donde se hizo acreedora al Rhodes Family Award for Outstanding Students por sus méritos académicos (1993-1996). Participó en diversos talleres de dibujo y pintura en París, Francia: en La Grand Chaumière, en la Academie Port Royal y en el Musée du Louvre.

De manera individual destacan las exposiciones: El Encierro de Chroma en la galería Casa de Lago de la Universidad Veracruzana; “Life within the line” en la galería Städtische Galerie en Hilden, Alemania; “Cauces” en el Museo Fernando García Ponce en Mérida, Yucatán; y “Collage” en el Museo de Antropología de Xalapa, en Veracruz.

De manera colectiva, se ha presentado, en más de 40 ocasiones, en diversos estados de la República Mexicana, Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Alemania, Bulgaria y en el Reino Unido, tanto en foros públicos como privados.

Su trabajo ha sido reconocido en dos ocasiones con la Beca del Programa de Residencia para Artistas del Vermont Studio Center, en Vermont, Estados Unidos. Además, hace unos meses tuvo una exposición de gráfica contemporánea y collage para el Club France en la Ciudad de México. 

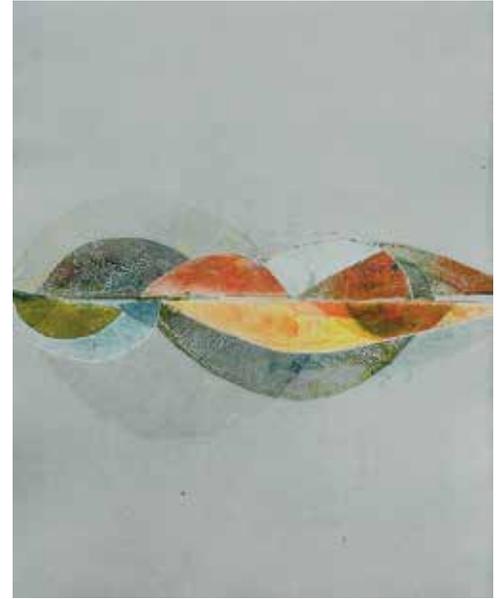
Para mayor información:  
[ana.lopezmontes@gmail.com](mailto:ana.lopezmontes@gmail.com)



**Arena, Chile y Sal**  
Ana López-Montes  
Monotipo & collage s/papel de algodón  
38 x 32cm  
2023



**Luna**  
Ana López-Montes  
Monotipo & collage s/papel de algodón  
38 x 32cm  
2023



**Mandarina, limón eureka**  
Ana López-Montes  
Monotipo & collage s/papel de algodón  
38 x 32cm  
2023



**Sandía**  
Ana López-Montes  
Monotipo & collage s/papel de algodón  
38 x 32cm  
2023



**Sol**  
Ana López-Montes  
Monotipo & collage s/papel de algodón  
38 x 32cm  
2023



**Atardecer**  
Ana López-Montes  
Monotipo & collage s/papel de algodón  
38 x 32cm  
2023

Todas las imágenes fueron cortesía del artista

# AGENDA

ENERO



FEBRERO



15  
Febrero

## REBS Puebla

Ofrecer una visión integral y vanguardista sobre las múltiples facetas del mercado inmobiliario en Puebla. Desde la innovación tecnológica hasta el auge de la industria automotriz.

[www.rebs.mx](http://www.rebs.mx)

Ubicación

Fratta Center Sonata. P.º Sinfonía 2, Lomas de Angelópolis, Puebla

# REB+ SUMMIT

PUEBLA  
15 FEB 2024

13 / OCT AL 11 / FEB

## INÉDITO

Se presenta como una exposición de piezas de diseño utilitario y arte objeto completamente inéditas en Design Week México 2023. Este evento se divide en categorías como Edición Limitada, Profesional y Universitario con el fin de abarcar una amplia variedad de propuestas estéticas y fomentar la participación de diseñadores emergentes.

Ubicación

Espacio CDMX



<https://designweekmexico.com/programa/inedito/>

15 - 19 / ENERO

## Expo Deco Estilo

En Decoestilo México se dan citas expositores nacionales e internacionales dedicados al diseño de interiores, desde muebles, cerámica y objetos de decoración.

Ubicación

World Trade Center, CDMX

# DECOESTILO

EXPODECORACIÓN & REGALO

<https://www.decoestilo.com.mx/>



18 - 21 / ENERO

## The Interior Design Show

En esta edición se celebrará los 25 años de ser el principal espacio de diseño en Canadá. Este evento promete ser una muestra inspiradora de conceptos de vanguardia, tendencias transformadoras y diseños visionarios, mientras explora las posibilidades ilimitadas del futuro del diseño.

Ubicación

Edificio Norte del Centro de Convenciones  
Metro Toronto

**THE INTERIOR  
DESIGN SHOW**  
TORONTO PRESENTED BY  
**Macdonald** VANCOUVER

➤ <https://interiordesignshow.com/toronto/>

30/ ENE AL 2 / FEB

## Budma

La Feria Internacional de la Construcción y la Arquitectura es uno de los lugares de encuentro más importantes para productores y distribuidores de tecnologías modernas y materiales de construcción con representantes comerciales, arquitectos, contratistas e inversores en Europa.

Ubicación

Poznan Congress Center, Poznan, Polonia

**budma**

➤ <https://budma.pl/en/>

7- 11 / FEBRERO

## ZONAMACO DISEÑO

ZONAMACO Diseño presenta una curaduría compuesta por muebles, joyería, textiles, objetos de uso cotidiano y decorativo, así como ediciones limitadas y piezas históricas.

Ubicación

Sede por confirmar

**ZONA  
MACO.  
DISEÑO  
EMERGENTE.**

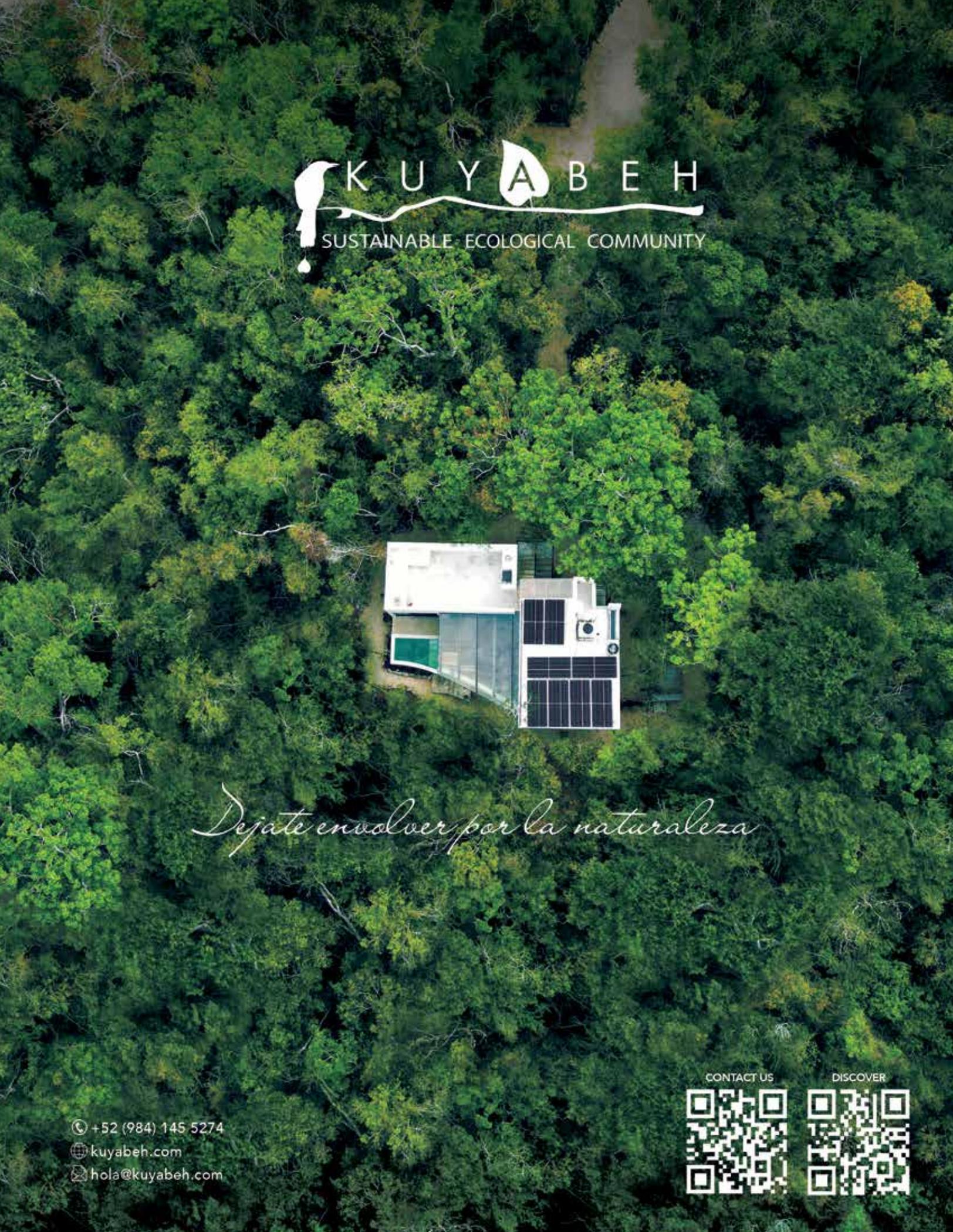
➤ <https://zonamaco.com/es>

# AMPIP: piedra angular del **nearshoring**

Las **cadena**s globales de valor se transforman para reubicar proveedores y procesos cerca de los mercados consumidores. Los **socios** de la AMPIP usan su talento para que **México** sea un nodo **esencial** por razones que van más allá de la distancia.

La AMPIP trabaja para que su **membresía** implemente las últimas **tendencias** y esté a la altura de los **altos estándares** de cadenas de suministro de **excelencia**.

Por su representatividad, la AMPIP es interlocutor y protagonista de **esfuerzos** conjuntos con autoridades para que los parques industriales mexicanos sean los espacios **sustentables, óptimos y seguros** que demanda el nearshoring.



KUYABEH  
SUSTAINABLE ECOLOGICAL COMMUNITY

*Dejate envolver por la naturaleza*

+52 (984) 145 5274

kuyabeh.com

hola@kuyabeh.com

CONTACT US



DISCOVER



**REB+**  
SUMMIT  
2024

# PRÓXIMOS EVENTOS

**Puebla**

15 febrero

**Los Cabos**

6 • 7 marzo

**Toronto** 🇨🇦

17 • 18 abril

**Baja California**

8 • 9 mayo

**Madrid** 🇪🇸

29 mayo

**Monterrey**

6 junio

**Guadalajara**

29 agosto

**EXNI**

CDMX 14 noviembre