

PREMIO A LA TRAYECTORIA  
ÓSCAR DE BUEN, EL SEÑOR  
DE LAS ESTRUCTURAS



# Obras



## OBRA DEL AÑO

Innovación y eficientes modelos de negocio,  
dan vida a las construcciones más valiosas

4810XIII • N.º 525 SEPT. - OCT. 2016 \$55  
EXHIBIR HASTA EL 15 DE OCT. DE 2016



DESCARGA  
OBRAS  
EN VERÓNICA  
COMPA



obras.com

n Centros comerciales

## Nuevos polos de inversión

Zonas consideradas con índices elevados de informalidad pero con altos niveles de consumo seducen a quienes buscan desarrollar los llamados *fashion malls*.



FOTO: CORTÉS A GROW ARQUITECTOS

NUEVO. Parque Vía Vallejo, desarrollado por Grupo IPB, abrió sus puertas en mayo pasado.

El desarrollo de centros comerciales de nominados *fashion malls*, cuya cualidad es contar con tiendas de moda y entretenimiento, ha llegado a la periferia de las urbes, antes consideradas con poca capacidad adquisitiva, y son un nicho en expansión.

¿Las razones? Potencial de consumo recién descubierto, disponibilidad de tierra y crecimiento de marcas extranjeras.

“Lugares como Iztapalapa, Xochimilco y Vallejo, hasta ahora consideradas regio-

nes de economía informal; cuentan con un poder adquisitivo capaz de soportar centros comerciales de este tipo, y no sólo aquellos con tiendas de autoservicio”, explica Elías Mizrahi, director de Relación con Inversionistas de Fíbra Danhos.

La capacidad de compra de la población y la necesidad de expansión de marcas como H&M, Old Navy, American Eagle y Zara, por mencionar algunas, ha provocado una expansión de espacios comerciales

de categoría *top*, añade Yadira Torres, directora de Market Research de CBRE, que prevé la incorporación de casi 1.5 millones de metros cuadrados al inventario, un crecimiento anual de casi 75 por ciento.

Diego Covarrubias, director de Relación con Inversionistas de Planigrupo, apunta que 30% de los centros comerciales construidos están situados en la periferia donde el acceso a la tierra y el crecimiento poblacional incentivan su construcción.

“Suelen ser espacios donde las ventas tardan en crecer, sin embargo, una vez que se tiene la paciencia se pueden ver rendimientos importantes”, explica.

Según el *Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina* publicado por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC, por sus siglas en inglés), en México estos desarrollos pasarán de 584 en 2015 a 760 en 2025.

Para Valentín Mendoza, analista de Banorte, la perspectiva se apoya en un crecimiento esperado de la clase media que, medida a partir del PIB per cápita, debería registrar un crecimiento de 8,995 dólares a 24,203 dólares por habitante en 2040.

Los directivos de Fíbra Danhos y Planigrupo coinciden en que la expansión de *retailers* como Liverpool o El Palacio de Hierro podrían orientar la inversión a ciudades medianas con pocos espacios comerciales.

—Cinthya Bibian

n Restaurantes

## ‘Descubren’ veta sureña

Las delegaciones Coyoacán, Tlalpan y Alvaro Obregón poseen un alto potencial para la industria restaurantera, al contar con una baja disponibilidad de este tipo de establecimientos por número de habitantes en edad productiva.

Alfonso Haces, socio inversionista, de Selinna Terraza, agrega que quienes viven

en las delegaciones Coyoacán y Tlalpan cuentan con un mayor poder adquisitivo y anualmente destinan mayores ingresos a comer fuera de casa.

De acuerdo con un estudio de Millward Brown Brand 2015, los habitantes de la Ciudad de México destinan 9.8% de sus ingresos al consumo de alimentos fuera de casa, mientras que en Coyoacán se eleva el gasto a 23.1 por ciento.

Este factor, junto con la mayor competencia que vive el sector en el centro coyoacanense, fue decisivo para abrir Selinna Terraza en calles de la colonia Xotepingo.

“Los comensales del sur se tenían que desplazar por más de una hora a zonas de Polanco, Roma Condesa, Bosques, para llegar a un lugar que cumpliera sus expectativas”, refiere el inversionista restaurantera.

Se trata de una terraza con diseño contemporáneo único y más grande de la zona con una capacidad para 130 comensales, decorada con toques cálidos que permiten disfrutar de un momento agradable.

Su plan de expansión contempla abrir, al menos cada dos años, una nueva propuesta de valor en el Valle de México, ponderando en primer lugar Tlalpan o Álvaro Obregón.

—Victor Lomelí