

Medio: Carlos Felice Blog Personal

Fecha: 06.09.2016

Título: “La particular fórmula inmobiliaria que seduce a “foodies” y “dinkis””

Cobertura: Participación en nota

Soporte: Digital

Link: <http://carlosfelice.com.ar/blog/2016/09/la-particular-formula-inmobiliaria-que-seduce-a-foodies-y-dinkis/>



La particular fórmula inmobiliaria que seduce a “foodies” y “dinkis”

Residencias de lujo, gastronomía y softamenities. Esta es la fórmula que encontraron los desarrolladores inmobiliarios para seducir a “foodies” (amantes del buen comer y beber) y “dinkis” (parejas con doble ingreso y sin hijos), un público ABC1 que no duda en invertir en lifestyle. Esta nueva tendencia hizo que los empresarios de real estate se asociaran con marcas para satisfacer su demanda de vivir en un complejo que le permita disfrutar y compartir experiencias en el nuevo “living” de la casa. “Se trata de un concepto que concentra en un mismo edificio una vivienda cómoda, amenities que permitan hacer actividades que antes se hacían en el club, lugares para comer y tomar algo, y salas de reunión que pueden usarse para trabajar”, explica Rodrigo Fernández Prieto, dueño de la desarrolladora Fernández Prieto y Asociados, y arquitecto especialista en desarrollos premium.

El segmento ABC1 que invierte en propiedades representa entre un 5% y un 7% de la población -unos 2,5 millones de personas-. En general se trata de un público que apuesta a los diferenciales como símbolo de estatus y para fortalecer su red de contactos.

Olivos, Puerto Madero y Palermo son los barrios elegidos para esta nueva tendencia que une ladrillos, arquitectura moderna y buen vivir. El tradicional LLL (location, location, location), que definía la elección de compra de un inmueble, se transformó en LTG (location, location trendy and gourmet).

El amesetamiento que vivió el negocio de los emprendimientos inmobiliarios en los últimos cuatro años hizo agudizar la creatividad de los desarrolladores, que encontraron en las marcas, los chefs y el arte a sus aliados estratégicos para seguir seduciendo al público ABC1.

Los especialistas en desarrollo urbano destacan que desde hace un tiempo se vive un proceso de centralización en las ciudades, y parte de esta fenómeno pasa porque la gente quiere vivir, trabajar y llevar adelante su vida social con pocas cuerdas de distancia, razón por la que el negocio inmobiliario tuvo que adaptarse a este nuevo contexto. Fernández Prieto indica que un ejemplo de esta tendencia es su último proyecto en Puerto Madero, Link Towers, con el que apunta a trabajar la integración de lo laboral y lo social, como ocurre en ciudades como Nueva York. “Es así que el proyecto contará con un hall de ingreso similar al de los hoteles cinco estrellas con espacios exclusivos para la integración y realización de reuniones de negocios. A su vez tendrá los tradicionales amenities (pileta de natación, gimnasio, spa,

parrillas y espacio para eventos tanto corporativos y sociales, entre otros servicios) y un sky bar para cenas sociales y de trabajo”, explica.

Otro caso en donde se ve reflejado este fenómeno es el emprendimiento Palmera Olivos, donde Grupo Portland apostó a un emprendimiento de lujo en el puerto de Olivos, desarrollando en su planta baja un polo gastronómico compuesto por La Panadería de Pablo y la hamburguesería Carne, de Mauro Colagreco, entre otros.

Marcelo Buyo, gerente general de Grupo Portland, destaca: “Para que un proyecto sea comercialmente exitoso es fundamental que tenga una propuesta innovadora, desde la forma de pago hasta en el concepto de vida que se proponga”.

La clave está en que la estrategia de diferenciación es esencial para facilitar la atracción de los compradores. Por eso los desarrolladores deben lograr que las campañas de los proyectos puedan “contar una historia” que se identifique con el comprador y logre seducirlo. “Este concepto es el puntapié inicial para todo nuevo desarrollo inmobiliario que se lanza al mercado y anhela ser exitoso”, comenta Buyo.

Pablo Lowenstein, socio director de Haus Developers, destaca que el amenity tradicional se convirtió en una commodity más de cualquier desarrollo inmobiliario. “Ahora la tendencia se inclina hacia los soft amenities, como instructor de yoga, lavado de auto o valet parking, y alternativas extravagantes, como gadget room, que comprende algunas cosas que nos gustaría comprar, pero lo usaríamos pocas veces, como por ejemplo una máquina para hacer pochoclos, pinballs y hasta inflables para chicos”, explica.

Si bien los amenities pasaron a ser parte de la construcción de cualquier edificio, hoy tener una piscina, un SUM con parrilla o un laundry no modifica la decisión de compra, aseguran en el mercado inmobiliario. El comprador busca otro tipo de diferenciales basados en lo conceptual y en tendencias arquitectónicas que se encuentran en edificios de distintas partes del mundo.

Graciana Calcavecchia, gerenta comercial de Criba, constructora que trabajó con el estudio internacional Foster, subraya que en la obra privada la arquitectura y el diseño de una firma ya tienen peso en la ecuación del negocio, aunque sólo un cliente muy ABC1 es quien la pondera. “Es una forma de diferenciarse entre una oferta que, por sus características y presentaciones, termina por parecerse”, acota.

Hoy, el desafío pasa por ser creativos e integrar la vida social y laboral con el objetivo de que tanto el hombre como la mujer de negocios puedan optimizar mejor su tiempo y calidad de vida.