

**PORSCHE**  
Lifestyle



PORSCHE 911 CARRERA T



REAL ESTATE

Proyecto Arquitectónico Brickell Flat Iron

# Constructor de un IMPERIO

Como todos los años se llevó a cabo Expo Real Estate Argentina 2017, una cita obligada para el mercado inmobiliario. El Hotel Hilton de Buenos Aires fue el punto de encuentro para conversar con el empresario argentino Edgardo Defortuna, presidente de Fortune Realty, quien por primera vez se presentó como orador y, además, presentó sus principales proyectos en Miami.

**H**ace años que se presenta en la feria por excelencia del mercado inmobiliario, Expo Real Estate, con paneles y stands de su empresa Fortune International Group. La diferencia

este año fue que Edgardo Fortuna, el desarrollador argentino que desembarcó en los Estados Unidos en la década del ochenta, se lució como orador y analizó el potencial de la ciudad del sol, Miami. Sabe que en la Argentina se respiran aires de optimismo y eso lo motiva por demás: "Siempre disfruto venir a hablar de Miami. La combinación que se da entre la Argentina y Miami es sumamente interesante".

#### ¿Hace cuánto que vive en Miami?

Hace 33 años así que ya voy perdiendo mi acento argentino.

#### ¿Qué temas vino a exponer?

La idea fue hablar de la inversión en Miami en general, más allá de mis proyectos. Contar cómo está el mercado hoy en día y qué vemos para los próximos años.

#### ¿Cómo analiza el mercado en Miami, cree que hay una saturación?

El mercado de Miami ha madurado mucho. En los últimos años ha sido muy activo pero íbamos a 200 km por hora. Sabemos que en el pasado terminó en un choque sin anestesia que después costó volver a levantarse. Esta vez creo que ha madurado y los desarrollistas tenemos más experiencia y

hemos decidido en conjunto, no planeado, frenar un poco y absorber lo que hemos construido hasta ahora. La idea es no empezar tantas obras nuevas hasta que lo que está construido se haya absorbido. Hoy el modelo es mucho más favorable que en otros ciclos porque antes había muchos préstamos y mucha deuda. Ahora hay mucho dinero como capital inversionista y también como comprador que han puesto depósitos muy significativos, entonces no hace falta la deuda y los proyectos pueden esperar más tiempo para lanzarse.

#### Argentina siempre ha mirado con interés el mercado de Miami. ¿Hay nuevos países en el mercado de inversionistas?

Argentina siempre es un público importante, Brasil también siempre fue protagonista pero este último tiempo ha caído un poco debido a su economía. Después de haber estado más de treinta años en el mercado de Miami uno va viendo que los países suben y bajan. Tal vez los países más regionales tienen más participación pero siempre estamos regidos por variables económicas y políticas del mundo. Más allá de tener interés en Latinoamérica, intentamos poner el foco en todo el mundo porque debemos suplir la falta de absorción latinoamericana con otros mercados en donde las condiciones macroeconómicas sean favorables.

#### ¿En este último tiempo creció el interés del argentino?

Estoy convencido que la percepción debe pasar al resultado, pero el argentino percibe que le

"NO SOLO HAY QUE ADAPTARSE AL COMPRADOR SINO A LAS TENDENCIAS, PORQUE HOY HAY UN ESTILO DE VIDA MUCHO MÁS AUSTERO SIN TANTA OSTENTACIÓN. ES CIERTO QUE SE BUSCA EL LUJO Y LA COMODIDAD PERO CON UN PERFIL MUCHO MÁS LOW PROFILE".



Proyecto Arquitectónico Brickell Fiat Iron

va a ir mejor y esa perspectiva se refleja en un mayor gasto.

#### ¿Se compra para invertir?

Hay dos tipos de compradores muy bien definidos en el mercado. Uno que compra como inversión o para asegurar su patrimonio en una moneda fuerte que es casi un seguro de vida. El segundo es aquél que compra más el producto de lujo o en la playa que también tiene un sentido de inversión pero está pensado más para el uso y el disfrute.

#### ¿Por qué cree que ahora es un buen momento para invertir?

Creo que hay mucha oferta de productos entonces ahora el comprador tiene más posibilidades de elegir, ya sea en construcción o departamentos terminados. También hay más incentivos para la compra porque los desarrollistas estamos todos peleando por el mismo público que se achicó un poco. Se consiguen cosas a buen valor y de buena calidad.

#### Si el público comprador se achicó, ¿aumentan sus exigencias?

Totalmente, el comprador es mucho más exigente y sofisticado. Su nivel de información es tan alto que ya sabe lo que busca o lo que quiere. No solo hay que adaptarse al comprador sino a las tendencias, porque hoy hay un estilo de vida mucho más austero sin tanta ostentación. Es cierto

que se busca el lujo y la comodidad pero con un perfil mucho más *low profile*. Por ejemplo, antes las áreas comunes no se utilizaban como se hace ahora, son extensiones de los departamentos y los vecinos las utilizan como puntos de encuentro. Lo mismo pasa con la administración de los edificios, antes eran mucho más estructurados y ahora se tiende a tener un management más hotelero con servicio de conserjería y valet. Esos servicios son los pedidos ahora.

#### Sunny Isles es una de las zonas que más ha crecido en estos últimos años. Allí se ven construcciones con presencia de grandes marcas, por ejemplo, The Ritz Carlton Residences. ¿Hay una tendencia de asociar los proyectos con las marcas de lujo?

Totalmente, la marca de moda o de hotelería ha tomado mucho auge y Miami ha sido la pionera en eso. Se han atraído los mejores arquitectos, los mejores diseñadores y los mejores hoteles, entonces el resultado han sido edificios de muy alto nivel. Nosotros trabajamos con el Ritz Carlton. Teníamos la oportunidad de ponerle una marca de lujo de producto y nos inclinamos por ésta que ofrece servicio garantizado, entrenamiento de la gente, que saben y conocen lo que requiere el residente que busca algo de lujo. La marca te da un estilo, y la de hotelería te indica el servicio y tipo de tratamiento. Al conocer la marca, la gente se siente más segura y más cómoda. Definitivamente te da una diferencia entre los productos.

#### ¿Cuál es la zona con más potencial?

Creo que Edgewater es la zona de mayor potencial. Tiene en una ubicación sensacional, a diez minutos de todos lados: del aeropuerto, de la playa, de South Beach. Está muy cerca del reconocido Design District que es donde están todas las marcas de lujo. Hay muchos terrenos disponibles sobre el agua, casi más linda que el océano. Si bien no tenés playa, tenés espejos de agua fabulosos y de noche todas las luces de Miami Beach que son espectaculares. Logra el equilibrio perfecto entre la ciudad pero con agua. Hoy creo que es una gran oportunidad porque vale un tercio de lo que vale Miami Beach. Además, otra ventaja es que muchos de los proyectos están haciendo alianzas con clubes de playas para que el comprador tenga todos los servicios.