

Estilo de vida

# Viviendas a la moda

Algunas firmas de lujo de la industria textil y el sector del automóvil se han lanzado a la construcción de edificios residenciales.

POR ANA FRANCO



EMPEZARON VISTIENDO a mujeres y hombres pudientes. Después, las casas de lujo se animaron a engalanar también sus hogares, abriendo divisiones de diseño de interiores como Fendi Casa, Versace Home y Armani/Casa. No contentas con ello, las más audaces llevaron su nombre a la plaza hotelera, erigiendo cadenas de establecimientos en los que proyectar sus estilos de vida, de la mano de gigantes como Marriott International (en el caso de Bulgari Hotels & Resorts), por ejemplo. A algunas les faltaba ceder su bien más preciado, la marca, a proyectos residenciales, para que los ricos entre los ricos pudieran presumir de vivir en una villa Bulgari o en un edificio Fendi. Pues bien, ya lo han hecho.

Una de las torres que se están levantando frente al mar en el distrito de Edgewater de Miami (EE.UU.) lucirá el sello de una marca de lujo. Missoni Baia se convertirá

en 2020 en un rascacielos residencial de 56 pisos, fruto de la asociación entre la enseña italiana Missoni y el grupo inmobiliario OKO, propiedad del magnate ruso Vladislav Doronin. Ofrecerá 249 apartamentos con zonas comunes (spa, tres piscinas, cancha de tenis, gimnasio...) diseñados con los coloridos estampados de la firma, a un precio que parte de los 422.000 euros de una vivienda con un dormitorio. Serán las primeras residencias de Missoni, que sigue la estela de sus compatriotas Armani, Versace, Fendi y Bulgari a la hora de expandirse en el sector inmobiliario.

El pionero de todo esto fue Giorgio Armani, el rey de la diversificación bien hecha, pues ha abordado aterrizajes en áreas ajenas a la original, la moda (vende hasta flores), sin perder su halo de

Entrada del futuro edificio Missoni Baia en el distrito Edgewater de Miami.

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA MISSIONIWA.COM

‘En el sector de las residencias de marca todas las partes involucradas ganan’, dice Chris Graham, fundador de la consultora Graham Associates.

exclusividad. Hace más de una década, el italiano fundó Armani/Casa Interior Design Studio para proveer de servicios de interiorismo tanto a particulares como a promotoras inmobiliarias. Más tarde concibió un hotel y varias residencias en el edificio más alto del mundo, el Burj Khalifa en Dubái. Hoy celebra su idilio con el negocio del ladrillo con numerosos proyectos. Tiene firmadas viviendas con su nombre en Estambul (Turquía), que gestiona la cadena hotelera Kempinski, en The World Towers de Mumbai (India), en Manila (Filipinas)... Y ha puesto un pie en Estados Unidos con Residences by Armani/Casa, una torre de 60 plantas en Sunny Isles Beach (Florida) ideada por el arquitecto César Pelli (el de las Torres Petronas de Kuala Lumpur, en Malasia). Por un precio medio de tres millones de euros, entregarán el año que viene apartamentos con vistas al mar, cocina con bodega y vestidor. Y el minimalismo a raudales *made in Armani*.

Como la italiana, otras firmas de lujo dan nombre a la casa completa, y trasladan los servicios de sus hoteles a residencias adyacentes. Lo hará Bulgari en Dubái. La enseña joyera, que pertenece al coloso del lujo francés LVMH, está construyendo en el Emirato Árabe un complejo que consta de un resort, seis inmuebles residenciales con 173 apartamentos, 15 mansiones privadas y un puerto deportivo privado. Allí, los inquilinos de las viviendas podrán hacer uso de los restaurantes del hotel, del balneario, del gimnasio, del salón de belleza, de la tienda, del salón de baile y de su playa privada. Otro ejemplo es el de Baccarat Hotel & Residences en Nueva York, un elegante establecimiento que lleva el nombre de la compañía francesa que elabora productos de cristal fino y en el que aún quedan apartamentos por vender.

Las empresas que despachan moda de lujo se han aupado a un mercado que ha crecido de forma sostenida en las últimas décadas: el de las residencias de marca hotelera. Engloba a esos apartamentos desarrollados por cadenas de lujo como The Ritz-Carlton, W, Mandarin Orient-



Fachada de Fendi Chateau Residences en el pueblo Surfside de Miami, en primera línea de playa.

tal y Aman que son contiguos a sus hoteles y cuyos propietarios se benefician de los servicios e instalaciones del establecimiento. La idea se puso en marcha en los años 80 del pasado siglo en EE.UU., y los países emergentes del Medio y Lejano Oriente la adoptaron con la devoción del converso.

Este modelo de negocio favorece a muchos, según los expertos consultados. “En el sector de las residencias de marca todas las partes involucradas ganan”, dice Chris Graham, fundador de la consultora de marketing inmobiliario Graham Associates, con sede en Londres. A los compradores, señala, les brinda todo esto: una casa en una ubicación privilegiada, diseño de primera clase, instalaciones de ocio, mayor seguridad personal y financiera, el prestigio asociado a poseer una casa de marca con buena reputación, una vivienda de vacaciones sin complicaciones que puede generar valiosos ingresos a través del alquiler y un potencial valor de reventa. Como aún no hay muchas, también aportan exclusividad y (atención, palabra de moda en la industria del lujo) experiencias, en forma de servicios personalizados, programas infantiles y spas, por ejemplo. “Los ricos son pobres en tiempo y suelen tener propiedades en varios lugares del mundo. No quieren preocuparse por el mantenimiento y la seguridad de una casa. Y, cuando están en ella, un servicio de conserjería 24 horas les permite disfrutar del estilo de vida del hotel en su propio hogar”.

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE CHATEAU GROUP