

PREMIOS A CENTROS COMERCIALES
*L*ATINOAMERICANOS

DEL  ICSC



FINALISTAS Y GANADORES DE LOS PREMIOS A CENTROS
COMERCIALES LATINOAMERICANOS 2009



LOS PREMIOS A CENTROS COMERCIALES LATINOAMERICANOS 2009

Estimados colegas:

¡Bienvenidos a la ceremonia de los Premios a Centros Comerciales Latinoamericanos del ICSC!

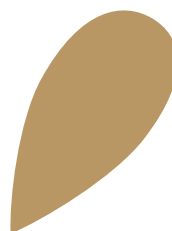
Es un sincero privilegio darles personalmente la bienvenida a ustedes en esta emocionante noche, en la cual celebramos los destacados logros en el diseño y desarrollo de centros comerciales, en el mercadeo y en el diseño de tiendas minoristas por toda América Latina. Esta noche promete mostrar la pasión de nuestra industria por la excelencia e innovación, al mismo tiempo que resalta nuevas y mejores maneras de comercializar, desarrollar y remodelar propiedades comerciales para mejorar los activos.

Debemos dar un reconocimiento bien merecido a nuestro jurado. Su compromiso de mantener altos los estándares de nuestra industria asegura la integridad de nuestro proceso de decisión del jurado.

Los proyectos participantes de este año fueron excepcionales. Felicidades a todos nuestros finalistas y a los ganadores de los Premios Gold y Silver. Ustedes continúan elevando el estándar de calidad en nuestra industria.



Marcelo Carvalho, CSM, CMD
Co-presidente e Conselheiro
Administrativo do ICSC
Presidente da Ancar Gestão
Integrada de Shopping Centers



Carlos Lecueder, SCMD, SCSM, CLS
Co-presidente
Diretor
Estudio Luis E. Lecueder

Jurado de los Premios a Centros Comerciales Latinoamericanos 2009

Marcelo Carvalho, CSM, CMD
Co-presidente e Conselheiro
Administrativo do ICSC
Presidente
Ancar Ivanhoe
Rio de Janeiro, Brasil

Carlos Lecueder, SCMD, SCSM, CLS
Co-presidente
Diretor
Estudio Luis E. Lecueder

Ramiro Alfaro
Gerente Geral
Spectrum, S. A.
Cidade da Guatemala, Guatemala

Ricardo Augspurg
Vice-presidente
Desarrollos Inmobiliarios Comerciales
San Salvador, El Salvador

Mario Castro Frías, CDP, SCSM, SCMD, CLS
Presidente
Shopping Centers Solutions
& Management SCSM, S.A.
Caracas, Venezuela

Marta Penadés
Consultora de Marketing
Montevideú, Uruguai

Sônia Pessoa
Ancar Ivanhoe
Rio de Janeiro, Brasil

2009 LATIN AMERICAN SHOPPING CENTER AWARDS

Dear Colleagues,

Welcome to the 2009 ICSC Latin American Shopping Center Awards Ceremony!

It is a sincere privilege to personally welcome you to this exciting evening celebrating outstanding achievements in shopping center design and development, marketing and retail design throughout Latin America. This evening promises to showcase our industry's passion for excellence and innovation while highlighting new and better ways to market, develop and renovate retail properties to improve assets.

A well deserved recognition should go to our judges. Their commitment to keeping our industry standards high ensures the integrity of our judging process.

This year's entries were exceptional. Congratulations to all our finalists, Latin American Gold and Silver Award winners. You continue to raise the standard of quality in our industry.



Marcelo Carvalho, CSM, CMD
Co-Chair & ICSC Trustee
President
Ancar Gestão Integrada
de Shopping Centers



Carlos Lecueder, SCMD, SCSM, CLS
Co-Chair
Director
Estudios Luis E. Lecueder

2009 Latin American Shopping Center Awards Jury

Marcelo Carvalho, CSM, CMD
Co-Chair & ICSC Trustee
President
Ancar Ivanhoe
Rio de Janeiro, Brazil

Carlos Lecueder, SCMD, SCSM, CLS
Co-Chair
Director
Estudio Luis E. Lecueder
Montevideo, Uruguay

Ramiro Alfaro
Gerente General
Spectrum, S.A.
Guatemala City, Guatemala

Ricardo Augspurg
Vice President
Desarrollos Inmobiliarios Comerciales
San Salvador, El Salvador

Mario Castro Frías, CDP, SCSM, SCMD, CLS
President
Shopping Center Solutions
& Management SCSM, S.A.
Caracas, Venezuela

Marta Penadés
Marketing Consultant
Montevideo, Uruguay

Sônia Pessoa
Ancar Ivanhoe
Rio De Janeiro, Brazil

CATEGORÍA DE MERCADEO

Reconoce la excelencia en mercadeo y en programas que aumentan la utilidad de un centro comercial o una compañía.

MARKETING CATEGORY

Recognizes excellence in marketing programs that add to a shopping center's or company's bottom line.

EVENTOS DE SERVICIO A LA COMUNIDAD, PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y ESFUERZOS E INICIATIVAS DE TIPO NEGOCIO A NEGOCIO

COMMUNITY SERVICE EVENTS, PUBLIC RELATIONS PROGRAMS AND BUSINESS-TO-BUSINESS TYPE EFFORTS AND INITIATIVES



CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

REVISTA DE MEGA PLAZA

Lima, Perú

Propiedad de: Grupo Wiese y Parque Arauco
Administrado por: Commercial Properties S/A CCPSA – Cyrela

Reconocimiento profesional:
Percy Vigil, Gerente General, Centro Comercial Mega Plaza
Jessie Alvarado, Jefe de Marketing, Centro Comercial Mega Plaza

Hace siete años el centro comercial Mega Plaza abrió sus puertas en este desatendido vecindario en el norte de Lima, Perú. Ha seguido mucho crecimiento, tanto comercial como residencial, y Mega Plaza ha crecido con el área. Una herramienta clave de mercadeo para el centro es su revista interna, MegaPlex. Fue distribuida sin costo durante los primeros cinco años de impresión. Ahora, la revista MegaPlex es vendida a un costo bajo y su contenido incluye temas sobre salud, nutrición familiar, educación y artículos de interés para la familia. La revista ha tenido un éxito enorme, vende doce mil ejemplares y ocupa el segundo lugar en ventas de todas las revistas de especialidad en el Perú.



CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

Mega Plaza Magazine

Lima, Peru

Owned by: Grupo Wiese y Parque Araucos
Managed by: Commercial Properties S/A CCPSA – Cyrela

Professional Recognition:
Percy Vigil, General Manager, Centro Comercial Mega Plaza
Jessie Alvarado, Marketing Manager, Centro Comercial Mega Plaza

Seven years ago Centro Comercial Mega Plaza opened its doors in its under-served northern Lima, Peru neighborhood. Much growth, both commercial and residential, has followed, and the Mega Plaza has grown with the area. A key marketing tool for the center is their in-house magazine, MegaPlex. Distributed for free in the first five years of printing, MegaPlex is now sold for a low cost, with content including health, family nutrition, education and items of family interest. The magazine has been an enormous success, selling twelve thousand copies and placing second in sales of all specialty magazines in Peru.



CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

PARQUES
Cali, Colombia

Propiedad de/Administrado por:
Centro Comercial Unico Outlet

Reconocimiento profesional:
Sary Toledo,
Directora de Mercadeo, Centro Comercial Unico
David Toledo,
Director Ejecutivo, Centro Comercial Unico
Carlos Valencia,
Director Comercial, Centro Comercial Unico

El Centro Comercial Unico in Cali, Colombia, buscó una actividad que involucrara sus comunidades circundantes para llevarlas a estar más unidas, y esto tomó en cuenta la importancia de pensar de manera sustentable. El centro comercial outlet se concentró en mejorar sus vecindarios de alrededor, lo cual hizo que se unieran los líderes del centro comercial y de la comunidad para crear un día de mejoras para parques locales y el entorno físico del centro. Los medios de comunicación locales proporcionaron cobertura, lo cual ayudó a conseguir voluntarios, y el centro comercial Unico proporcionó las herramientas y los materiales necesarios para completar la limpieza.

CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

Parks
Cali, Colombia

Owned/Managed by:
Centro Comercial Unico Outlet

Professional Recognition:
Sary Toledo,
Marketing Director, Centro Comercial Unico
David Toledo,
Executive Director, Centro Comercial Unico
Carlos Valencia,
Commercial Director, Centro Comercial Unico

Centro Comercial Unico in Cali, Colombia searched for an activity which would involve its surrounding communities, to bring them closer together, and that took into consideration the importance of thinking green. The outlet mall focused on improving their surrounding neighborhoods, bringing together mall and community leaders to create a day of improvements to local parks and the physical setting of the center. Local media provided coverage which helped in acquiring volunteers and Centro Comercial Unico provided the tools and materials needed to complete the clean-up.



TRIÁNGULO LAS ÁNIMAS

NATURALMENTE
Puebla, Mexico

Propiedad de/Administrado por:
Proyectos Nuevo Siglo S.A. de C.V.

Reconocimiento profesional:
Pablo A. Torres Campos,
Director/Director Ejecutivo, Triángulo las Ánimas
Mary Carmen Figueroa León,
Mercadeo, Triángulo las Ánimas
Jorge Estrada Palestina,
Gerente del Centro, Triángulo las Ánimas
Abraham Elias Miranda,
Gerente de Operaciones, Triángulo las Ánimas
Guadalupe Couoh Rodríguez,
Operaciones, LINSÁ

Triángulo las Ánimas es "Naturalmente" en sus esfuerzos para promover el crecimiento sustentable y las prácticas a favor del medioambiente en su centro de Puebla, México. Muy consciente de su responsabilidad social, el centro ha tomado un nuevo enfoque hacia las operaciones, el cual incluye esfuerzos educacionales; políticas de compras y adquisiciones para mejorar las operaciones cotidianas, y la implementación de estrategias sustentables de mercadeo. Sus esfuerzos incluyeron añadir contenedores de reciclaje para los clientes; utilizar vehículos eléctricos no contaminantes y bicicletas para el personal de seguridad; promover iniciativas a favor del medioambiente con conferencias bimestrales de "Naturalmente" abiertas al público; asociarse con otras veinte compañías para promover actividades ecológicas, y participar en un proyecto de reforestación local. Sus esfuerzos han aumentado el conocimiento de las marcas, han fomentado mejores relaciones entre los arrendatarios y han disminuido el consumo de energía, agua y papel.

TRIÁNGULO LAS ÁNIMAS

Naturalmente
Puebla, Mexico

Owned/Managed by:
Proyectos Nuevo Siglo S.A. de C.V.

Professional Recognition:
Pablo A. Torres Campos,
Director/CEO, Triangulo las Animas
Mary Carmen Figueroa Leon,
Marketing, Triangulo las Animas
Jorge Estrada Palestina,
Facility Manager, Triangulo las Animas
Abraham Elias Miranda,
Operations Manager, Triangulo las Animas
Guadalupe Couoh Rodriguez,
Operations, LINSÁ

Triángulo las Ánimas is "Naturalmente" in its efforts to promote sustainable growth and green practices at its Puebla, Mexico center. Very aware of their social responsibility, the center has taken on a new approach to operations that includes educational efforts and buying policies and acquisitions to improve day-to-day operations and implementing sustainable marketing strategies. Their efforts included adding recycling containers for customers; utilizing non-polluting electric carts and bicycles for security staff; promoting green initiatives with bimonthly "Naturalmente" lectures open to the public, partnering with twenty other companies to promote green activities; and participating in a local reforestation project. Their efforts have increased brand awareness, promoted better tenant relationships and decreased the consumption of energy, water and paper.

JOCKEY PLAZA

PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA
Lima, Perú

Propiedad de/Administrado por:
Grupo Altas Cumbres

Reconocimiento profesional:

Yarina Landa,
Gerente Comercial y de Mercadeo, Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.
Gisele Idiaquez,
Jefa de Mercadeo, Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.

Desde 2006, el centro comercial Jockey Plaza en Lima, Perú, se ha posicionado como el centro comercial para las mujeres. El grave problema del cáncer de mama hace que sea lógico que Jockey Plaza sea el primero en la línea en cuanto a combatir la enfermedad. Jockey Plaza participó activamente en una campaña internacional que se enfoca en la prevención y detección temprana del cáncer de mama. Se alineó con ADAINEN (la Asociación de Damas de Ayuda al INEN) y lanzó una campaña para crear conciencia de la importancia del autoexamen y de la prevención. El concepto de la campaña del centro: "Prevenamos el Cáncer de Mama, Hazte un examen hoy". Se llegó y se educó con éxito a más de quinientos sesenta mil mujeres que visitaron el centro comercial en el mes de octubre, y la parte comercial de la campaña, en diversos canales de medios de comunicación, aumentó los resultados (ganancias) considerablemente.

JOCKEY PLAZA

CAMPAÑA DE IMAGEN DE JOCKEY PLAZA
Lima, Perú

Propiedad de/Administrado por:
Grupo Altas Cumbres

Reconocimiento profesional:

Gisele Idiaquez,
Jefa de Mercadeo, Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.
Yarina Landa,
Gerente Comercial y de Mercadeo, Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.

Desde que abrió sus puertas en 1997, el centro comercial del Jockey Club de Lima, Perú, ha tenido el liderazgo del mercado como una meta importante. Estudios resaltaron la importancia de las mujeres dentro del proceso de la toma de decisiones al comprar, y el centro comercial del Jockey Club optó por una campaña de nueva imagen, en la cual reforzaba que esa relación era la clave para el crecimiento. Bajo el concepto general "Sé como quieres ser", eventos como celebraciones del Día de la Madre y el Día de la Mujer y publicidad estacional fueron creados para desarrollar lealtad con sus compradoras, en especial en el área de modas. Se escogió un modelo central para reflejar el estilo y la diversidad de las consumidoras y fue usado para enlazar campañas publicitarias. Como resultado, el Jockey Club ha asegurado su lugar dentro del comercio minorista en Lima como la tienda de preferencia para las compradoras.

JOCKEY PLAZA

The Prevention of Breast Cancer
Lima, Peru

Owned/Managed by: Grupo Altas Cumbres

Professional Recognition:

Yarina Landa,
Commercial and Marketing Manager,
Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.
Gisele Idiaquez,
Marketing Manger, Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.

Since 2006, Jockey Plaza Shopping Center in Lima, Peru has positioned itself as the shopping center for women. The serious problem of breast cancer makes it logical for Jockey Plaza to be first in line when it comes to fighting the disease. Jockey Plaza actively participated in an international campaign that focuses on the prevention and early detection of breast cancer. Aligning with ADAINEN (la Asociación de Damas de Ayuda al INEN), it launched a campaign to raise awareness of the importance of self examining and prevention. The center's campaign concept: "Together we can prevent breast cancer. Examine yourself today." Most of the five hundred and sixty thousand women who visited the shopping center in the month of October were successfully reached and educated, and the commercial side of the campaign, in various media outlets, significantly augmented the results.

JOCKEY PLAZA

Jockey Plaza's Image Campaign
Lima, Peru

Owned/Managed by: Grupo Altas Cumbres

Professional Recognition:

Gisele Idiaquez,
Marketing Manager, Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.
Yarina Landa,
Commercial and Marketing Manager,
Jockey Plaza/Centros Comerciales del Perú S.A.

Since opening its doors in 1997, Lima, Peru's Jockey Club Shopping Center has held market leadership as an important goal. Studies emphasized the importance of women in the shopping decision making process, and the Jockey Club Shopping Center decided a new image campaign reinforcing that relationship was the key to growth. Under the umbrella concept "Be How You Want to Be," events, such as celebrations of Mother's Day and Women's Day, and seasonal advertising were created to build loyalty with its women shoppers, particularly in the fashion area. A central model was chosen to reflect the style and diversity of women consumers, and was used to bridge advertising campaigns. As a result, the Jockey Club has secured its place in Lima retailing as the pre-eminent store for women shoppers.





MINAS SHOPPING

**MINAS SHOPPING Y LA COMUNIDAD:
UNA SOCIEDAD SUSTENABLE**
Belo Horizonte, Brasil

Propiedad de/Administrado por:
IRB S/A, Eximia, Refer, Centrus, BLT, Minas Mall

Reconocimiento profesional:
Robson Santos,
Director General, AD Shopping/Minas Shopping
Lucy Jardim,
Gerente de Mercadeo, AD Shopping/Minas Shopping
Messias Mattos,
Gerente General, AD Shopping/Minas Shopping

Actuando como una iniciativa ecológica y de mercadeo, Minas Shopping in Belo Horizonte, Brasil, hizo un progreso importante con el tratamiento de cincuenta toneladas de material de desperdicio generado por el centro cada mes. Se trajo a una asociación local de mujeres que buscan desperdicios entre la basura, Astemarp (Asociación de Trabajadoras en Materiales Reciclados), para seleccionar y recoger la basura, lo cual llevó a una reducción del cincuenta por ciento en los costos por tratamiento de desperdicios. Las familias de las recolectoras de basura obtuvieron un trabajo estable, y se establecieron planes para expandir el proyecto con la venta de los productos reciclados por Astemarp. El proyecto titulado Red Solidaria de Desarrollo generó más de cien mil dólares en cobertura positiva de los medios de comunicación.

MINAS SHOPPING

**Minas Shopping and Community:
A Green Partnership**
Belo Horizonte, Brazil

Owned/Managed by:
IRB S/A, Eximia, Refer, Centrus, BLT, Minas Mall

Professional Recognition:
Robson Santos,
CEO, AD Shopping/Minas Shopping
Lucy Jardim,
Marketing Manager, AD Shopping/Minas Shopping
Messias Mattos,
General Manager, AD Shopping/Minas Shopping

Serving as both a marketing and green initiative, Minas Shopping in Belo Horizonte, Brazil, made important progress in dealing with fifty tons of waste material generated by the center each month. A local association of women scavengers Astemarp (Associação dos Trabalhadores em Materiais Recicláveis), were brought in to select and recollect the trash, leading to a fifty percent cut in the costs of waste treatment. The families of the collectors gained steady work, and plans are in place to expand the project by selling recycled products made by Astemarp. The project, titled Rede Solidária de Desenvolvimento, generated over one hundred thousand dollars in positive media coverage.



PONTEIO LAR SHOPPING

**CONFERENCIA NACIONAL DE
DISEÑO Y EXPOSICIÓN**
Belo Horizonte, Brasil

Propiedad de/Administrado por: Robson Santos

Reconocimiento profesional:
Luiz Carlos Sternick,
Gerente de Mercadeo, Ponteio Lar Shopping
Carlos Augusto Liberato Ralo da Silva,
Gerente General, Ponteio Lar Shopping
Daniela Baião de Mesquita,
Contralor, Ponteio Lar Shopping
Robson Santos,
Gerente Administrativo, Ponteio Lar Shopping
Charles Mogan,
Gerente de Operaciones, Ponteio Lar Shopping



Un importante logro arquitectónico, Ponteio Lar Shopping decidió utilizar eventos donde se destacaba el diseño como centro de una nueva campaña de mercadeo. Sede de muchas exposiciones de arte y conferencias con temas de diseño durante su historia de diez años, la estrategia de Ponteio Lar Shopping culminó en la creación del Primer Circuito de Diseño de Minas Gerais, una conferencia nacional que reunió a reconocidos conferencistas brasileños sobre modas, muebles, la prensa, sustentabilidad, nuevos procesos creativos y tecnologías, diseño de marcas, comunicación y publicidad. Además de las conferencias, se llevaron a cabo cinco grandes exposiciones sobre diseño. La conferencia de diez días vio un aumento en las ventas de casi el diez por ciento para el centro, mientras que se generaba una extensiva cobertura de los medios de comunicación.

PONTEIO LAR SHOPPING

**National Conference of Design
& Exhibition**
Belo Horizonte, Brazil

Owned/Managed by: Robson Santos

Professional Recognition:
Luiz Carlos Sternick,
Marketing Manager, Ponteio Lar Shopping
Carlos Augusto Liberato Ralo da Silva,
General Manager, Ponteio Lar Shopping
Daniela Baião de Mesquita,
Comptroller, Ponteio Lar Shopping
Robson Santos,
Administrative Manager, Ponteio Lar Shopping
Charles Mogan,
Operations Manager, Ponteio Lar Shopping

An important architectural accomplishment, Ponteio Lar Shopping decided to use events highlighting design as the centerpiece of a new marketing campaign. Home to many art shows and design themed conferences over their ten year history, the strategy of Ponteio Lar Shopping culminated in the creation of the First Circuit of Design of Minas Gerais, a national conference that gathered renowned Brazilian lecturers in fashion, furniture, the press, sustainability, new creative processes and technologies, brand design, communications and advertising. In addition to the lectures, five great exhibitions on design were held. The ten day conference saw sales increases of almost ten percent for the center while generating extensive media coverage.

PALATINO P.H.

CAMPAÑA DE MERCADEO PARA LOS INDÍGENAS ARHUACOS OCTUBRE 2008
Bogotá, Colombia

Propiedad de/Administrado por:
Comerciantes Merchants

Reconocimiento profesional:
María Cristina Vega Acevedo,
Gerente General, Palatino P.H.

Crear conciencia del sufrimiento de los indígenas de la tribu Arhuaco, de la región de la Sierra Nevada, es la misión de la reciente campaña de mercadeo del centro comercial Palatino. El centro de Colombia, Bogotá, trató de llegar a la tribu, la cual ha sido perjudicada por la pobreza, la falta de empleos y las lagunas en la educación. El centro comercial presentó a la gente de la tribu Arhuaco al centro comercial en un marco tipo aldea para vender sus artesanías y sus productos de miel y hechos a mano, tales como joyería y jabones. Su presencia llevó a conversaciones continuas con los compradores y los invitados, en las cuales se explicaban las tradiciones, leyendas y filosofías de la vida de la tribu. El centro patrocinó la adopción de cuarenta y un niños arhuacos a través de padrinos que los ayudarían financieramente, y creó una campaña entre los compradores para proveer donativos de juguetes, libros y ropa.

MONTEVIDEO SHOPPING

PLAN DE AHORRO DE ENERGIA
Montevideo, Uruguay

Propiedad de/Administrado por:
Estudio Luis E. Lecueder

Reconocimiento profesional:
Carlos Alberto Lecueder,
Presidente, Montevideo Shopping, Estudio
Luis E. Lecueder

Gaston Martín Valdez,
Gerente General, Montevideo Shopping,
Estudio Luis E. Lecueder

Lic. Rodrigo Ferreiro,
Gerente de Mercadeo, Montevideo
Shopping, Estudio Luis E. Lecueder.

Lic. Belén Farnes,
Asistente de Mercadeo, Montevideo
Shopping - Estudio Luis E. Lecueder

Carolina De León,
Asistente de Mercadeo, Montevideo
Shopping, Estudio Luis E. Lecueder

Uruguay, donde el noventa y nueve por ciento de la población tiene acceso a la electricidad, depende en gran medida de la hidroelectricidad como la fuente principal de energía. Sin embargo, en 2008 la sequía afectó el país, lo cual resultó en cortes de suministro eléctrico por resolución del gobierno. Como respuesta, Montevideo Shopping, en la capital de Uruguay, creó una campaña que constaba de dos partes para abordar los problemas, reducción del consumo eléctrico por un treinta por ciento al apagar selectivamente la iluminación decorativa y al racionalizar el uso del aire acondicionado. Se complementó el plan con una campaña de concientización, y como promoción especial se ofrecieron bombillas (focos) de bajo consumo a una tercera parte de su precio de mercado. Como resultado, Montevideo Shopping redujo el consumo de energía por un veintisiete por ciento, creó conciencia de la crisis en los compradores y reforzó la imagen del centro comercial a través de reportajes de los medios de comunicación.

PALATINO P.H.

*The Indigenas Arhuacos
Marketing Campaign, October 2008*
Bogota, Colombia

Owned/Managed by:
Various merchants

Professional Recognition:
María Cristina Vega Acevedo,
General Manager, Palatino P.H.

Raising awareness of the suffering of the indigenous Arhuaco tribe of the Sierra Nevada region is the mission of the Centro Comercial Palatino's recent marketing campaign. The Bogota, Colombia center reached out to the tribe, which is damaged by poverty, a lack of jobs, and educational gaps. The mall brought Arhuaco tribes people to the mall in a village setting to sell their handicrafts, honey and handmade items, such as jewelry and soaps. Their presence led to ongoing conversations with shoppers and guests explaining their tribal traditions, legends and philosophies of life. The center sponsored adoptions of forty-one Arhuaco children by godparents who would assist them financially, and created a drive among shoppers to provide donations of toys, books and clothing.



MONTEVIDEO SHOPPING

Plan De Ahorro De Energia
Montevideo, Uruguay

Owned/Managed by: Estudio Luis E. Lecueder

Professional Recognition:
Cr. Carlos Alberto Lecueder,
President, Montevideo Shopping, Estudio
Luis E. Lecueder

Gaston Martin Valdez,
General Manager, Montevideo Shopping,
Estudio Luis E. Lecueder

Lic. Rodrigo Ferreiro,
Marketing Manger, Montevideo Shopping,
Estudio Luis E. Lecueder

Lic. Belen Farnes,
Marketing Assistant, Montevideo Shopping,
Estudio Luis E. Lecueder

Carolina De Leon,
Marketing Assistant, Montevideo Shopping,
Estudio Luis E. Lecueder

Uruguay, where ninety nine percent of the population has access to electricity, heavily relies on hydroelectricity as the main energy source. However in two thousand eight drought hit the country, leading to power cuts mandated by the government. In response, Montevideo Shopping in Uruguay's capital, created a two-part campaign to address the problems, reducing electrical consumption by thirty percent by selectively turning off decorative lighting and rationalizing the use of air conditioning. The plan was supplemented by an awareness campaign and as a special promotion, offering access to low-consumption light bulbs at one third of their market price. As a result, Montevideo Shopping reduced energy consumption by twenty-seven percent, raised awareness of the crises with shoppers, and reinforced the mall's image through media reports.





SAN LUIS SHOPPING

VUELVE LA TRADICIÓN, VÍVELA EN SAN LUIS
Quito, Ecuador

Propiedad de/Administrado por:
DK Management

Reconocimiento profesional:

Andrea Flores Brandt,
Jefe de Mercadeo, San Luis Shopping
Michel Deller,
Vicepresidente, Dk Management Services
Carmen Recalde,
Administrador, San Luis Shopping
Arcenio Coloma,
Jefe de Seguridad, San Luis Shopping
Gustavo Valdiviezo,
Jefe De Mantenimiento, San Luis Shopping

Crear una nueva tradición de días festivos y reforzar las ventas de Navidad era la meta del centro comercial San Luis, cerca de Quito, Ecuador. Con ese fin, el centro creó el Nacimiento más grande que pudiera encontrarse en el país, una representación de tamaño real del Nacimiento en el portal de Belén, un escenario de ochocientos metros cuadrados que incluía personajes hechos a mano por artesanos locales y un marco de granja de verdad con animales que podían ser alimentados y acariciados por los clientes. Los ganadores de un concurso entre los coros de escuela locales entretuvieron en un pregón, una noche de celebración de apertura con música, fuegos artificiales y festejos. Se ofrecieron actividades diariamente en preparación para la Navidad. El centro comercial San Luis recibió excelente cobertura de los medios de comunicación, al mismo tiempo que atraía a doscientos cincuenta mil visitantes.

SAN LUIS SHOPPING

Vuelve La Tradicion Vivela En San Luis
Quito, Ecuador

Owned/Managed by: DK Management

Professional Recognition:

Andrea Flores Brandt,
Marketing Manager, San Luis Shopping
Michel Deller,
Vice President, Dk Management Services
Carmen Recalde,
Administrator, San Luis Shopping
Arcenio Coloma,
Security Manager, San Luis Shopping
Gustavo Valdiviezo,
Maintenance Manager, San Luis Shopping

Creating a new holiday tradition and reinforcing Christmas sales was the goal of San Luis Shopping Center near Quito, Ecuador. To that end, the center created the largest nativity scene to be found in the country, a life-size nativity scene of the city of Bethlehem, an eight hundred square meter setting that included hand-crafted characters made by local artisans and a real farm setting with animals that customers could feed and pet. Winners of a competition among local school choirs entertained at a pregon, an opening night celebration with music, fireworks and festivities. Daily activities were offered in the lead-up to Christmas, and San Luis Shopping Center received excellent media coverage while drawing two hundred and fifty thousand visitors.



TRES CRUCES

RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN TRES CRUCES
Montevideo, Uruguay

Propiedad de/Administrado por: Gralado S.A.

Reconocimiento profesional:

Lic. Pablo Cusnir,
Jefe de Mercadeo, Gralado S.A.
Cr. Marcelo Lombardi,
Gerente General, Gralado S.A.
Cr. Carlos Lecueder,
Presidente, Gralado S.A.
Dr. Luis Muxi,
Vicepresidente, Gralado S.A.

El concepto de responsabilidad social corporativa se volvió un tema de la agenda de las compañías uruguayas en los años recientes. Tres Cruces, un centro comercial y un centro de transporte muy importante en Montevideo, Uruguay, ha sido pionero en la implementación de la administración socialmente responsable. Este liderazgo se apoya en crear y llevar a cabo un plan de RSC (responsabilidad social corporativa) y en el desarrollo de un equilibrio social y económico. Es la primera y única empresa minorista en Uruguay que distribuye públicamente sus planes de RSC. Entre las acciones tomadas se encuentran su donativo de más de doscientos mil dólares para la construcción de salones de clases con equipo de informática en escuelas secundarias y proporcionar apoyo y esfuerzos para el embellecimiento de la estación de autobuses y parques adyacentes. Tres Cruces se ha convertido en un ejemplo local y un parámetro en el tema.

TRES CRUCES

Corporate Social Responsibility
in Tres Cruces
Montevideo, Uruguay

Owned/Managed by: Gralado S.A.

Professional Recognition:

Lic. Pablo Cusnir,
Marketing Manager, Gralado S.A.
Cr. Marcelo Lombardi,
General Manager, Gralado S.A.
Cr. Carlos Lecueder,
President, Gralado S.A.
Dr. Luis Muxi,
Vice President, Gralado S.A.

The concept of Corporate Social Responsibility became an item on the agenda of Uruguayan companies in recent years. Tres Cruces, a mall and a major transportation hub in Montevideo, Uruguay has pioneered the implementation of socially responsible management. This leadership rests on the creation and carrying out of a CSR plan and the development of a social and economic balance. It is the first and only retail company in Uruguay to publicly distribute their CSR plans. Among the actions taken is its donation of more than two hundred thousand dollars for the construction of IT equipped classrooms in secondary schools and providing support and beautifications efforts for the bus station and adjacent parks. Tres Cruces has become the local role model and benchmark on the issue.

SHOPPING NOVA AMÉRICA

LA LLEGADA ESPECIAL DE SANTA CLAUS EN 2008

Río de Janeiro, Brasil

Propiedad de/Administrado por:
Ancar Ivanhoe y otras 7 compañías

Reconocimiento profesional:

Mariana Carvalho,

Directora de Mercadeo, Ancar Ivanhoe

Antonio Horacio Dos Santos Junior,

Director Regional, Ancar Ivanhoe

Carlos Martins,

Gerente General, Shopping Nova América

Cecilia Figueiredo,

Gerente de Mercadeo, Shopping Nova América

Daniela Todtmann,

Coordinadora de Mercadeo, Shopping Nova América

La llegada de Santa Claus es un momento muy esperado en Brasil. Shopping Nova America preparó un evento mágico para fascinar a niños y padres en Río de Janeiro, así como para fomentar la integración social entre los vecindarios y las clases. El objetivo principal del evento fue dejar que la comunidad del vecindario tomará parte sin costo en los festejos de la Llegada de Santa Claus, de este modo involucrar a los niños en la atmósfera mágica de esta época especial del año y recaudar donativos para la ONG Cruzada del Menor, un programa que reúne alimentos para los necesitados. La llegada de Santa Claus atrajo a más de quince mil personas y se inauguró oficialmente la Navidad para los suburbios del norte de Río de Janeiro, al mismo tiempo que las ventas del centro comercial aumentaron desde un mes anterior por más del once por ciento.

SHOPPING NOVA AMÉRICA

The Special Arrival of Santa Claus in 2008 Rio de Janeiro, Brazil

Owned/Managed by:
Ancar Ivanhoe and 7 others companies

Professional Recognition:

Mariana Carvalho,

Marketing Director, Ancar Ivanhoe

Antonio Horacio Dos Santos Junior,

Regional Director, Ancar Ivanhoe

Carlos Martins,

General Manager, Shopping Nova América

Cecilia Figueiredo,

Marketing Manager, Shopping Nova América

Daniela Todtmann,

Marketing Coordinator, Shopping Nova América

The arrival of Santa Claus is a moment much awaited in Brazil. Shopping Nova America prepared a magical event to enchant children and parents in Rio de Janeiro, as well as to promote social integration among neighborhoods and classes. The main aim of the event was to allow the neighborhood community to take part for free in the Arrival of Santa Claus festivities, thus involving the kids in the magical atmosphere of this special time of year and collecting donations for the ONG Cruzada do Menor, a program that collects food for the needy. The arrival of Santa Claus drew more than fifteen thousand people, officially inaugurating Christmas for Rio de Janeiro's northern suburbs, while increasing mall sales from the previous month by over eleven percent.



GRUPO ROBLE

CRECE

San Salvador, El Salvador

Propiedad de/Administrado por: Grupo Roble

Reconocimiento profesional:

Carlos Ramón Figueroa González,

Gerente Corporativo de Mercadeo, Grupo Roble

Debido al abarrotamiento del mercado, con muchos desarrolladores nuevos compitiendo por arrendatarios y clientes, Grupo Roble en San Salvador, El Salvador, se dio cuenta de que necesitaba ayudar a sus arrendatarios a tener negocios más fuertes y ser más competitivos para poder mantener centros comerciales de éxito. Para lograr esto, Grupo Roble desarrolló un instituto de capacitación para desarrollo de capacidades llamado CRECE. CRECE está orientado a ayudar a pequeños arrendatarios mediante la capacitación continua en diferentes áreas, tales como: técnicas de ventas, comercialización, servicio al cliente y cursos administrativos. La misión de CRECE es fomentar el crecimiento de micro y pequeñas empresas a través de un programa de desarrollo que permite la consolidación de personal de tiendas más profesional. El programa alcanzó a más de seiscientos cincuenta personas de nivel asociado y gerencial de ciento treinta y seis compañías diferentes, lo cual fue ampliamente aplaudido por los participantes.

GRUPO ROBLE

CRECE

San Salvador, El Salvador

Owned/Managed by: Grupo Roble

Professional Recognition:

Carlos Ramon Figueroa González,

Director of Corporate Marketing, Grupo Roble

Due to market overcrowding, with many new developers competing for tenants and customers, Grupo Roble in San Salvador, El Salvador realized they needed to help their tenants to have stronger businesses and to be more competitive in order to maintain successful shopping centers. To achieve this, Grupo Roble developed a capacity-building training Institute named CRECE. CRECE is oriented to help small tenants through a continuous training in different areas, such as sales techniques, merchandising, customer service and administrative courses. CRECE's mission is to promote micro and small businesses growth, through a development program that allows the consolidation of a more professional store staff. The program reached over six hundred and fifty staff and management from one hundred and thirty six different companies, and was widely applauded by participants.



EVENTOS DE PROMOCIONES DE VENTAS E INICIATIVAS PUBLICITARIAS QUE IMPACTARON DIRECTAMENTE LAS VENTAS MINORISTAS Y EL TRÁFICO DE CLIENTES

SALES PROMOTION EVENTS AND ADVERTISING INITIATIVES THAT DIRECTLY IMPACTED RETAIL SALES AND CUSTOMER TRAFFIC



CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

4 SEMANAS DE LOCURA
Cali, Colombia

Propiedad de/Administrado por:
Centro Comercial Unico Outlet

Reconocimiento profesional:

Sary Toledo,
Directora de Mercadeo, Centro Comercial Unico
David Toledo,
Director Ejecutivo, Centro Comercial Unico
Carlos Valencia,
Director Comercial, Centro Comercial Unico

Frente a las ventas bajas de marzo, el Centro Comercial Unico Outlet en Cali, Colombia, creó una promoción de ventas de un mes de duración llamada "4 Semanas de Locura", la cual presentaba cuatro categorías diferentes de ventas cada semana. La primera semana se enfocaba en calzado; la segunda semana, en ropa interior; la tercera semana, en ropa exterior, y la cuarta semana ofrecía ropa infantil. Se les permitía a las tiendas de la categoría y semana seleccionadas mover sus productos a los pasillos para promover mejor las ventas y decoraban sus espacios para resaltar su mercancía. Una compañía de publicidad se aseguraba de que los consumidores estuvieran enterados de las intensas ofertas. El outlet gozó de un aumento en el crecimiento de ventas mismas tiendas de más del veinte por ciento, una excelente mejora para Unico Outlet.

CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

SUPERPULGUERO
Cali, Colombia

Propiedad de/Administrado por:
Centro Comercial Unico Outlet

Reconocimiento profesional:

Sary Toledo,
Directora de Mercadeo, Centro Comercial Unico
David Toledo,
Director Ejecutivo, Centro Comercial Unico
Carlos Valencia,
Director Comercial, Centro Comercial Unico

Dos veces al año, en febrero y octubre, el centro comercial Unico Outlet en Cali, Colombia, ofrece el Superpulguero, un fin de semana de promociones de ventas con enormes descuentos. Los minoristas hacen ventas especiales durante la promoción y mueven la mercancía a los pasillos del centro como un incentivo añadido para los compradores. El centro en sí aumenta su publicidad y decora el centro con una atmósfera festiva. El evento de fin de semana de octubre tuvo mucho éxito, lo cual aumentó las ventas del centro comercial Unico Outlet por un cincuenta y seis por ciento.

CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

4 Weeks of Madness
Cali, Colombia

Owned/Managed by:
Centro Comercial Unico Outlet

Professional Recognition:

Sary Toledo,
Marketing Director, Centro Comercial Unico
David Toledo,
Executive Director, Centro Comercial Unico
Carlos Valencia,
Commercial Director, Centro Comercial Unico

Facing sluggish March sales, Centro Comercial Unico Outlet in Cali, Colombia created a month-long sales promotion – "4 Semanas De Locura" – that featured a different sales category every week. Week one sales focused on footwear; week two – underwear; week three discounted street wear; and the fourth week offered kid's clothing. Stores in the selected category and week would be allowed to move goods into the hallways to better promote sales, and would decorate their spaces to highlight their goods. An advertising campaign made sure consumers were aware of the deep sales offerings. The outlet enjoyed increased same store sales growth of more than twenty percent, an excellent improvement for Unico Outlet.

CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

Superpulguero
Cali, Colombia

Owned/Managed by:
Centro Comercial Unico Outlet

Professional Recognition:

Sary Toledo,
Marketing Director, Centro Comercial Unico
David Toledo,
Executive Director, Centro Comercial Unico
Carlos Valencia,
Commercial Director, Centro Comercial Unico

Twice a year – in February and October, Centro Comercial Unico Outlet in Cali, Colombia offers the Superpulguero, a weekend long sales promotion with heavy discounts. Retailers make special sales during the promotion and move merchandise into the center's hallways as an added inducement for shoppers. The center itself increases its advertising and decorates the center to create a festive atmosphere. The October weekend event was very successful, increasing Centro Comercial Unico Outlet sales by fifty-six percent.

CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS ANDINO

PROGRAMA DE LEALTAD DEL CLIENTE ANDINO PASS

Bogotá, Colombia

Propiedad de/Administrado por:
Condominio/Copropiedad

Reconocimiento profesional:

Clara Ferro Vela,

Gerente General, Centro Comercial y de Negocios Andino

Nestor Orlando Alba,

Gerente Financiero, Centro Comercial y de Negocios Andino

Adriana Marcela García,

Gerente de Mercadeo, Centro Comercial y de Negocios Andino

Jorge Iván Bonilla,

Director de Mercadeo, Centro Comercial y de Negocios Andino

Jonathan Ramírez,

Asistente Creativo, Centro Comercial y de Negocios Andino

Para impresionar a un cliente muy importante (VIP) con un regalo, debe ser un regalo muy valioso. Un programa de lealtad del cliente que consiste en obsequiar regalos caros, de ninguna manera sorprenderá a sus miembros de manera diaria. Por eso, cuando el centro comercial Andino en Bogotá, Colombia, concibió la idea de crear su propio programa de lealtad del cliente, decidió ofrecerles a sus clientes de mayor valor un conjunto de privilegios fácilmente disponibles y experiencia únicas. Se les otorgaron al diez por ciento de los mejores clientes tarjetas VIP Andino PASS, privilegios especiales de estacionamiento, cupones especiales y un boletín informativo electrónico mensual. Esas agradables sorpresas han hecho que cada una de sus visitas sea más agradable y han creado que se corra la voz de manera favorable y un sentido de exclusividad que beneficia al programa.

CIUDAD COMERCIAL EL BOSQUE

Concierto de Verano de CC El Bosque Quito, Ecuador

Propiedad de/Administrado por:
varios propietarios diferentes

Reconocimiento profesional:

Patricia Yopez,

Gerente General, Ciudad Comercial El Bosque

Durante el verano, las visitas al centro comercial, y por lo tanto las ventas, tienden a disminuir. Es por eso que en 2006 se desarrolló una estrategia innovadora para atraer clientes durante esta temporada, una campaña titulada "El Concierto de Verano de Centro Comercial El Bosque". La promoción da un concierto exclusivo para los compradores que canjean sus facturas de compra por boletos para el concierto. Puesto que los boletos no están a la venta, la única manera de que una persona pueda asistir al concierto es a través de hacer compras en el Centro Comercial El Bosque, ubicado en Quito, Ecuador. Ha crecido la popularidad de la promoción, con un nuevo lugar para este año que duplica la capacidad a cuatro mil ochocientas personas y un elenco de primeras figuras. El evento generó un aumento del setenta y dos por ciento en ventas para el centro.

CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS ANDINO

Andino Pass Customer Loyalty Program Bogotá, Colombia

Owned/Managed by:
Condominium/Co-ownership

Professional Recognition:

Clara Ferro Vela,

General Manager, Centro Comercial y de Negocios Andino

Nestor Orlando Alba,

Financial Manager, Centro Comercial y de Negocios Andino

Adriana Marcela García,

Marketing Manager, Centro Comercial y de Negocios Andino

Jorge Iván Bonilla,

Marketing Director, Centro Comercial y de Negocios Andino

Jonathan Ramírez,

Creative Assistant, Centro Comercial y de Negocios Andino

To impress a VIP customer with a gift, it should be a very valuable one. A customer loyalty program based on giving away expensive gifts will certainly not surprise its members on a daily basis. That's why, when Centro Comercial Andino in Bogota, Colombia conceived the idea of creating its own customer loyalty program, it decided to offer to its high-value customers a set of readily available and exclusive privileges and unique experiences. The top ten percent of customers were given customized Andino Pass VIP cards, special parking privileges, special coupons and a monthly electronic newsletter. Those pleasant surprises have made each of their visits much more enjoyable and created favorable word-of-mouth and a sense of exclusivity that serves the program well.

CIUDAD COMERCIAL EL BOSQUE

Summer Concerts at CC El Bosque Quito, Ecuador

Owned/Managed by: various owners

Professional Recognition:

Patricia Yopez,

General Manager, Ciudad Comercial El Bosque

During the summer, visits to the Mall, and therefore sales, tend to decrease, which is why in 2006 an innovative strategy was developed to attract customers during this season: a campaign entitled El Concierto de Verano de Centro Comercial El Bosque. The promotion provides an exclusive concert for shoppers who trade their purchase invoices for tickets to the show. Since tickets are not on sale, the only way a person can attend the concert is through purchases at Centro Comercial El Bosque located in Quito, Ecuador. The promotion has grown in popularity, with a new venue in place this year that more than doubles capacity to forty eight hundred attendees and an all-star lineup. The event drove a seventy two percent increase in sales for the center.

PLATA
SILVER



PLATA
SILVER





CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS ANDINO

LA NAVIDAD DE SUS SUEÑOS

Bogotá, Colombia

Propiedad de/Administrado por:
Condominio/Copropiedad

Reconocimiento profesional:
Clara Ferro Vela,

Gerente General, Centro Comercial
y de Negocios Andino

Nestor Orlando Alba A.,
Gerente Administrativo y Financiero,
Centro Comercial y de Negocios Andino

Adriana Marcela García,
Gerente de Mercadeo, Centro Comercial
y de Negocios Andino

Gina Paola Albornoz,
Contadora, Centro Comercial
y de Negocios Andino

Lida Constanza Cruz,
Asistente de Administración, Centro Comercial
y de Negocios Andino

El Centro Comercial y de Negocios Andino en Bogotá, Colombia creó una fantasía con sus decoraciones navideñas en base a un cuento que presentaba personajes y animales mágicos. Los niños podían jugar, hablar y tomarse fotografías con Erin, el pegaso; Ro, el unicornio; Cuna, el mapache; Lir, el oso; Naois y Oe, los renos, todos animales mágicos del bosque. Kila y Zoe, árboles iluminados que hablan del bosque mágico, y la Princesa Zareth también formaron parte del cuento. Se diseñaron actividades para que los compradores se trasladaran a lo largo del centro comercial mientras exploraban el cuento y las hermosas decoraciones. Los niños seguían pistas y caminos a través del escenario para ganar premios. Una agresiva campaña publicitaria ayudó a Andino a aumentar el tráfico de Navidad en el centro por un dieciséis por ciento, y el cuento y el concepto deleitaron a los visitantes.

CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS ANDINO

The Christmas of your Dreams

Bogota, Colombia

Owned/Managed by:
Condominium/Co-ownership

Professional Recognition:

Clara Ferro Vela,
General Manager, Centro Comercial
y de Negocios Andino

Nestor Orlando Alba A.,
Administrative and Financial Manager,
Centro Comercial y de Negocios Andino

Adriana Marcela García,
Marketing Manager, Centro Comercial
y de Negocios Andino

Gina Paola Albornoz,
Accountant, Centro Comercial y de
Negocios Andino

Lida Constanza Cruz,
Management Assistant, Centro Comercial
y de Negocios Andino

Centro Comercial y de Negocios Andino in Bogota, Colombia created a fantasy in its Christmas decorations based on a story featuring characters and magic animals. Children could play, talk and have pictures taken with Erin the Pegassus, Ro the Unicorn, Cuna the Racoon, Lir the Bear, Naois and Oe the reindeers, all magic forest animals. Kila and Zoe, talking and lighted trees from the magic forest and Princess Zareth were also part of the story. Activities were designed to move shoppers throughout the mall as they explored the story and beautiful decorations, and children followed clues and paths through the setting to win prizes. An aggressive advertising campaign help Andino to increase Christmas traffic to the center by sixteen percent and the story and concept delighted visitors.

CONDADO SHOPPING

NOCHE SIN LÍMITES

Quito, Ecuador

Propiedad de/Administrado por:
Centro Comercial El Condado S.A.

Reconocimiento profesional:

Marcel Scholem,
Gerente General, Condado Shopping
Patricia Jaramillo,
Gerente de Mercadeo, Condado Shopping
Jimmy Recalde,
Vicepresidente de Negocios, Diners Club
Freddy Paliz,
Coordinador de Mercadeo, Condado Shopping
Veronica Novillo Zambrano,
Gerente de Productos, Condado Shopping

Las ventas bajas de octubre y un análisis estadístico mostraban que lo que les encantaba a los clientes eran los descuentos, lo cual llevó a Condado Shopping en Quito, Ecuador, a crear "La Noche sin Límites". Con el patrocinio de Diners Club, se comercializó y se ofreció una noche de descuentos de hasta el cincuenta por ciento en la noche de un jueves de octubre. Su eslogan, "Un mundo sin límites" funcionó bien con el propio enfoque de Condado Shopping. La promoción fue una oportunidad para que las tiendas redujeran sus inventarios, con el entendimiento añadido que sugería que los compradores anticipan las compras navideñas. Más de veinte mil clientes participaron en la venta de seis horas, lo cual llevó a que el centro instituyera una noche anual de descuentos en octubre como parte de sus eventos anuales de aniversario de Condado Shopping.

CONDADO SHOPPING

ÁLBUM DE CROMOS

Quito, Ecuador

Propiedad de/Administrado por:
Centro Comercial El Condado S.A.

Reconocimiento profesional:

Marcel Scholem,
Gerente General, Condado Shopping
Patricia Jaramillo,
Gerente de Mercadeo, Condado Shopping
Jimmy Recalde,
Vicepresidente de Negocios, Diners Club
Freddy Paliz,
Coordinador de Mercadeo, Condado Shopping
Veronica Novillo Zambrano,
Gerente de Productos, Condado Shopping

Condado Shopping, en la sección noroeste de Quito, Ecuador, se rige por el eslogan "En Condado Shopping usted puede encontrar todo lo que se imagine y más". Para comercializar el centro de manera más efectiva, el centro creó íconos e identificaciones de colores por cada una de las tantas categorías de mercancías ofrecidas. Los íconos, el eslogan y una canción publicitaria (jingle) –usados para abrir cada evento en Condado Shopping– fueron las herramientas para ayudar a los compradores a desplazarse por el centro comercial. Una respuesta para la campaña fue crear un álbum de fotografías para ser distribuido a los clientes y se podía usar para estudiar la distribución y tener un mejor sentido de la mezcla de opciones de comercios disponibles. Promovido por concursos, el centro comercial distribuyó diez mil ejemplares del álbum con ciento setenta y tres fotos de minoristas, lo cual llevó a un aumento del diecisiete por ciento de tráfico en el centro.

CONDADO SHOPPING

Limitless Night (Noche Sin Límites)

Quito, Ecuador

Owned/Managed by:
Centro Comercial El Condado S.A.

Professional Recognition:

Marcel Scholem,
General Manager, Condado Shopping
Patricia Jaramillo,
Marketing Manager, Condado Shopping
Jimmy Recalde,
Vice President of Business, Diners Club
Freddy Paliz,
Marketing Coordinator, Condado Shopping
Veronica Novillo Zambrano,
Product Manager, Condado Shopping

Low sales in October and statistical analysis showing that want customers love discounts led Condado Shopping in Quito, Ecuador to create "The Limitless Night." A night of discounts of up to fifty percent was marketed and offered on a Thursday evening in October, with sponsorship provided by Diner's Club. Their slogan, "A world without limits" worked well with Condado Shopping's own approach. The promotion was an opportunity for stores to reduce inventories, with the added insight suggesting that shoppers anticipate Christmas shopping. More than twenty thousand customers took part in the six hour sale, leading the center to institute an annual October discount evening as a part of annual Condado Shopping anniversary events.



CONDADO SHOPPING

Picture Card Album (Album De Cromos)

Quito, Ecuador

Owned/Managed by:
Centro Comercial El Condado S.A.

Professional Recognition:

Marcel Scholem,
General Manager, Condado Shopping
Patricia Jaramillo,
Marketing Manager, Condado Shopping
Jimmy Recalde,
Vice President of Business, Diners Club
Freddy Paliz,
Marketing Coordinator, Condado Shopping
Veronica Novillo Zambrano,
Product Manager, Condado Shopping

Condado Shopping in the northwest section of Quito, Ecuador lives by the slogan "At Condado Shopping you find everything you imagine and more." To market the facility more effectively, the facility created icons and color identifications for each of the many categories of goods on offer. The icons, slogan and a jingle – used to open every event at Condado Shopping – were tools to help shoppers in navigating the mall. One answer for the campaign was to create a photo album to distribute to customers that could be used to study the layout and get a better sense of the mix of retail options available. Promoted by contests, the mall distributed ten thousand copies of the album with one hundred and seventy three picture cards of retailers, leading to a seventeen percent increase in center traffic.





PANTANAL SHOPPING

ESCAPARATE VIVO Cuiabá, Brasil

Propiedad de/Administrado por: Country Shop/Via Shop/Maia Part/Cuiaba Part/Funcef

Reconocimiento profesional:

Ilton Nobrega,
Director Regional, Ancar Ivanhoe Shopping Centers

Mariana Carvalho,
Directora de Mercadeo, Ancar Ivanhoe Shopping Centers

Fernando Castanheira,
Superintendente, Pantanal Shopping

Alfredo Zanotta Neto,
Gerente de Mercadeo, Pantanal Shopping

Muriacy V. Ventura Júnior,
Director, FCS Comunicação

El aumento del rezago en la asistencia y centrar la atención en la moda fueron la clave para el esfuerzo de mercadeo de guerrilla de Patanal Shopping en Cuiabá, Brasil. El desafío para el centro era diseñar una estrategia que comunicara la gran mezcla de las nuevas tiendas de modas disponibles en el centro comercial. La respuesta fue crear "El Escaparate Vivo". Un esfuerzo de mercadeo de guerrilla que llevó modelos y destacados diseños de la moda colocados detrás de un escaparate de seis metros cuadrados en locales inesperados y estratégicos a lo largo de la ciudad. El escaparate incluía una pantalla LCD que listaba las tiendas en donde se podía encontrar la moda exhibida y un disc-jockey que tocaba en vivo una mezcla de música urbana de moda. La promoción ayudó a Patanal Shopping a aumentar las ventas en tiendas de modas por un veinte por ciento.

PANTANAL SHOPPING

Live Store Window Cuiabá, Brazil

Owned/Managed by: Country Shop/Via Shop/Maia Part/Cuiaba Part/Funcef

Professional Recognition:

Ilton Nobrega,
Regional Director, Ancar Ivanhoe Shopping Centers

Mariana Carvalho,
Marketing Director, Ancar Ivanhoe Shopping Centers

Fernando Castanheira,
Superintendent, Pantanal Shopping

Alfredo Zanotta Neto,
Marketing Manager, Pantanal Shopping

Muriacy V. Ventura Júnior,
Director, FCS Comunicação

Building lagging attendance and shining a spotlight on fashion was the key to guerilla marketing effort by Patanal Shopping in Cuiabá, Brazil. The challenge for the center was to design a strategy that communicated the great mix of new fashion stores available at the mall. The response was to create "The Live Store Window," a guerilla marketing effort that took models and top fashion designs placed behind a six square meter glass window into unexpected and strategic locales throughout the city. The glass window included an LCD screen listing the stores where the fashion on display could be found, and a live DJ playing a hot urban mix. The promotion helped Patanal Shopping increase fashion sales by twenty percent.

PLAZA MUNDO

EL GRAN DESVELÓN DE OFERTAS Soyapango, El Salvador

Propiedad de/Administrado por: Desarrolladora Inmobiliaria Comercial S.A. De C.V.

Reconocimiento profesional:

Maria Isabel Murillo,
Gerente de Mercadeo, Plaza Mundo

Leon Moncada,
Gerente General, Plaza Mundo

Lorena De Quan,
Planeamiento Estratégico, Funes & Asociados Publicidad

A pesar de la crisis económica, el evento de las ventas navideñas "El Gran Desvelón de Ofertas" demostró ser una promoción muy exitosa para Plaza Mundo en Soyapango, El Salvador. La promoción les ofrecía a los compradores tres horas adicionales en la noche para recibir grandes descuentos de pre-temporada de fiestas. Los compradores también disfrutaron de grupos musicales, juegos de feria, disc-jockeys, estaciones de radio en vivo en el lugar, espectáculos de comedia y la oportunidad de participar en rifas. Las ventas después de las siete de la tarde, el horario normal de cierre, produjeron un aumento del cuatrocientos por ciento en tráfico de visitantes para el día, y los arrendatarios reportaron aumentos en ventas de hasta el cincuenta por ciento. Como medida de seguridad adicional, se proporcionó transporte y seguridad a los empleados después de los eventos nocturnos.

PLAZA MUNDO

El Gran Desvelon De Ofertas Soyapango, El Salvador

Owned/Managed by: Desarrolladora Inmobiliaria Comercial S.A. De C.V.

Professional Recognition:

Maria Isabel Murillo,
Marketing Manager, Plaza Mundo

Leon Moncada,
General Manager, Plaza Mundo

Lorena De Quan,
Strategic Planner, Funes & Asociados Publicidad

In spite of the economic crises, the Christmas sales event "El Gran Desvelon de Ofertas" proved to be a very successful promotion for Plaza Mundo in Soyapango, El Salvador. The promotion offered shoppers three added evening hours to receive big pre-holiday discounts. Shoppers also enjoyed music groups, fair games. DJs, radio stations live on site, comedy shows and the chance to participate in household raffles. Sales after seven pm, the normal closing hour produced a four hundred percent increase in visitor traffic for the day, and tenants reported sales increases of up to fifty percent. As an added safety measure, employees were provided with transportation and security following the evening's events.

PRADERA CONCEPCIÓN

TIEMPO DE DAR Y RECIBIR
Ciudad Guatemala, Guatemala

Propiedad de/Administrado por: Inversiones
Inmobiliarias Pradera Concepción, S.A.

Reconocimiento profesional:

Giselle Pemueler,

Gerente de Mercadeo, Pradera Concepción

Marlon Castellanos,

Gerente General, Pradera Concepción

Alejandra Morales,

Asistente de Mercadeo, Pradera Concepción

Todos gozan cuando reciben regalos gratis, y los compradores de Pradera Concepción en la Ciudad de Guatemala estuvieron encantados de formar parte de la campaña de mercadeo del centro llamada "Es Tiempo de Dar y Recibir". El programa reconoció a los clientes preferentes, y alentó a hacer compras en Pradera Concepción al otorgarles a los mejores clientes certificados de regalo de variadas denominaciones según los patrones de compra. Se les dieron a más de veintidós mil compradores certificados de regalo para ser usados en las tiendas del centro, con un total de ciento noventa y cinco mil dólares distribuidos. La inversión total de la campaña de doscientos sesenta mil dólares dio resultados maravillosos, generó ventas de más de tres millones seiscientos mil dólares para Pradera Concepción.

PRADERA CONCEPCIÓN

The Time of Giving and Receiving
Guatemala City, Guatemala

Owned/Managed by: Inversiones Inmobiliarias
Pradera Concepción, S.A.

Professional Recognition:

Giselle Pemueler,

Director of Marketing, Pradera Concepción

Marlon Castellanos,

General Director, Pradera Concepción

Alejandra Morales,

Marketing Assistant, Pradera Concepción

Everyone enjoys receiving free gifts, and the shoppers of Pradera Concepción in Guatemala City were delighted to be a part of the center's marketing campaign "Es Tiempo de Dar y Recibir." The program recognized preferred clients and encouraged shopping at Pradera Concepción by awarding top customers with gift certificates of varying denominations based on shopping patterns. More than twenty two thousand shoppers were awarded gift certificates for use in the center's stores with a total of one hundred and ninety five thousand dollars distributed. The total campaign investment of two hundred and sixty thousand dollars paid off handsomely, generating sales of over three million six hundred thousand dollars for Pradera Concepción.



QUICENTRO SHOPPING

LEYENDAS Y TRADICIONES
Quito, Ecuador

Propiedad de/Administrado por:
Urbanizadora Naciones Unidas

Reconocimiento profesional:

Ana María González,

Ingeniera en Administración Hotelera,
Quicentro Shopping

Michel Deller,

Arquitecto, Quicentro Shopping

Pablo Donoso,

Ingeniero, Quicentro Shopping

Elizabeth Duque,

Tecnóloga en Mercadeo, Quicentro Shopping

José Flores,

Bachiller, Quicentro Shopping

Quicentro, ícono de desarrollo comercial en Quito, Ecuador, renueva y revitaliza constantemente las experiencias que ofrece a sus visitantes. La celebración internacional de Halloween, una tradición extranjera cuya popularidad está creciendo, fue la oportunidad ideal para rendir tributo a la herencia cultural de nuestra ciudad. La fiesta de Halloween de Quicentro constaba de personajes tradicionales de la rica historia de Quito, cada uno vestido con su traje típico. Se invitó a los clientes a participar con la compra de al menos veinte dólares en mercancía, lo cual les permitía explorar los detallados escenarios y los hermosos trajes de las figuras históricas montadas a lo largo del centro comercial. También se dieron dulces y regalos para los participantes en cada escenario. Se distribuyeron más de mil seiscientos mapas de la escenografía histórica, mientras que el tráfico en Halloween aumentaba por un setenta por ciento.

QUICENTRO SHOPPING

Legends and Traditions
Quito, Ecuador

Owned/Managed by:
Urbanizadora Naciones Unidas

Professional Recognition:

Ana María Gonzalez,

Hotel Administration Engineer,
Quicentro Shopping

Michel Deller,

Architect, Quicentro Shopping

Pablo Donoso,

Engineer, Quicentro Shopping

Elizabeth Duque,

Tecnologa En Marketing, Quicentro Shopping

Jose Flores,

Bachiller, Quicentro Shopping

Quicentro, an icon of commercial development in Quito, Ecuador, constantly renews and revitalizes the experiences that it offers to its visitors. The international celebration of Halloween, a foreign tradition that is growing in popularity, was the ideal opportunity to salute the cultural heritage of our city. Quicentro's Halloween party consisted of traditional characters from Quito's rich history, each costumed in their typical attire. Customers were invited to participate by purchasing at least twenty dollars in goods, which allowed them to explore the detailed settings and beautiful costumes of the historical figures set up throughout the mall. Each setting also provided candy and treats for participants. More than sixteen hundred maps to historic tableaux were distributed, while Halloween traffic increased by seventy percent.





SAN MARINO SHOPPING

ANIVERSARIO NO. 5 SAN MARINO SHOPPING
Guayaquil, Ecuador

Propiedad de/Administrado por: Inmomundo

Reconocimiento profesional:
Michell Deller,
Arquitecto, DK Management Services
Lorena Weisson,
Licenciada, San Marino Shopping
Carmen Herrera,
Ingeniera, San Marino Shopping

San Marino Shopping abrió en julio de 2003 con el propósito de ser un lugar innovador y vanguardista en Guayaquil. Sacando provecho de su hermosa arquitectura, la cual representa al viejo Guayaquil, y su ubicación clave en Ecuador, el centro comercial se dispuso ganarse el corazón de los guayaquileños. En base a este vínculo emocional entre el centro comercial y la ciudad, se llevaron a cabo eventos y actividades para celebrar los cuatrocientos setenta y tres años de la ciudad y el quinto aniversario del centro. Los eventos incluyeron la creación de una plataforma flotante al estilo Mardi Gras de Nueva Orleans para que apareciera en el desfile de aniversario de la ciudad; fuegos artificiales y un espectáculo de luces en el centro, y un día especial de descuentos que atrajo a treinta y cinco mil compradores. La promoción de ventas de aniversario fue importante para construir un vínculo con el público.

SAN MARINO SHOPPING

The 5th Anniversary of San Marino Shopping
Guayaquil, Ecuador

Owned/Managed by: Inmomundo

Professional Recognition:
Michell Deller,
Architect, DK Management Services
Lorena Weisson,
Licenciada, San Marino Shopping
Carmen Herrera,
Engineer, San Marino Shopping

San Marino Shopping opened in July 2003 with the intention of being an innovative and avant-garde place in Guayaquil. Taking advantage of its beautiful architecture, which represents the old Guayaquil, and its key location in Ecuador, the mall set out to win the heart of Guayaquilenos. Building on this emotional link between the mall and the city, events and activities were held to celebrate both the cities four hundred and seventy third anniversary and the shopping centers' fifth. Events included the creation of a New Orleans Mardi Gras style float to appear in the city's birthday parade, a fireworks and light show at the center, and a special discount day that drew thirty five thousand shoppers. The anniversary sales promotion was important to building a bond with the public.



CONJUNTO NACIONAL

CULTURA EM CONJUNTO PREMIUM –
DÍA DE SAN VALENTÍN
Brasília, Brasil

Propiedad de/ Administrado por:
Ancar Ivanhoe, Funcef, Regius, Portus E Cibrius

Reconocimiento profesional:
Hélio Ribeiro,
Gerente General, Conjunto Nacional de Brasília
João Marcos Mesquita,
Gerente de Mercadeo, Conjunto Nacional de Brasília
Cíntia Tristão,
Coordinadora de Mercadeo, Conjunto Nacional de Brasília
Marcelo Portinari
Productor, Portinari Produções
Mariana Carvalho,
Directora de Mercadeo, Ancar Ivanhoe Shopping Centers

Gastar para conseguir boletos de grandes conciertos fue el punto promocional para una campaña del Día de San Valentín del Conjunto Nacional en Brasília, Brasil. El centro registró clientes en su programa de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) para poder participar en la promoción, la cual después requería compras por un mínimo de ciento cincuenta reales usando una tarjeta Visa. Después, los clientes recibían un boleto para uno de los nueve conciertos que se estaban llevando a cabo en el centro de convenciones Ulysses Guimarães, con capacidad para tres mil quinientas personas, durante dos días de junio. Los conciertos presentaron a destacados artistas brasileños. Más de dos mil cien compradores participaron en el programa, lo cual llevó a un crecimiento del ciento noventa dos por ciento en actividades con la tarjeta Visa.

CONJUNTO NACIONAL

Cultura em Conjunto Premium –
Valentines Day
Brasília, Brazil

Owned/Managed by: Ancar Ivanhoe, Funcef, Regius, Portus E Cibrius

Professional Recognition:
Hélio Ribeiro,
General Manager, Conjunto Nacional de Brasília
João Marcos Mesquita,
Marketing Manager, Conjunto Nacional de Brasília
Cíntia Tristão,
Marketing Coordinator, Conjunto Nacional de Brasília
Marcelo Portinari,
Producer, Portinari Produções
Mariana Carvalho,
Marketing Director, Ancar Ivanhoe Shopping Centers

Spending to get tickets to great concerts was the promotional point to a Valentine's Day campaign for Conjunto Nacional in Brasília, Brazil. The center registered customers in their CRM program in order to participate in the promotion, which then required purchases of a minimum one hundred and fifty reais using a Visa card. The clients then received a ticket for one of nine concerts held in the thirty-five hundred seat Ulysses Guimarães Convention Center held over two days in June. The concerts featured top Brazilian performers. Over twenty one hundred shoppers participated in the program, leading to a one hundred and ninety two percent growth in Visa activities.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O DE MERCADEO QUE O REPOSICIONAN A UN CENTRO COMERCIAL NUEVO, AMPLIADO O REMODELADO

ADVERTISING OR MARKETING CAMPAIGNS THAT INTRODUCE OR REPOSITION A NEW, EXPANDED OR RENOVATED SHOPPING CENTER

CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

BARRANQUILLA YA TIENE SU OUTLET
Barranquilla, Colombia

Propiedad de/Administrado por: Centro Comercial Unico Outlet

Reconocimiento profesional:

- Sary Toledo,
Directora de Mercadeo, Unico Outlet
- David Toledo,
Director Ejecutivo, Unico Outlet
- Carlos Valencia

En septiembre de 2008 el centro comercial Unico Outlet creó una campaña muy agresiva en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Tres meses antes de la gran apertura del centro, se corrió la voz de que "Barranquilla tiene su outlet". Los medios de comunicación tradicionales (periódicos locales y nacionales, televisión local y nacional, la radio y revistas), estrategias de mercadeo no convencionales y el Internet fueron incluidos para introducir un concepto nuevo y un centro nuevo. La meta era posicionar a Unico como EL outlet de Barranquilla, asegurarse de que todos supieran de su apertura y lo que un outlet es. La campaña tuvo éxito, atrajo enormes multitudes y ventas considerables para el centro.



CENTRO COMERCIAL UNICO OUTLET

Barranquilla has its Outlet
Barranquilla, Colombia

Owned/Managed by: Centro Comercial Unico Outlet

Professional Recognition:

- Sary Toledo,
Marketing Director, Unico Outlet
- David Toledo,
Executive Director, Unico Outlet
- Carlos Valencia

In September of 2008 Centro Comercial Unico Outlet created a very aggressive campaign in the city of Barranquilla, Colombia. Three months prior to the center's grand opening, word was out that "Barranquilla has its Outlet." Traditional media (national and local newspapers, national and local television, radio, magazines), below the line marketing strategies, and internet were included in introducing a new concept and a new facility. The goal was to position Unico as THE outlet of Barranquilla, make sure everyone knew of its opening and make sure everyone knew what an outlet is. The campaign succeeded, drawing huge crowds and major sales for the center.

CATEGORÍA DE COMERCIOS MINORISTAS

La categoría galardona el diseño profesional de tiendas y su contribución al éxito en general de la industria comercial minorista.

RETAIL CATEGORY

The category honors professional store design and its contribution to the overall success of the retail industry.

McDONALD'S ACAPULCO LA ISLA

Acapulco, México

Compañía: McDonald's México (Arcos Dorados)
Arquitecto: Héctor Cárdenas
Diseñador: Hecto Cárdenas & Jbi
Contratista General: Ingeniería Orca, S.A. DE C.V.
Tipo de mercancía o giro: Restaurante

Crear una impresionante exposición arquitectónica fue la clave para la ubicación y el diseño del restaurante McDonald's en el centro comercial La Isla en Acapulco, México. Ignorando antiguos conceptos de comida rápida, el ambiente de este McDonald's es inmensamente diferente, se tomó un enfoque vanguardista que es serio en su selección de materiales, colores y mobiliario. Rodeado de agua del río, el diseño incorporó una larga extensión de ventanas para resaltar la vista del agua del puerto de Acapulco. El concepto del diseño les ofrece a los peatones una vista del interior del restaurante y hace que entren por los acabados decorativos. Al ser un McDonald's, los materiales fueron escogidos para que aguanten el alto tráfico con el mínimo mantenimiento necesario.



McDONALD'S ACAPULCO LA ISLA

Acapulco, Mexico

Company: McDonald's México (Arcos Dorados)
Architect: Hector Cárdenas
Designer: Hecto Cárdenas & Jbi
General Contractor: Ingeniería Orca, S.A. DE C.V.
Type of Merchandise: Restaurant

Creating a striking architectural statement was the key to the location and design of the McDonald's restaurant at the La Isla Centro Comercial in Acapulco, Mexico. Ignoring past fast food concepts, the ambiance of this McDonald's is vastly different, taking an avant-garde approach that is serious in its selection of materials, colors and furnishings. Surrounded by water from the river, the design incorporated a long expanse of windows to highlight the water views of the port of Acapulco. The design concept offers pedestrians an excellent view of the interior of the restaurant and draws them in because of the décor treatment. Being a McDonald's, materials were also chosen to endure high traffic with minimal maintenance required.

CATEGORÍA DE DESAROLO Y DISEÑO

La categoría de Diseño y Desarrollo reconoce a las propiedades comerciales por sus cualidades de diseño en general y la creatividad en el desarrollo, mediante la remodelación o ampliación de una propiedad existente o en el diseño innovador de un nuevo proyecto minorista.

DEVELOPMENT & DESIGN CATEGORY

The Design and Development category recognizes retail properties for their overall design qualities and creativity in development, through renovation or expansion of an existing property or in the innovative design of a new retail project.

REMODELACIÓN O AMPLIACIÓN DE PROYECTOS COMERCIALES EXISTENTES

RENOVATION OR EXPANSION OF AN EXISTING RETAIL PROJECT

BOULEVARD DEL PARQUE

Santiago de Chile, Chile

Superficie comercial total: 150,000 m²
Número de tiendas: 64

Propietario/Compañía desarrolladora/arrendadora/financiera: Parque Arauco SA
Compañía administradora: Kronos-Inspecta
Arquitecto de diseño/producción: BMA Archs and Associates
Diseñador gráfico: Fileni-Mendioroz
Diseñador de iluminación: Natasha Woskressensky-Constelación SA
Arquitecto paisajista: BMA Archs and Associate
Contratista general: Cypco-Ingevec-Inarco

Convertir un área de estacionamiento infrautilizada en un centro comercial próspero era la meta para Parque Arauco en Santiago de Chile. La ampliación creó una conexión entre el centro original de Boulevard del Parque y una tienda departamental adyacente, con lo cual se creó una plaza comercial con múltiples edificios que ofrecen diversas oportunidades para comprar e ir a comer. Hay tres niveles distintos dentro de un espacio cerrado, lo cual permite una vista completa de y una relación con los elementos exteriores. Una torre, el elemento más alto del espacio exterior, está rodeada por cuatro fuentes únicas. La ampliación incluyó seis pisos de estacionamiento subterráneo que son iluminadas y ventiladas de forma natural. En su totalidad, un espacio inconexo con muchas entradas y oficinas comerciales aisladas ahora presenta una fachada más agradable y un centro comercial más coherente.



BOULEVARD DEL PARQUE

Santiago de Chile, Chile

Total Retail Space: 150,000 m²
Number of Stores: 64

Owner: Parque Arauco SA
Management Company: Kronos-Inspecta
Design/Production Architects: BMA Archs and Associates
Graphic Designer: Fileni-Mendioroz
Lighting Designer: Natasha Woskressensky-Constelación SA
Landscape Architect: BMA Archs and Associate
General Contractor: Cypco-Ingevec-Inarco

Turning an under-utilized parking area into a thriving retail core was the goal for Parque Arauco in Santiago de Chile. The expansion created a connection between the original Boulevard del Parque facility and an adjacent department store, creating a commercial plaza with multiple buildings offering varied shopping and dining opportunities. There are three varying levels within an enclosed space, allowing a full view of and relationship to exterior elements. A tower, the tallest element in the exterior space, is surrounded by four unique fountains. The expansion included six stories of underground parking that are naturally lighted and ventilated. As a whole, a disjointed space with many entrances and closed-off commercial offices now presents a friendlier façade and a more coherent retail center.



CENTRO COMERCIAL UNICO CALI

Cali, Colombia

Superficie comercial total: 20,000 m²
Número de tiendas: 320

Propietario: Centro Comercial Unico Outlet
Compañía administradora: Unitres S.A
Arquitecto de diseño/producción: Santiago Rivera
Arquitecto paisajista: Gabriel González
Contratista general: Divecon
Compañía desarrolladora/arrendadora:
Centro Comercial Unico
Compañía financiera: Leasing De Occidente

La alta demanda de espacio adicional por parte de minoristas importantes llevó a Centro Comercial Unico en Cali, Colombia, a un inspirado plan de ampliación. Se compraron dos propiedades vecinas, una fábrica de ropa y una fábrica de equipos y herramientas de cocina. En vez de demoler y construir, ambas propiedades fueron remodeladas para unir las al centro existente. La adición de cien tiendas nuevas tuvo un costo bajo y se dio muy rápido, sin interrumpir las ventas de los minoristas del centro comercial existente. Pintura nueva en el centro comercial central ayudó a que se conectara con las dos adiciones y creó más entusiasmo por la ampliación. Centro Comercial Unico aún está arrendado al cien por ciento y las ventas han crecido por más del veinte por ciento desde la ampliación.

CENTRO COMERCIAL UNICO CALI

Cali, Colombia

Total Retail Space: 20,000 m²
Number of Stores: 320

Owner: Centro Comercial Unico Outlet
Management Company: Unitres S.A
Design/Production Architects: Santiago Rivera
Landscape Architect: Gabriel Gonzalez
General Contractor: Divecon
Development Company: Centro Comercial Unico
Finance Company: Leasing De Occidente

High demand for added space from important retailers drove Centro Comercial Unico in Cali, Colombia to an inspired expansion plan. Two neighboring properties were purchased for the expansion – a clothing factory and a factory making kitchen implements. Rather than tear down and build, both properties were renovated to join the existing center. The addition of one hundred new stores came at a small price and happened very quickly with no interruption of sales to the existing mall retailers. New paint in the central mall helped the link-up with the two additions and created more excitement around the expansion. Centro Comercial Unico is still one hundred percent leased and has grown in sales by more than twenty percent since expansion.



MULTIPLAZA PACIFIC AMPLIACIÓN DE AVENIDA DE LUJO

Ciudad de Panamá, Panamá

Superficie comercial total: 61,400 m²
Número de tiendas: 57

Propietario/Compañía administradora/
desarrolladora/arrendadora: Grupo Roble
Arquitecto de diseño: RTKL
Arquitecto de producción: Grupo Roble
Diseñador gráfico: RTKL
Diseñador de iluminación: L+F Luis Lozoya Granier
Arquitecto paisajista: Grupo Roble
Contratista general: HA Engineering

Multipaza Pacific transformó un antiguo aeropuerto en la Ciudad de Panamá en un próspero centro comercial. El éxito de la apertura del centro de dos mil cuatro demandaba una ampliación muy importante, Avenida de Lujo, la cual se compone de quién es quién de los principales minoristas en un solo destino. La ampliación también agregó una gran plaza para eventos y un bar cubierto al aire libre, sala de estar y restaurantes de alta cocina. Construida sobre una serie de calles y plazas del diseño original, la Avenida de Lujo refuerza un ambiente urbano que presenta a minoristas dentro de fachadas abstractas, lucernarios y paredes de cristal. El exterior y el interior de la ampliación están revestidos de paneles de cerámica terracota, los pisos con baldosa de piedra están intercalados con gráficos panameños de gran escala. El centro de la ampliación es una plaza multinivel y es usada para promociones y eventos públicos.



MULTIPLAZA PACIFIC LUXURY AVENUE EXPANSION

Panama City, Panama

Total Retail Space: 61,400 m²
Number of Stores: 57

Owner/Management/Developer/Leasing:
Grupo Roble
Design Architect: RTKL
Production Architect: Grupo Roble
Graphic Designer: RTKL
Lighting Designer: L+F Luis Lozoya Granier
Landscape Architect: Grupo Roble
General Contractor: HA Engineering

Multipaza Pacific transformed a former airport site in Panama City into a thriving commercial center. The success of the two thousand four facility opening demanded a major expansion, Luxury Avenue, which comprises a who's who of top retailers in a single destination. The expansion also added a grand plaza for events, and a covered outdoor bar, lounge and fine dining destination. Building on a series of streets and plazas from the original design, Luxury Avenue reinforces an urban ambience featuring retailers within abstracted building facades, large clerestory windows and glass walls. The exterior and interior of the expansion is clad in terracotta ceramic panels, and stone tile floors are woven with large-scale Panamanian graphics. The heart of the expansion is a multi-level plaza used for promotions and public events.

CENTRO COMERCIAL PASEO DE LAS FLORES

Heredia, Costa Rica

Superficie comercial total: 31,691 m²
Número de tiendas: 211

Propietario: Jose Gerardo Chavarria
Compañía administradora: Edwin Carvajal
Arquitecto de diseños: Gonzalo Montaña
Arquitecto de producción: Guillermo Hurtado
Diseñador gráfico/paisajista: Leonardo Vera
Diseñador de iluminación: Private
Contratista general/Compañía desarrolladora/
arrendadora: Desarrollos Mega
Compañía financiera: Private

Ubicado en Heredia, al norte de San José de Costa Rica, Paseo de las Flores pasó por cambios muy importantes en el diseño, con la idea en el proceso de modernizar y llegar a una demografía más joven y a residentes locales. La ampliación incorpora un estilo modernista distinto, materiales y acabados de lujo, sistemas de iluminación ampliados y elementos temáticos en las fachadas. Se añadieron al centro dos niveles de tiendas y un área de estacionamiento cubierto. La construcción fue manejada para evitar afectar a los arrendatarios y perturbar a los visitantes. La respuesta positiva de los compradores costarricenses ha llevado a una tercera fase de construcción adicional cinco años antes de lo programado.

SUBCENTRO LAS CONDES

Santiago, Chile

Superficie comercial total: 7,470 m²
Número de tiendas: 80

Propietario/Arquitecto de diseño/Compañía desarrolladora: Urban Development Ltda
Compañía administradora:
SubCentro Las Condes S.A.
Arquitecto de producción: Sabbagh Arquitectos
Diseñador gráfico: ProCorp
Diseñador de iluminación: Oriana Ponzini
Arquitecto paisajista: PPS
Contratista general: RJS
Compañía arrendadora: SubCentro Las Condes
Compañía financiera: BBVA

SubCentro Las Condes en Santiago, Chile, es un espacio comercial urbano concebido mediante la integración de una galería comercial abandonada en una estación de metro, rastros de cuatro parques de una vía rápida en forma de trébol y una estación de transporte que consta de una estación del metro, varias paradas de autobuses y puestos de taxis. La remodelación de este desarrollo orientado al transporte dio vida a un lugar vibrante que promueve la interacción social y el comercio en un ambiente agradable y seguro, y se ha vuelto un catalizador de desarrollo residencial y de oficinas. SubCentro tiene un diseño sencillo pero efectivo: rehacer la estructura urbana con la activación de plazas y aceras; colocar cafés y tiendas de conveniencia, al mismo tiempo que se simplifican las conexiones de transporte. El diseño modernista incluye paredes interiores de cristal y espacios exteriores modificados para eventos públicos, todo en un área de tráfico peatonal y de transporte de ensueño en el corazón de Santiago.

CENTRO COMERCIAL PASEO DE LAS FLORES

Heredia, Costa Rica

Total Retail Space: 31,691 m²
Number of Stores: 211

Owner: Jose Gerardo Chavarria
Management Company: Edwin Carvajal
Design Architect: Gonzalo Montaña
Production Architect: Guillermo Hurtado
Graphic/Landscape Designer: Leonardo Vera
Lighting Designer: Private
General Contractor/Development/Leasing
Company: Desarrollos Mega
Finance Company: Private

Located in Heredia, north of San Jose de Costa Rica, Paseo De Las Flores underwent major shifts in design and thinking in the process of redevelopment, reaching out to a younger demographic and local residents. The expansion incorporates a distinct modernist style, upscale materials and finishes, expanded lighting systems and theme treatments on facades. Two levels of stores and an indoor parking area were added to the facility. The construction was managed to avoid compromising tenants and disturbing visitors. The positive response by the Costa Rican shoppers has led to a third phase of additional construction five years ahead of schedule.

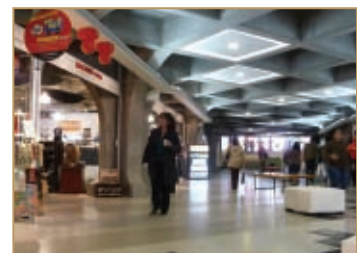
SUBCENTRO LAS CONDES

Santiago, Chile

Total Retail Space: 7,470 m²
Number of Stores: 80

Owner/Design Architect/Development
Company: Urban Development Ltda
Management Company:
SubCentro Las Condes S.A.
Production Architect: Sabbagh Arquitectos
Graphic Designer: ProCorp
Lighting Designer: Oriana Ponzini
Landscape Architect: PPS
General Contractor: RJS
Leasing Company: SubCentro Las Condes
Finance Company: BBVA

SubCentro Las Condes in Santiago, Chile, is a commercial urban space conceived through the integration of an abandoned subway shopping gallery, four parks remnants of a highway cloverleaf, and a transit station consisting of a subway station, several bus stops and taxi stands. The renovation of this transit-oriented-development brought to life a vibrant place that promotes social interaction and shopping in a pleasant and safe environment, and has become a catalyst of residential and office development. SubCentro is a simple but effective design: redoing the urban fabric by activating plazas and sidewalks, placing cafes and convenience stores, while simplifying transit connections. A modernist design includes interior glass walls, and revised exterior spaces for public events, all in a dream transportation and pedestrian traffic area in the heart of Santiago.



DISEÑO Y DESARROLLO INNOVACIONES DE NUEVOS PROYECTOS COMERCIALES
.....
INNOVATIVE DESIGN AND DEVELOPMENT OF NEW RETAIL PROJECTS



ANDARES GUADALAJARA

Zapopan, México

Superficie comercial total: 112,300 m²
Número de tiendas: 230



Propietario/Compañía administradora/desarrolladora/arrendadora/financiera:
Desarrolladora Mexicana de Inmuebles SA de CV
Arquitecto de diseño/paisajista/Diseñador gráfico: Javier Sordo Madaleno
Arquitecto de producción/Contratista general: Gerencia Integral de Proyectos y Construcción
Diseñador gráfico: Javier Sordo Madaleno
Diseñador de iluminación: Enrique Quintero Lopez

Una impactante mezcla de diseño vanguardista y el uso combinado de residencias y comercios distingue a Andares, en el área metropolitana de Guadalajara, México, como un gigantesco paso hacia adelante para los centros comerciales mexicanos. El diseño del arquitecto Sordo Madaleno incluye tiendas departamentales muy importantes, hermosos jardines, espacios abiertos, tres centros de negocios, un hotel y una torre con ciento setenta y ocho departamentos de lujo. Un meticuloso cuidado en el diseño y los materiales se hace notar en todas partes; en la iluminación y en los jardines; en las áreas especializadas – el área para hacer fogatas, el campo de golf, los espejos de agua, fuentes y estanques, y en las elecciones de materiales para pisos, bancas, kioscos, columnas y otros elementos arquitectónicos. Las áreas verdes están construidas arriba de bloques de estacionamiento, lo cual las convierte en “techos verdes.”

ANDARES GUADALAJARA

Zapopan, Mexico

Total Retail Space: 112,300 m²
Number of Stores: 230

Owner/Management/Development/Leasing/Finance Company:
Desarrolladora Mexicana de Inmuebles SA de CV
Design/Landscape Architect/Graphic Designer: Javier Sordo Madaleno
Production Architect/General Contractor: Gerencia Integral de Proyectos y Construcción
Graphic Designer: Javier Sordo Madaleno
Lighting Designer: Enrique Quintero Lopez

A striking mix of avant-garde design and mixed residential and retail usage marks Andares, in metropolitan Guadalajara, Mexico, as a giant step forward for Mexican shopping centers. The design of architect Sordo Madaleno includes major department stores, beautiful landscaping, open spaces, three business centers, a hotel, and a tower with one hundred and seventy eight luxury apartments. An eye for detail in design and materials is in evidence everywhere; in the lighting and landscaping; in the specialty areas – the bonfire area, the golf green, water mirrors, fountains and ponds; and in the choices in flooring materials, benches, kiosks, columns and other architectural elements. Green areas are built on top of parking slabs, turning them into verdant roof gardens.

TAUBATÉ SHOPPING CENTER

Taubaté, Brasil

Superficie comercial total: 25,260 m²

Número de tiendas: 150

Propietario: Ricardo Brumaian

Compañía administradora: Elsio Póvoa

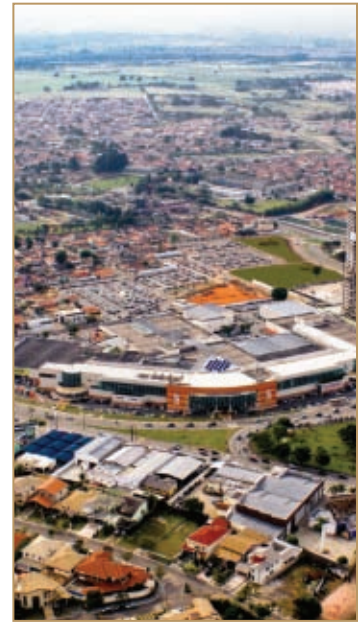
Arquitecto de diseño/producción/paisajista: DFA Carlos Domingues

Diseñador gráfico/de iluminación: DFA Carlos Domingues

Contratista general/Compañía desarrolladora: AD Shopping

Compañía arrendadora/financiera: Support Entrepreneurs

Una oportunidad para ampliar su base de compradores y aumentar las ventas minoristas llevó a Taubaté Shopping a dos niveles de ampliación. La primera ampliación creó una impresionante fachada nueva para el centro, más espacio para dos tiendas ancla nuevas, una cafetería, un gimnasio, un lugar para eventos y un estudio nuevo para una estación local de televisión. La segunda oleada de ampliación produjo un corredor nuevo, tres tiendas ancla, áreas de comida y de restaurantes y tiendas satélite. Otra parte clave de la ampliación fue la adquisición de propiedades de cercanas para crear más de novecientos lugares de estacionamiento, un negocio que se hizo posible al construir un edificio nuevo para la ciudad a cambio de propiedad adicional.



TAUBATÉ SHOPPING CENTER

Taubaté, Brazil

Total Retail Space: 25,260 m²

Number of Stores: 150

Owner: Ricardo Brumaian

Management Company: Elsio Póvoa

Design/Production/Landscape Architect: DFA Carlos Domingues

Graphic/Lighting Designer: DFA Carlos Domingues

General Contractor/Development Company: AD Shopping

Leasing/Finance Company: Support Entrepreneurs

An opportunity to broaden their shopper base and increase retail sales led Brazil's Taubate Shopping Center to two levels of expansion. The first expansion created a striking new façade for the center, plus space for two new anchor stores, a cafeteria, a fitness center, an event space, and a new studio for a local television station. A second wave of expansion produced a new corridor, three anchor stores, food and dining areas and satellite stores. Another key part of the expansion is the acquisition of nearby properties to create more than nine hundred parking spaces, a deal which was made possible by building a new courts building for the city in exchange for the additional property.



CENTRO COMERCIAL UNICO BARRANQUILLA

Barranquilla, Colombia

Superficie comercial total: 35,763 m²

Número de tiendas: 160

Propietario: Centro Comercial Unico Outlet

Compañía administradora: Centros Comerciales de la Costa

Arquitecto de diseño: Santiago Rivera

Arquitecto de producción: Hector F. Betancourt

Diseñador gráfico: Victor Henao

Arquitecto de paisajista: Celayeta & González

Contratista general: Conconcreto S.A.

Compañía desarrolladora/arrendadora: Centro Comercial Unico

Compañía financiera: Leasing De Occidente

Construido en tiempo récord – empezó en julio y abrió en diciembre – y con costos muy bajos, el Centro Comercial Unico Outlet en Barranquilla, Colombia, es un modelo del poder de la transformación. Antes un deportivo de una escuela grande, fue remodelado exitosamente y convertido en un centro outlet enfocado al comercio minorista. Se usaron materiales básicos como concreto y acero que fueran sencillos de instalar y fácil de mantener. Un corredor continuo provee acceso por igual a todos los minoristas, sin retornos ni puntos ciegos. Incrediblemente, el proyecto fue completado sin interrumpir las actividades de la escuela adyacente de mil quinientos estudiantes. El Centro Comercial Unico Outlet ha impactado positivamente al vecindario que enfrentaba dificultades, quitó una pared de ladrillo alta que rodeaba a la escuela y proporcionó cámaras y seguridad, lo cual ha reducido el crimen en el vecindario de manera considerable.



CENTRO COMERCIAL UNICO BARRANQUILLA

Barranquilla, Colombia

Total Retail Space: 35,763 m²

Number of Stores: 160

Owner: Centro Comercial Unico Outlet

Management Company: Centros Comerciales de la Costa

Design Architect: Santiago Rivera

Production Architect: Hector F. Betancourt

Graphic Designer: Victor Henao

Landscape Architect: Celayeta & Gonzalez

General Contractor: Conconcreto S.A.

Development/Leasing Company: Centro Comercial Unico

Finance Company: Leasing De Occidente

Built in record time – started in July and open in December – and with very low costs, Centro Comercial Unico Outlet in Baranquilla, Colombia, is a model of the power of transformation. Once the sports facility of a large school, it was successfully redeveloped into a retail-focused outlet center, using basic materials such as concrete and steel that were simple to install and easy to maintain. A single continuous corridor provides equal access to all retailers without returns or blind ends. Amazingly, the project was completed with no interruptions to the activities of the adjacent fifteen hundred student school. Centro Comercial Unico Outlet has positively impacted a neighborhood that was struggling, removing a tall brick wall that surrounded the school and providing cameras and security that has significantly reduced neighborhood crime.



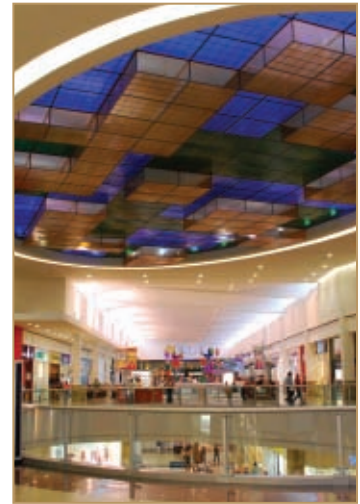
CITADEL

San Nicolás de los Garza, México

Superficie comercial total: 104,000 m²
Número de tiendas: 120

Propietario: Ing. Adrián González Lozano (Grupo STIVA)
Compañía administradora/desarrolladora/arrendadora/Contratista General: Grupo STIVA
Arquitecto de diseño /producción: Ares Arquitectos
Diseñador gráfico: Markcomm
Diseñador de iluminación: Ing. Francisco Rojas
Arquitecto paisajista: Prohabitat
Compañía financiera: GE Capital

El centro comercial Citadel, ubicado en San Nicolás de los Garza, suburbio de Monterrey, México, ha llevado a un renacimiento del vecindario. Antes un parque acuático mal atendido, rodeado de bodegas, algunas abandonadas, el centro comercial de modas rompe la tradición al localizarse en medio y atiende a residentes de bajo y mediano ingreso, y provee servicios y comercios minoristas que no se consiguen normalmente. El diseño del centro es cálido y lleno de color, lo cual incita a los compradores a permanecer y disfrutar de las vistas a través de grandes secciones de paredes de cristal. La plaza central tiene un mosaico ovalado grande, iluminado con diodos emisores de luz (LEDs) que cambian de color continuamente en las ventanas adyacentes. Entre los elementos de diseño sustentable se encuentran: jardines con uso eficiente del agua, sistemas innovadores de aguas residuales, depósito y recogida de reciclables y sistemas de energía de la construcción con energía renovable en el centro.



CITADEL

San Nicolás de los Garza, Mexico

Total Retail Space: 104,000 m²
Number of Stores: 120

Owner: Ing. Adrián González Lozano (Grupo STIVA)
Management/Development/Leasing/General Contractor: Grupo STIVA
Design/Production Architect: Ares Arquitectos
Graphic Designer: Markcomm
Lighting Designer: Ing. Francisco Rojas
Landscape Architect: Prohabitat
Finance Company: GE Capita

Centro Comercial Citadel in the Monterrey, Mexico suburb of San Nicolás de los Garzas has led to a neighborhood rebirth. Once a poorly attended water park surrounded by warehouses, some abandoned, the fashion mall is breaking with tradition by locating amid and serving lower and middle income residents, providing services and retailers not ordinarily available. The design of the facility is warm and colorful, enticing shoppers to stay and enjoy the views through large glass wall sections. The central plaza contains a large oval mosaic, lit by LED's, that shifts colors continuously on adjacent windows. Water efficient landscaping, innovative wastewater systems, storage and collection of recyclables and building energy systems with on-site renewable energy are among the green design elements.

ORO
GOLD



DOT BAIRES SHOPPING

Caba, Buenos Aires, Argentina

Superficie comercial total: 156,210 m²
Número de tiendas: 144

Propietario: Panamericanan Mall S.A./APSA
Compañía administradora/desarrolladora/
arrendadora: APSA

Arquitecto de diseño:

Pfeifer & Zurdo (PFZ Arq.)/Fernandez

Arquitecto de producción: F. J. Abello

Diseñador gráfico: Shakespeare

Diseñador de iluminación:

Theo Kondos/Pablo Pizarro

Arquitecto paisajista: Grupo Landscape

Contratista general:

Constructora San José Argentina

Compañía financiera: PAMSA

Dot Baires Shopping tiene una gran ubicación de alto tráfico en Buenos Aires, Argentina, en el cruce de la primera circunvalación, Avenida General Paz, y la autopista Panamericana. Esta ubicación única da gran importancia a su fachada principal con la oportunidad de impresionar con la presencia del diseño a los transeúntes. El complejo diseño se expresa en un lenguaje contemporáneo en el cual se destacan figuras orgánicas del diseño de curvas y líneas rectas intercaladas armónicamente, fachadas esculpidas y espacios interiores provocativos, al mismo tiempo, está muy alejado de la era del diseño del big box. En este centro hay un atrio grande que se abre a la vista del exterior y hace aparecer una imagen de la riqueza, la atmósfera y la diversidad del interior. Al mismo tiempo, este atrio le deja ver al público un paisaje exterior único de amplias perspectivas urbanas.

DOT BAIRES SHOPPING

Caba, Buenos Aires, Argentina

Total Retail Space: 156,210 m²
Number of Stores: 144

Owner: Panamericanan Mall S.A./APSA
Management/Development/Leasing Company:
APSA

Design Architect:

Pfeifer & Zurdo (PFZ Arq.)/Fernandez

Production Architect: F. J. Abello

Graphic Designer: Shakespeare

Lighting Designer: Theo Kondos/Pablo Pizarro

Landscape Architect: Grupo Landscape

General Contractor:

Constructora San Jose Argentina

Finance Company: PAMSA

Dot Baires Shopping has a great high traffic location in Buenos Aires, Argentina, at the junction of the city's first ring road – General Paz Avenue – and the Pan-American Highway. This unique location gives great importance to its main facade with the opportunity to impress the design's presence on passers-by. The complex's design expresses itself in a contemporary language in which organic shapes stand out from the design of harmonically interwoven curves and straight lines, sculpting facades and suggestive inner spaces that, at the same time, are much distanced from the big box design era. In it, a large atrium opens up to the views from outside, and conjures up a picture of the interior richness, atmosphere and diversity. At the same time, this atrium allows the public a unique outer landscape of broad urban perspectives.

ORO
GOLD



OAKLAND MALL

Ciudad Guatemala, Guatemala

Superficie comercial total: 35,300 m²
Número de tiendas: 122

Propietario/Compañía administradora/
desarrolladora/arrendadora: Spectrum

Arquitecto de diseño/producción:

Seis Arquitectos

Diseñador gráfico: DDGs

Diseñador de iluminación: T. Kondos

Arquitecto paisajista: Silvia Aycinena

Contratista general: Consulta

Compañía financiera: Grupo Financiero BI

El centro comercial Oakland Mall de la Ciudad de Guatemala ha elevado el estándar para el diseño de centros en América Latina. El nuevo centro presenta una fachada de vidrio templado y piedra natural, lo cual crea una vista monumental desde la calle principal. El uso de vidrio continúa por todo el centro comercial, incluso en barandas y frentes de tiendas. La paleta de diseño es discreta, con tonos naturales de beige, café, blanco y metálicos combinados con materiales naturales como pisos de madera, fachadas de piedra caliza beige y pizarra negra. El diseño del centro es abierto y atractivo, con los tres pisos visibles prácticamente desde cualquier punto en el centro. El centro comercial también lleva ventaja en tecnología e iniciativas a favor del medio ambiente, incluye pantallas LED, uso extensivo de plantas y un sistema de ahorro de energía que minimiza el consumo de energía.

OAKLAND MALL

Guatemala City, Guatemala

Total Retail Space: 35,300 m²
Number of Stores: 122

Owner/Management/Development/Leasing
Company: Spectrum

Design/Production Architect: Seis Arquitectos

Graphic Designer: DDGs

Lighting Designer: T. Kondos

Landscape Architect: Silvia Aycinena

General Contractor: Consulta

Finance Company: Grupo Financiero BI

Guatemala City's Oakland Mall has raised the bar for center design in Latin America. The new facility features a facade of tempered glass and native stone, creating a monumental view from the main street. The use of glass continues throughout the mall, including railings and retail storefronts. The design palette is muted, with natural tones of beige, coffee, white and metals blending with natural materials such as wooden floors, beige limestone facades and black slate. The facility's design is open and inviting, with all three floors visible from virtually any point in the space. The mall is also leading in technology and green friendly initiatives, including LED screens, extensive use of plants, and an energy saving system that minimizes energy usage.

PALMAS MALL BARRANQUILLA

San Pedro Sula, Honduras

Superficie comercial total: 2,991 m²
Número de tiendas: 19

Propietario: El Melao S.A.

Compañía administradora:
Pablo Hernández Böhmer

Arquitecto de diseño/producción: Adriana Garrido

Diseñador gráfico: Iván Moreno

Diseñador de iluminación: William Tarud

Arquitecto paisajista/Contratista general:
José Sales

Compañía desarrolladora: HBC S.A.

Compañía arrendadora: No Aplica

Compañía financiera: Giros y Finanzas

Palmas Mall, fundado en Barranquilla y Cali, pero en expansión hacia otros sitios en Colombia, es un centro comercial estilo de vida que combina modas y restaurantes con un estilo único. Ubicado en vecindarios privilegiados, Palmas Mall mezcla un diseño arquitectónico moderno con paredes de piedra, pisos de royal stone y grandes extensiones de ventanas de cristal y acero. El diseño incorpora un elegante jardín en la plaza central con fuentes y jardines, cubierto por un espectacular techo de membrana. El jardín alberga una mezcla de restaurantes gourmet de lujo, mientras que las áreas de alrededor presentan a minoristas de modas de primer nivel. La combinación única de diseño, flujo, restaurantes, modas y el estilo del diseño distingue a Palmas Mall.

VENTURA PLAZA CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

San Jose De Cucuta, Colombia

Superficie comercial total: 24,874 m²
Número de tiendas: 187

Propietario: Ospinas & Cia S.A. and Constructora Colpatría

Compañía administradora/desarrolladora:
Ospinas & Cia S.A.

Arquitecto de diseño/producción: Alfonso Tamayo

Diseñador de iluminación: Carmenza Henao

Arquitecto gráfico/paisajista: Alfonso Tamayo

Contratista general: Constructora Colpatría S.A.

Compañía financiera: Banco Colpatría

Crear un centro comercial y turístico era la meta para el centro Ventura Plaza en San José de Cúcuta, Colombia. Cercano a la frontera venezolana, el nuevo centro comercial es el primero en su tipo en la región, con un estilo de diseño que presenta superficies de vidrio, paredes metálicas y terrazas exuberantes en tres niveles con un espectacular domo de ciento cincuenta metros de largo que cubre un parque de diversiones. Su ubicación lo conecta con el centro administrativo, financiero, cultural y religioso de Cúcuta y con alto tráfico peatonal. El diseño utiliza grandes extensiones de paredes de cristal estratégicamente situadas para abrir el centro comercial hacia el exterior, al mismo tiempo que incita a los compradores a entrar en el lugar. Los espacios verdes y las terrazas ofrecen áreas atractivas para los compradores y dejan ver desde arriba la plaza pública de la ciudad.

PALMAS MALL BARRANQUILLA

Barranquilla, Colombia

Total Retail Space: 2,991 m²
Number of Stores: 19

Owner: El Melao S.A.

Management Company: Pablo Hernández Böhmer

Design/Production Architect: Adriana Garrido

Graphic Designer: Iván Moreno

Lighting Designer: William Tarud

Landscape Architect/General Contractor:
José Sales

Development: HBC S.A.

Leasing Company: N/A

Finance Company: Giros y Finanzas

Palmas Mall, found in Barranquilla and Cali, but expanding to other sites in Colombia, is a Lifestyle Mall that mixes fashion and food in a unique style. Located in upper-end neighborhoods, Palmas Mall mixes a modern architectural design with stone walls, royal stone floors, and broad expanses of glass and steel windows. The design incorporates an elegant central plaza garden with fountains and landscaping, covered by a spectacular membrane roof. The garden is home to a blend of high-end gourmet restaurants, while the surrounding areas feature top fashion retailers. The unique mix of design, flow, restaurants, fashion and design flair sets Palmas Mall apart.

VENTURA PLAZA CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

San Jose De Cucuta, Colombia

Total Retail Space: 24,874 m²
Number of Stores: 187

Owner: Ospinas & Cia S.A. and Constructora Colpatría

Management/Developent Company:

Ospinas & Cia S.A.

Design/Production Architect: Alfonso Tamayo

Lighting Designer: Carmenza Henao

Graphic/Landscape Architect: Alfonso Tamayo

General Contractor: Constructora Colpatría S.A.

Finance Company: Banco Colpatría

Creating both a retail and tourist center was the goal for Colombia's Ventura Plaza Centro in San Jose de Cucuta. Close to the Venezuelan border, the new retail center is the first of its kind in the region, with a design style that features glass surfaces, metallic walls and lush terraces in three levels with a spectacular one hundred and fifty meter long dome covering an amusement park. Its location ties it to the administrative, financial, cultural and religious center of Cucuta, and to high pedestrian traffic. The design utilizes large expanses of strategically sited glass walls to open the mall to the outside, while luring shoppers into the space. Green spaces and terraces offer inviting areas to shoppers, and overlook the city's public plaza.



ICSC
LATIN AMERICAN
SHOPPING CENTER AWARDS



ICSC LATIN AMERICAN SHOPPING CENTER AWARDS
2009 FINALISTS & WINNERS