



FORBESLIFE
ALAN FAENA

CABEZA, CORAZÓN Y UN OLFATO INFALIBLE

ENTREVISTAMOS EN EXCLUSIVA A ALAN FAENA, EL ALMA DETRÁS DEL GRUPO QUE LLEVA SU NOMBRE, ESPECIALIZADO EN RESUCITAR DISTRITOS ABANDONADOS Y CONVERTIRLOS EN LAS NUEVAS MECAS DE LUJO DONDE INVERTIR. UN CREADOR DE EXPERIENCIAS CON EL TOQUE MIDAS: TODO LO QUE TOCA LO CONVIERTE EN ÉXITO.

POR JAVIER QUESADA

Prepárense los mexicanos y las mexicanas, Faena *is coming...*. Alan Faena bromea sobre sus planes de aterrizar en México, tras el éxito que acaba de cosechar en Miami con el Miami Beach Faena

District, donde vendió el *penthouse* más caro de la historia en el edificio Faena House, diseñado por Norman Foster, por 60 millones de dólares (a 4,794 dólares el pie cuadrado). «El próximo lugar al que me encantaría ir es a México, hay una gran comunión de Miami con México en todo su territorio. Somos el primer proyecto del sur que llega al norte con una voz fuerte que representa a toda la cultura latinoamericana. Por ejemplo, somos el primer spa que emplea a chamanes mexicanos y nuestro concepto de curación está basado en las culturas nativas de los mayas y de los incas. Para mí sería un orgullo hacer una torre, un edificio o un hotel Faena en México, y ligar mucho más Miami con la Ciudad de México. Ya estamos trabajando en eso y estoy muy excitado con esa posibilidad», nos confiesa en exclusiva en el interior del Faena

Hotel Miami Beach, cuya entrada principal —«la catedral», como él la denomina— cuenta con techos chapados en oro, pisos elaborados con mosaicos y una serie de ocho murales monumentales diseñados por el artista argentino Juan Gatti. Arriba, las habitaciones y suites evocan el elegante pasado *art déco* de Miami, con amenidades que llevan el distintivo toque Faena: ropa de cama italiana, baños en mármol de Carrara y mayordomo privado. Más que un hotel, es un decorado, para lo que ha contado con la supervisión del cineasta Baz Luhrmann y su esposa Catherine Martin, ganadora de cuatro Oscar por su trabajo como diseñadora de producción y vestuario.

Vestido de blanco de pies a cabeza, tocado con el sombrero que se ha convertido en símbolo del grupo Faena, este soñador, como a él mismo le gusta definirse, ha logrado transformar un distrito abandonado en una de las zonas más caras de Miami. «Mi socio [Len Blavatnik, el hombre más rico del Reino Unido, a quien Isabel II concedió el año pasado el título de Sir] me ofreció este edificio, que él tenía en una zona muy difícil porque no pasaba nada, era una zona muerta. Sin embargo, era perfecto para mí: tenía volumen, espacio

#BusinessWithStyle

Alan Faena posa en exclusiva para FORBES LIFE ante el objetivo de Pipe Yanguas delante del Faena Forum Miami Beach.





y era un edificio olvidado, preparado para volver a la vida. Y a mí me gusta dar vida».

Así es, de hecho, como a él le gusta considerar su labor: no como promotor de real estate —etiqueta que rechaza rotundamente—, sino como «generador de experiencias» que conecta a la gente con lo mejor de sí mismos. «Cuando dices proyecto inmobiliario me imagino ladrillos, torres... Algo poco humano, mientras que para mí lo más importante es el corazón de la gente; ayudarles, dentro de mis posibilidades, a elevar su corazón. ¿De qué manera? Dándole conocimiento de que el instante es supremo y de que, por encima de todas las cosas, uno tiene que dar gracias por estar vivo. Para poder lograr eso —que suena como un libro de autoayuda, lo sé— la única manera que encontré es dar a cada una de las personas que entra en los edificios que yo he creado una experiencia que le ayuda a conectarse con el instante, que cada uno encuentre lo mejor de sí mismo a través de situaciones que yo le propongo cuando llegan a mi casa. Esa es la visión inicial», asegura.

«EL LUJO ES SER LA
MEJOR VERSIÓN DE
UNO MISMO. IMAGINAR
Y CAMINAR TU
PENSAMIENTO»

Alan Faena

Del mismo modo que sus edificios tienen un impacto en el corazón de quienes los habitan, sus proyectos pueden —como, de hecho, ocurre— cambiar la percepción de un distrito o, incluso, de toda una ciudad. «Me fui dando cuenta de que trabajando a niveles de distritos, como hacemos con los distritos Faena, no sólo ayudo a la persona a conectarse con su corazón, sino que a través del volumen puedo ayudar también a que las ciudades cambien su percepción. Porque Buenos Aires nunca va a ser igual, hay un antes y después de la intervención del grupo Faena en Puerto Madero [con la construcción de un hotel diseñado por Philippe Starck, inaugurado en 2004, y de unos condominios de lujo de Foster & Partners, los primeros diseñados por Sir Norman Foster en Latinoamérica]. Puerto Madero era un lugar abandonado que no existía, y en Miami fue igual». Para Alan Faena no hay, pues, diferencia alguna entre lo macro y lo micro, trabaja ambos ámbitos con la misma intensidad. «No tiene que ver con la escala, tiene que ver con la emoción. Yo genero emociones, a mí me gusta trabajar sobre las emociones.

ZANJONÍ DE TALENTOS

Tras una campaña de acoso y derribo que duró seis meses, Alan Faena logró que el diseñador de moda en aquella época, Philippe Starck, diseñase el Hotel Faena Buenos Aires. El visionario argentino siempre ha sabido rodearse de la *crème de la crème* de la vanguardia para sus proyectos y, el Faena District de Miami no ha sido excepción: Rem Koolhaas, Brandon Haw, Raymond Jungles, Studio Job, Foster & Partners, Baz Luhrmann, Juan Gatti (responsable de los títulos de crédito de muchas películas de Almodóvar), Damien Hirst (en la imagen)... ¿Quién da más? Sólo Faena.



RETRATO: PHE YANGSIAS, FAENA GROUP

Por eso no me considero como una persona que hace real estate. Lo que pasa es que haciendo y tocando la emoción, todo lo que está alrededor se convierte en algo mágico».

El mejor ejemplo es lo que ha hecho en Miami, donde exportó su exitosa experiencia en Puerto Madero. Eligió una zona abandonada de seis manzanas que ya es conocida como el Distrito Faena, para la que contó con arquitectos de renombre como Norman Foster, Rem Koolhaas, cuyo estudio ha diseñado el Faena Arts Center, y allí obró el milagro. «Sin querer hacer real estate, hemos hecho el Faena House, el edificio con más éxito en la historia de Florida. El valor promedio de venta ha triplicado el valor del edificio más caro aquí. Hemos vendido el departamento más caro, tenemos las tarifas más caras en el hotel, tenemos el ABR (Accredited Buyers Representative) más alto, casi con valores nunca vistos en Miami, hemos ganado todos los premios y el hotel ha ganado también el premio al mejor diseño del mundo», asegura. ¿La clave? «Al tocar la emoción y hacerlo de una manera especial, cada una de las cosas que lo rodean se convierten también en algo único y de gran éxito financiero», concluye. Y eso, añade, en un momento como el actual, en que «los valores en las grandes ciudades están viviendo una reacomodación».

La prensa ha comparado en alguna ocasión a Alan Faena con Jay Gatsby, el protagonista del clásico de Scott Fitzgerald *El gran Gatsby*. La inauguración del Hotel Faena en Miami Beach en diciembre de 2015 parecía inspirada en una de sus fiestas con invitados como el actor Leonardo Di Caprio, el fotógrafo Mario Testino o el galerista Larry Gagosian. El anfitrión, vestido de blanco ante la osamenta de un mamut de la era cuaternaria bañada en oro encerrada en un relicario de cristal —obra del artista más cotizado del mundo, el británico Damien Hirst—, les daba la bienvenida mientras 30 modelos ataviados como en un carnaval veneciano paseaban manjares a los acordes de la Sinfonía Faena, compuesta por Michael Nyman, e interpretada por la New World Symphony. *Bigger than life*.

Pero, más allá del show, se esconde una mente privilegiada capaz de convertir en oro prácticamente todo lo que toca. Su idea de los negocios se corresponde, por ejemplo, con su idea de lo que debe ser un hotel de lujo. «En primer lugar, es fundamental tener un punto de vista y que ese punto de vista se expanda a todas las cosas... Por eso trabajé con Baz Luhrmann, porque la gente de cine está acostumbrada a tomar un punto de vista y ayudar a embellecerlo, pero para mí ese punto de vista tiene que estar reflejado en todas las acciones: lo que comes, lo que hueles, cómo duermes y cómo te despiertas; las cosas que ves en el cuarto, tener música, tener show. Por eso, cada una de las cosas que ves acá



Arriba, el Faena District; abajo, a la izquierda, alberca del Hotel Faena Miami Beach y exterior del hotel.

las hemos hecho nosotros, nada fue traído de fuera; no hemos invitado a un chef para que cocine o a un spa para que atienda, sino que todo somos nosotros, liderado por mí, para que tenga el mismo movimiento».

Así es, en definitiva, como él se ve, como «un creador que lucha desde muy pequeño por sus sueños y por la realización de sus visiones». Para ello, no ha dudado en contratar a un director de arte, Rafael Olarra, para que supervise sus creaciones; y no, como haría el resto, a un director de marketing. «Cada uno tiene su punto de vista y su manera de trabajar, para mí la dirección de arte es muy importante, porque es también el punto de vista del creador. Cuando uno va a una compañía de marketing para que le digan qué tiene que contar, ya se separa de la idea original y pasa a ser algo falso. Marketing es que te digan qué tienes que hacer y qué tienes que contar y eso es justamente lo que no hacemos nosotros. Nosotros actuamos con el corazón». **fl**