

“Con hoteles llegamos a Argentina y en gastronomía miramos Chile y Colombia”

Grupo ya abrió un hotel en Chiclayo y su próximo paso en ese rubro será en Mendoza, Argentina. Contempla ingresar con el rubro gastronómico en corners de los centros comerciales.

VANESSA OCHOA FATTORINI

vanesa.ochoa@diariogestion.com.pe Hace más de un año, el Grupo MAK, cuyo negocio natural ha sido el corredor inmobiliario, ingresó a nuevos proyectos. Hoy ya concretados, su crecimiento se da no solo en el país sino también el exterior, y parte importante de este desarrollo es la hotelería.

La idea en el 2016 era incursionar en el rubro hotelero, ¿cómo avanzó?

Se concretó. Ya tenemos un hotel cuatro estrellas en Chiclayo enfocado en el segmento ejecutivo bajo la marca Solec Hotel Business, creada por nosotros. Es un desarrollo boutique con 23 habitaciones, pero esperamos llegar a 35.

¿Crecerán en otras zonas?

Chiclayo es una plaza interesante por el tema empresarial. Vamos a ir poco a poco, pero si eventualmente abrimos otro Solec será en Chiclayo. Ahora, en el caso de hotelería estamos poniendo fuerza a nuestro proyecto en Mendoza, Argentina.

¿La internacionalización se ha dado con el mismo concepto? No. Aquí estamos con un proyecto que basa su experiencia en el lujo. Es Azalea Luxury Homes Resort, que es una propuesta de venta de casas y hotelería.

¿Por qué elegir Mendoza?

Es un proyecto en el que estamos trabajando en conjunto con socios peruanos, uru-

guayos y de la misma zona de San Rafael. Esta ciudad es considerada la cuarta mejor para jubilarse, con un alto valor en actividad vitivinícola, actividades y paisaje, además de ser una ciudad en que cinco meses en el año alcanza el 100% de ocupación.

¿En qué consiste el proyecto?

Son casas de 145 metros cuadrados dentro de un lote de 2,500 metros cuadrados. El 1 de setiembre hacemos el lanzamiento oficial. El complejo consta de 66 casas, de las que ya hay 21 construidas. El público adquiere la casa y nosotros la administramos como hotel, y quien compra tiene una renta, y en cualquier momento puede utilizarla o vivir ahí.

El grupo también tiene presencia en el área gastronómica, ¿cómo se han expandido?

En gastronomía tenemos a La Vaca Loca, en Larcomar con 123 metros cuadrados, y estábamos en Capitana, con un concepto de comida de noche, y salimos de esa inversión. Ahora nos enfocamos en abrir el segundo local de La Vaca Loca de 713 metros cuadrados en la av. Santa Cruz, para cubrir la necesidad de un restaurante top de carne en Miraflores y San Isidro, que no había.

¿La dimensión del nuevo local apunta a algo en específico?

Buscamos atender el mercado de almuerzos para el público ejecutivo y de noche, que está resultando muy bien, por los cuatro ambientes con los que contamos. La idea es ser el restaurante referente de carnes en Lima.

¿Cuánto se ha invertido?

El terreno lo hemos adquirido y solo la implementación



DIANA CHÁVEZ

Entretiendimiento. Ackerman revela que contemplan un proyecto de entretenimiento en Chilca.

FICHA TÉCNICA

Nombre completo.

Moisés Ackerman Krikler.

Profesión.

Administrador de Empresas por la Universidad de Lima.

Hobbies.

Ánalisis estadísticos de deportes, carreras de caballos.

Ahora se enfoca en abrir el segundo local de La Vaca Loca en la avenida Santa Cruz.

demandó alrededor de US\$ 600 mil.

¿Cuál es el plan que contemplan con La Vaca Loca?

Como queremos posicionarnos, debemos llegar con un local en La Molina y para el 2019 en Chacarilla. Tras ello vendría la internacionalización en países como Chile y Colombia, incluso más allá.

¿Con franquicias?

No soy partidario de ellas. No se puede transmitir la esencia de la marca.

¿Llegarán a otro segmento?

Sacaríamos otro concepto de carne, pero no bajo el paraguas de La Vaca Loca, sino otra marca, atacando al sector BC, enfatizando atención y calidad de la carne.

¿Contemplan la compra de restaurantes?

Siempre estamos atentos a oportunidades interesantes.

¿Qué nuevos proyectos tienen?

A nivel familiar, tenemos un negocio que hace 18 años provee a Wong de empanaditas, pero nuestra idea es crecer, diversificarnos en nuevas líneas dentro del área de cocktail o empujar el delivery.

O, en todo caso, entrar con este producto a corners dentro de los centros comerciales. Hay sinergias entre el área gastronómica del grupo.

Retail

Y en el caso de retail en centros comerciales, ¿les interesa?

Lo que vamos a hacer es parte de entretenimiento, pero como parte de otro proyecto. Ante el crecimiento del área industrial en Chilca falta oferta de vivienda y vamos a entrar, junto con un socio extranjero, en un proyecto de viviendas, pero nosotros no lo vamos a construir. Dentro de este complejo de 20,000 metros cuadrados vamos a separar 2,000 metros cuadrados para un desarrollo comercial que incluirá salas de cine, zona de restaurantes y oficinas, que esperamos iniciar antes de fin de año.

¿Y qué planes tienen con la marca de calzado Melissa?

También contamos con Melissa que está en Jockey Plaza y cerramos la de Salaverry para ir a Larcomar en setiembre, que encaja bien con el público al que vamos, que es el AB, y vemos la estrategia de llegar con la marca a provincias, posiblemente en tiendas multimarca.

MÁS PLANES

En mueblería buscan crecer con Filamento, su marca de lujo

Otro proyecto que el Grupo MAK anunció hace un año fue el ingreso al rubro de mueblería de lujo. Ya lo concretó y así nació Filamento, con su local de 800 m² (en el cruce de Salaverry con Pezet). Moisés Ackerman dice que el valor agregado es la oferta. “Lo que el público se lleva es un producto como el que puede encontrar en tiendas de Nueva York o París y contamos con líneas como la inglesa Timothy Oulton o Roset de Francia, con piezas no masivas”, refiere el ejecutivo.

Por las características de Filamento, a fines del 2019 puede darse un nuevo local en La Molina. “Pero el concepto que tenemos es ambicioso para el segmento A, y ese público queremos atacar”, dice Ackerman. Pero los proyectos no quedan ahí. MAK también avanza en el rubro de salud, con Medicis, su centro médico ubicado en Magdalena, dándole fuerza al área de salud ocupacional. “Nuestro crecimiento se va a dar más en esta área y vamos a generar asociaciones con centros médicos de características similares a fin de generar sinergias”, anotó.