

“Lanzamos Nuna para crecer en el extranjero”

Jaime Pesaque, fundador de JPR Restaurants, grupo que opera marcas como Mayta y Mad Burger, revela detalles de su plan de expansión con miras a crecer 35% este año

JPR tiene cinco restaurantes en Lima. ¿Abrirán más?

Estamos abriendo un Mad Burger en la Molina, en el nuevo mall de Parque Arauco. En menos de un mes [el 2 de julio] también abriremos un restaurante, de la marca Callao, en el nuevo Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Y planeamos abrir un 500 Grados en Chacarilla este año. Por otro lado, estamos entrando a un *dark kitchen* en San Miguel y a otro en Surco

El restaurante 500 Grados en Chacarilla estaba en sus planes de 2024. ¿Por qué se retrasó la apertura?

El local se cayó. Ahora estamos negociando otro y deberíamos estar abriendo a finales de este año o en el primer trimestre de 2026. La inversión para este local será de US\$1.5 millones.

¿También buscarán expandir su restaurante Mayta?

No. Ahí lo que vemos es un proyecto de remodelación que tiene un costo de US\$200,000. Otro proyecto en marcha es que hemos tomado una casa en la calle Choquehuanca [en San Isidro] donde tenemos dos pisos corporativos, una cocina de producción y, por primera vez, una cocina I+D.

¿Utilizarán esta cocina I+D para lanzar nuevas marcas?

Hace unas semanas lanzamos Nuna, una marca Nikkei creada, básicamente, para crecer en el extranjero. La inauguramos hace algunas semanas en Miami, en el Four Seasons Brickell. A finales de este año abriremos en el Hotel Baccarat, en Maldivas. Por el momento no lanzaremos más marcas. Ahora tenemos seis y la idea es consolidar cada una.

¿Todos estos planes de expansión han demandado cambios a nivel corporativo?

Incorporamos a un nuevo gerente general corporativo para tener mayor control sobre el tema financiero, los proyectos y como se presentan las cosas en el directorio. Antes teníamos un gerente más operativo. El actual tiene un sesgo más financiero, que es lo que necesitamos para las expansiones.

¿Cuánto esperan crecer este año?

En 2024 crecimos cerca de 22%, pese al ligero bajón del sector en el primer trimestre. Con todas las aperturas de este año apostamos a crecer 35% y facturar S/32 millones. El 2026 el crecimiento debería ser casi 45%. (ASU)



JPR Restaurants

COWORKING REINVENTADO

Nuevas formas de operar y actores renovados marcan hoy el mercado de *coworking* en el Perú. Impulsado por los cambios estructurales en la forma de trabajar —como el auge del trabajo híbrido y la flexibilidad en los espacios laborales—, el segmento ha vuelto al radar de nuevos operadores y propietarios de activos de los sectores inmobiliario y *retail* (ver gráfico), como Iber Rent o Jockey Plaza, que hoy cuenta con J

Work, marca de *coworking* que opera donde antes funcionaba la sede de WeWork.

También destaca Urbanova, el brazo inmobiliario del Grupo Brea, que decidió incursionar en el segmento en 2024 con Flex. “La pandemia ha vuelto más importante la flexibilidad y los beneficios del *coworking* para las empresas”, explica el director de negocios de Urbanova, José Carlos Leigh, al justificar su entrada al sector. Aunque hoy Flex dispone de un único espacio de 4,000 m² en San Isidro, ya planea ingresar a los edificios de Urbanova en La Rambla de San Borja.

A la par, los operadores consolidados del mercado están ajustando sus modelos de negocio. **Uno de los cambios**

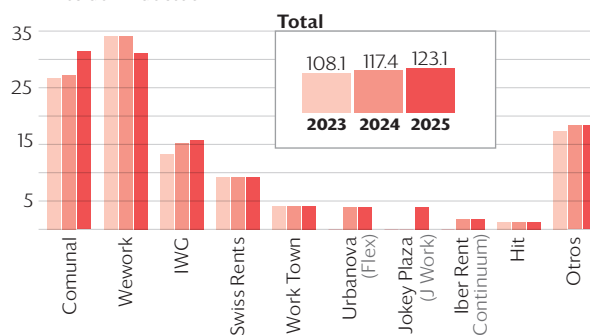
más relevantes es la implementación de esquemas de renta variable, que sustituyen o complementan la renta fija tradicional con pagos vinculados al desempeño del espacio. “La mayoría de jugadores hoy ofrece un modelo de *profit sharing*”, resalta el *research manager* de Binswanger Perú, Max Medina. Esto significa que se garantiza un mínimo fijo y, según el nivel de ocupación, se añade un componente varia-

ble. “En el negocio del *real estate* hay ciclos. Hace algunos años usamos el modelo de renta variable, porque alinea los intereses [del propietario y el operador] a largo plazo”, explica el cofundador y CEO de Comunal, Ernesto de Olazábal.

Por su parte, IWG (International Workplace Group), operador global de oficinas con marcas como Regus y Spaces, ha adoptado un modelo de franquicia gestionada para acelerar su expansión en Latinoamérica, explica su gerente de Expansión para Perú, Ecuador y Bolivia, Juan Carlos Farías. Bajo este esquema, el propietario del inmueble mantiene la titularidad del espacio, mientras que IWG se encarga de operarlo con una de sus marcas. A cambio, el propietario paga un derecho de llave de US\$30,000, además de un *fee* mensual cercano al 16% del total facturado en el mes. (EAA)

Este año, el mercado de coworking alcanzará los niveles prepandemia

Jugadores en el mercado de *coworking* en Perú
En miles de m² de stock



Fuente: Binswanger