



**EQUIPO.** Jorge Pérez y Carlos Rosso, responsables de Related, junto al arquitecto Rodolfo Miani, a cargo del proyecto.

**RELATED GROUP**

# Inversión en Puerto Madero

La desarrolladora inmobiliaria líder del sur de Estados Unidos construye torres de lujo.

**J**orge Pérez es conocido como el hispano más rico de Estados Unidos. Nacido en Buenos Aires de padres cubanos, criado en Bogotá, es el fundador y CEO de Related Group, la desarrolladora inmobiliaria que le cambió la cara a Miami y buena parte del estado de Florida. Related, con más de 90.000 unidades habitacionales vendidas y una cartera de desarrollo por un valor de más de 15 mil millones de dólares, se caracteriza por revitalizar áreas poco favorecidas; así reinventó el barrio de Brickell, en el centro de Miami. La compañía inició su expan-

sión internacional en México, pasó a Brasil y la India; ahora desembarca en Argentina, su octavo país, con un proyecto de torres de lujo en el dique 1 de Puerto Madero. "Siempre quise construir en Buenos Aires", contó Pérez en la rueda de prensa. "Me parece la ciudad más linda de América latina, pero no ha crecido como debía. Me he reunido con Alfonsín, con Menem, con Kirchner, pero la cosa no arrancaba. Recién ahora, con el presidente Macri, pudimos comenzar".

El primer proyecto de Related en Buenos Aires se llamará SLS Lux

Puerto Madero y será una novedad como producto: departamentos de lujo con servicios de hotel, en asociación con la cadena SLS. Se construirá un total de 40.000 metros cuadrados, repartidos en dos torres residenciales de 30 pisos y un hotel 5 estrellas de 60 suites. Se estima que las unidades podrán entregarse en unos 30 meses, completamente equipadas; costarán entre 5700 y 7000 dólares. La inversión es de 250.000 millones de dólares. "Por supuesto que después invertiremos más", asegura Carlos Rosso, director de la división condominios de Related. "Este es apenas nuestro primer proyecto en el país; ya nos están contactando desarrolladoras e inmobiliarias del interior del país para ofrecernos terrenos muy ventajosos".

**DISEÑO.** Pérez asegura que eligieron entrar a Argentina con "un proyecto incónico". Uno de los sellos de la compañía es invertir en arte y diseño; suelen contratar a los arquitectos más importantes del mundo y sumar valor a sus edificios con cuadros y esculturas de importantes artistas. Pérez cuenta con colección de arte moderno latinoamericano de incalculable valor; donó 20 millones de dólares y otros 20 en obra al que hoy se conoce como Pérez Arts Museum of Miami.

Para el proyecto de Puerto Madero eligió trabajar con el estudio de arquitectura BMA Bodas Miami Anger, responsable de la ampliación del Aeroparque Jorge Newbery y del Tortugas Open Mall, que hará 120 condominios con vista a la ciudad y al río, que ponen el acento en la integración entre adentro y afuera con balcones de cuatro metros de ancho. Los departamentos se venden decorados y equipados, al estilo estadounidense; el diseño está a cargo del italiano Piero Lissoni, y los jardines y áreas verdes -incluyendo la piscina a la altura del primer piso- corren por cuenta del paisajista italiano Enzo Enea. En los espacios comunes se verán obras de Julio Le Parc y otros artistas argentinos contemporáneos. La obra empleará a mil personas, y el hotel creará 150 puestos de trabajo permanentes. En Related ya están pensando en el próximo paso. "Estamos buscando otros segmentos residenciales que no sean de lujo, y también oficinas. Nos encantan los proyectos mixtos", asegura Pérez. "Creemos que Argentina va a ser líder de la región y queremos ser parte; mi visión es que en diez años seamos la compañía de desarrollo más importante de Argentina". ●



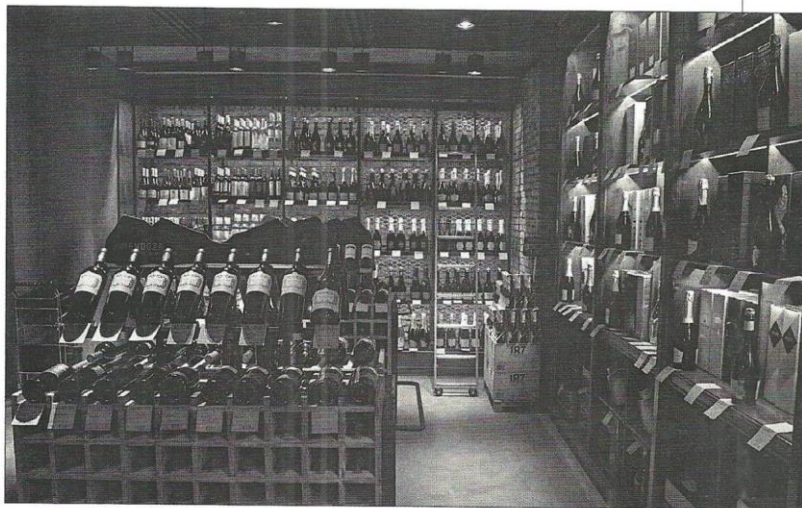
#### EL PROYECTO

- Dos torres de treinta pisos y un hotel 5 estrellas en el dique 1.
- 120 departamentos equipados con amenities y servicios de hotel, desde un costo de US\$ 5700 el metro cuadrado.
- La inversión es de US\$ 250.000 y crea 1000 puestos de trabajo en construcción por 30 meses, y 150 puestos permanentes.
- Related financia el desarrollo.

## WINERY

# Beber con clase

La cadena de vinotecas crece año a año a pasos gigantes. Proyección 2016.



**EXPANSIÓN.** La cadena, con 17 años de trayectoria, suma 26 sucursales.

El arte del buen beber se instaló en la Argentina hace ya varios años y Winery ha sido una de las empresas que más ha contribuido para que esto ocurra. Con la dirección de Jaime y Moisés Chmea, la cadena de vinotecas, bebidas espirituosas y regalos abrió sus puertas en Buenos Aires el 9 de julio de 1999 y menos de 18 meses después ya contaba con tres sucursales en funcionamiento, mientras proyectaban un crecimiento constante que se registró con el paso de los años. Desde 2008 cuentan con presencia en la ciudad de Mendoza, capital nacional del vino; a fines 2015 llegaron a la ciudad de Neuquén, y, si bien no descartan la apertura de nuevos comercios en otras latitudes del país, tienen consolidada la presencia a nivel nacional gracias al servicio de venta telefónica y online, donde el cliente puede acceder a todos los productos de la cadena, más el envío a cualquier punto de la Argentina sin costo, dependiendo del monto de la compra.

Contrariamente a la creencia de que el fuerte de estos emprendimientos es el mundillo empresarial, lo cierto es que las ventas corporativas, si bien

existen todo el año, representan la parte minoritaria de los ingresos de Winery, con la clara excepción de las fiestas de fin de año, en el que crecimiento de venta en regalos empresariales pasa a ser el de mayor volumen. Sin embargo, incluso en épocas de brindis, la venta al retail es el fuerte de la empresa, algo que es constante durante todo el año y que contribuyó a que Winery cerrara 2015 con ventas por 345 millones de pesos.

En función de estos números es que la empresa decidió sumar más sucursales hasta alcanzar los 26 puntos de venta con los que cuenta hoy, que le permiten proyectar un crecimiento en ventas del 50% para 2016, lo que se traduce en una ganancia de 515 millones de pesos. Este crecimiento incluso supera al 45% interanual registrado por Winery en el período 2014-2015, que en parte motivó que la empresa continuara con su expansión. Sus locales ofrecen a los clientes cavas con vinos de las mejores selecciones, área de destilados y bebidas espirituosas, cervezas importadas y nacionales, así como productos de cristalería y accesorios relacionados al mundo del vino y regalos personalizados. ●