

REPORTAJE

EL IMPUESTO
INCÓMODO: ISABI



ENCUENTROS

AGUSTÍN SARASOLA,
DIRECTOR GENERAL DE MAYAKOBA

TOP FIVE

PASTELERÍAS

Latitud 21

LÍDERES Y NEGOCIOS EN EL TRIBU MEXICANO

FRANCISCO
GUTIÉRREZ

ART INCLUSIVE

CON INNOVACIÓN Y ARTE COMO BANDERAS, ATELIER DE HOTELES
INCURSIONA EN MÉXICO CON PROYECCIÓN INICIAL DE
20 CENTROS DE HOSPEDAJE

Febrero 2017 Año 14 Número 167



www.latitud21.com
www.latitud21.com.mx \$25.00

VIDEO



Descubre el video
Instrucciones en la página 8

ART INCLUSIVE

Atelier de Hoteles se lanza al mercado para confeccionar en tres años 20 centros de hospedaje, cuatro de ellos en Cancún



Con el estandarte de la innovación, creatividad, diseño, talento, arte, experiencia y sobre todo la esencia de México en todos sentidos nace Atelier de Hoteles, una compañía mexicana que toma como punto de referencia la hospitalidad hecha a mano, para llevar al mercado una experiencia irrepetible.

El consorcio que comanda el hotelero de vocación Francisco Gutiérrez tiene claro el objetivo: con un sello que pretende ser único -y para ello se manufacturó con detenimiento- emerge con un plan ambicioso que en una primera etapa contempla la operación de 20 hoteles en destinos de playa y ciudad del territorio nacional bajo cuatro marcas, con una inversión del orden de 700 mdd.

La propuesta se hizo realidad de la mano de inversionistas interesados en impulsar una idea innovadora, y se consolida con el respaldo financiero de un fondo de inversión privado que creyó en la inédita propuesta, la cual busca dejar

de replicar modelos internacionales de hotelería en un país como México, rico en recursos naturales, hospitalidad y en donde el arte y el talento están a la vuelta de la esquina.

Con centro de operaciones en Cancún, donde arrancarán la aventura con cuatro hoteles, el primero de los cuales abrirá sus puertas en el verano próximo -Óleo Cancún Playa, de 160 habitaciones-, la empresa consideró su plan de acción a mediano y largo plazos, y una vez cubierto el objetivo en México, en una segunda fase cruzarán las fronteras para llegar a destinos como Cuba y República Dominicana, en el Caribe, y otros puntos de Latinoamérica.

Como en todo taller, el consorcio se rodeó de los mejores artesanos, de los mejores talentos nacionales en diversas disciplinas, pues como compañía de vanguardia están convencidos de que es precisamente gracias al talento y a la locura de su equipo "que logramos superar las barreras de lo normal para ser únicos".

LA ENTREVISTA

Latitud 21.- ¿Cómo nace Atelier de Hoteles?

Francisco Gutiérrez.- Vivi los últimos seis años en Brasil y las noticias que llegaban sobre México no eran muy buenas y me molestaba mucho. Siempre quise y fue un sueño hacer una hotelería que mostrara y hablara bien de nuestro México. A mi regreso al país me encuentro con ese círculo vicioso en el que estamos metidos y las noticias siguen siendo negativas, decido entonces aportar un granito de arena y desarrollamos la empresa, de la mano de inversionistas congruentes con nuestra filosofía; empezamos por crear y desarrollar la genética de las marcas, que basa su diferenciación en mostrar al país, pero no cayendo en lugares comunes sino en una hotelería que se quiere parecer a lo mejor de México, reconociendo nuestros orígenes y llevándolos a la vanguardia a través del innumerable talento que hay y ejerciendo una responsabilidad social.

LOS DE CASA

En lugar de buscar afuera artistas, arquitectos, diseñadores que quisieran trabajar con nosotros, me aboqué a contactar a esos jóvenes mexicanos que

En estos hoteles, como en todas nuestras marcas, queremos fomentar además del arte la responsabilidad social, como el respeto al medio ambiente, el empoderamiento de la mujer, que es un asunto muy básico pero alejado de la realidad, entre otros aspectos.

“Siempre quise y fue un sueño hacer una hotelería que mostrara y hablara bien de nuestro México”

SOFISTICACIÓN

La más sofisticada de nuestras marcas es Atelier con su clasificación “Master Piece”, en ella tomamos lo mejor de México, los mejores arquitectos de vanguardia, los mejores diseñadores, los mejores músicos, etc. Abriremos un hotel en Playa Mujeres y ahí participa el arquitecto Michel Rojkind, considerado uno de los 10 mejores de vanguardia del mundo. Trabajamos con Héctor Esrawe, el mejor diseñador industrial que tenemos en el país, Francisco Hanhausen, que ha hecho arquitectura de interiores de los mejores hoteles del país, Alejandro Franco, quien es productor musical y Dj con reconocimiento internacional, y así vamos aglutinando gente valiosa cercana al arte y que es cómplice de este proyecto. Te doy otro ejemplo, queremos que el diseño de algunos hoteles esté acompañado del mejor talento mexicano, y es el caso de la diseñadora

de gran experiencia y talento como Vicente Madrigal, director comercial; Matias Muchenik, director de desarrollo; Francisco Soto, director financiero; Carlos Estrada, director de operaciones; David De los Santos, director de distribución y desarrollo tecnológico; Luisa Estrada, directora de talento, entre otros. Hemos abrazado talento, y viene la nueva generación de jóvenes, entre otros, Sofía Gutiérrez, quien coordina el Branding de la empresa, y Pablo Makrygiannis, coordinador de Desarrollo y Nuevos Proyectos. En el corporativo somos alrededor de 25 personas, no es grande pero sí con el mayor talento y pasión posibles.

TOMANDO LA BATUTA

L21.- ¿Fungen como operadores de todos los hoteles?

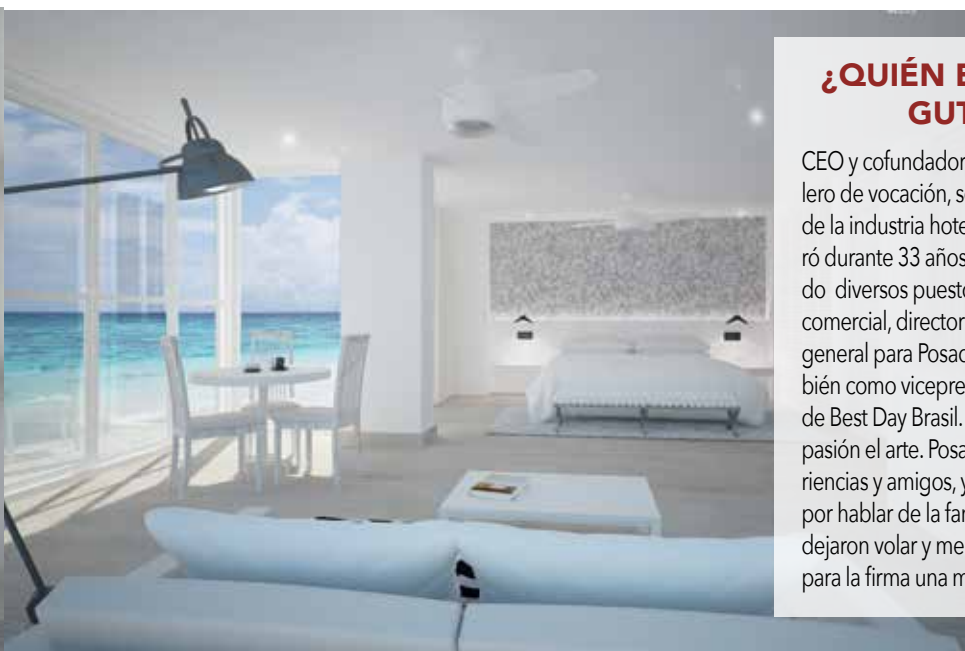
FG.- En todos somos solo operadores, salvo el 15% de los hoteles que serían propiedad del fondo de inversión privado que nos apoya, el resto son operaciones de hoteles de terceros, de inversionistas que han creído en el proyecto.

L21.- ¿Con esta marca pretenden cambiar la forma de hacer hotelería?

FG.- No sé si queremos cambiar o no a la hotelería, porque no es nuestro espíritu, simplemente lo que queremos hacer es una propuesta diferente,

Hoteles que abrirán en Cancún (2017)

- Óleo Cancún Playa: **160 habitaciones**
- Estudio Cancún Centro: **110 habitaciones**
- Óleo Puerto Juárez: **60 habitaciones y al año se sumarán 200**
- Atelier Playa Mujeres: **593 llaves**



¿QUIÉN ES FRANCISCO GUTIÉRREZ?

CEO y cofundador de Atelier de Hoteles. Hotelero de vocación, se ha desempeñado dentro de la industria hotelera durante 35 años. Laboró durante 33 años en Grupo Posadas ocupando diversos puestos, entre ellos el de director comercial, director de operaciones y director general para Posadas Sudamérica. Fungió también como vicepresidente y director general de Best Day Brasil. “Mi oficio es la hotelería, mi pasión el arte. Posadas me dejó grandes experiencias y amigos, y solo tengo cosas buenas por hablar de la familia Azcárraga Andrade, me dejaron volar y me permitieron incluso hacer para la firma una marca que no existía, Aqua”.



probablemente no han tenido la oportunidad de mostrarse en sus diferentes gamas del arte y ver de qué manera podíamos conjuntar al “Colectivo Atelier”. Necesitaba el respaldo de un fondo de inversión, que afortunadamente lo encontramos, y el apoyo de un equipo hotelero de experiencia que me ayudara. Así comenzamos a desarrollar las experiencias que queríamos transmitir en una hotelería sofisticada, sensible, disruptiva y rentable.

L21.- ¿Cómo se conceptualizó esta idea?

FG.- Quisimos salirnos un poco del rollo de las estrellas y los diamantes, decidimos poner nuestras clasificaciones, nuestra hotelería económica, la clasificamos como “Ópera Prima” y es la marca de hoteles Met, hotelería urbana dirigida a jóvenes empresarios o ejecutivos que necesitan un hotel eficiente, económico y divertido. En México tenemos una deuda con la hotelería económica, porque las estadísticas nos muestran que los clientes de esos hoteles salen de ellos, no les gusta mucho invitar a sus clientes ahí, no están muy orgullosos de su espacio, por lo que nuestra vocación es hacer sonreír a los clientes a través de todo un diseño de interior y criterio de operación abocado a que el cliente esté feliz.

FAMILY FRIENDLY

Otra clasificación es “Ópera Magna” y la marca se llama Estudio, diseñada para destinos de playa (concepto Todo Incluido) y ciudad.

de modas Carla Fernández, reconocida internacionalmente, además lo que más nos gusta es que trabaja con comunidades indígenas y nosotros nos vincularemos con ellas para que nos muestren su arte y lo podamos portar en todas nuestras experiencias. También invitamos a un diseñador de interiores norteamericano, de Chicago, Daniel Pierce, para que de la mano con todos los colaboradores mexicanos nos diga si hace sentido lo que planteamos para ese mercado.

“Queremos hacer un ejercicio de congruencia y con todo respeto para la hotelería en México”

A TEMPO

Al presentar todo nuestro concepto a inversionistas, que por sus características los hoteles empiezan desde cero, con diseños, conceptos y planteamientos diferentes, unos dijeron, “oye, me gusta mucho el rollo que traen porque no me operas mi hotel” Teníamos dos opciones: decirle que no, y la otra, que es la más generosa para todos, ofrecerles que si podíamos aportar a su hotel y darle valor, le hacemos una intervención con todos nuestros artistas, y es la cuarta marca que llamaremos Óleo y su clasificación sería A Tempo, porque habla de esa parte de la música en la que te echas para atrás y te reinventas y empiezas de nuevo.

MESA DE TRABAJO

L21.- ¿Cuánto tiempo trabajaron en el proyecto?

FG.- Año y medio. El primer año agrupamos el equipo hotelero y gente

basada en el arte mexicano, la innovación, la responsabilidad social, rentabilidad y la alineación entre propietarios y operadores

L21.- ¿En hotelería falta poco por decir o hacer?

FG.- Considero que falta mucho por hacer, nos hemos ido por el camino fácil, es más fácil copiar modelos de otros países que no necesariamente nos reflejan, y queremos parecernos más a South Beach o Ibiza que a México. Una de las cosas que me motivó a hacer el proyecto fue que cuando presentamos los conceptos de hoteles a los mercados internacionales, una expresión que me marcó mucho y se repitió en varias ocasiones fue... “Qué bueno que hay una empresa hotelera mexicana que quiere parecerse a México”. Queremos hacer un ejercicio de congruencia y con todo respeto para la hotelería en México, que es maravillosa, particularmente la de Cancún que es excelente, pero nosotros queremos tomar un camino alterno.

BOCETO ECONÓMICO

L21.- ¿Cuáles son los retos en un entorno económico global complicado?

FG.- Los retos son factores que estamos viviendo, la inseguridad es un gran detonante de riesgo, la inestabilidad y la incertidumbre política-económica que se nos avecina con Donald Trump es un foco amarillo, casi rojo, pero independientemente de esto veo un México y un Cancún que crece año tras año y rompiendo récord de ocupaciones y tarifas; tenemos un paraíso en México, más allá de Cancún, lo veo y estoy optimista.

MATERIALIZACIÓN DE LA OBRA

L21.- ¿Cuál es el plan inicial de la cadena hotelera?

FG.- Nuestro enfoque en la primera etapa, en estos primeros cuatro años hasta 2020, es sumar 20 hoteles en el país, que representarán mil cuartos por año a partir de este año (2017), para el 2020 tendremos cuatro mil llaves y habremos generado unas ocho mil fuentes de empleo con inversión de terceros del orden de los 700 mdd. Este mismo año abriremos cuatro hoteles en Cancún, porque nuestro corporativo está aquí, es nuestra base, de aquí partimos, somos cancanenses y aquí empezaremos.

L21.- ¿De qué manera se desarrolla el plan de inversión en Cancún?

FG.- Abriremos en junio el hotel Óleo Cancún Playa, que es una conversión. En julio en la avenida Nader, nuestro primer hotel urbano, Estudio Cancún Centro, con el que queremos hacer hotelería urbana 'de vecindad' y rodearnos de gente que quiera contribuir con arte por todos lados.

Es importante comentar que en todos nuestros hoteles participarán de alguna manera los mejores chefs de México, como Martha Ortiz y Alejandro Ruiz, entre otros, quienes apoyarán para fomentar el nuevo talento de la cocina. Asimismo el principal crítico de vinos, Rodolfo Gershman.

También construimos nuestro primer hotel Atelier, en Playa Mujeres, que estamos seguros será un parteaguas en la hotelería latinoamericana y con el cual recibiremos el próximo invierno.

L21.- ¿Cuáles son las características de su primer hotel?

FG.- Óleo es una conversión, de la mano del arquitecto Joan Rayo; originalmente era el hotel Yalmakán y la familia Peña nos dio la oportunidad de operarlo, se está remodelando completamente y ahí el huésped tendrá una experiencia totalmente diferente. Tiene 160 habitaciones, tres restaurantes, tres bares y un spa.

EXPERIENCIAS INNOVADORAS

L21.- ¿Qué sigue después de Cancún?

FG.- Por el número de hoteles y marcas que vamos a manejar terminaremos siendo una cadena de hoteles, hoy en día tenemos firmados 16 contratos, hay 16 hoteles que están en etapa de construcción y desarrollo. En 2018 vamos a destinos como Huatulco, Punta de Mita, eventualmente Los Cabos; queremos crecer en los principales polos turísticos y también empezamos la construcción en el rubro urbano en Querétaro, Ciudad de México, Veracruz, Puebla, e iremos por los principales lugares donde consideramos que podemos aportar nuestro granito de arena y ser una buena opción para clientes e inversionistas. No queremos ser la empresa más grande, queremos hacer una empresa que nos permita crear experiencias diferentes y que sea muy rentable para los inversionistas, que se nos permita seguir innovando y sobre todo disfrutando lo que hacemos.

CAMBIO DE MODELO

L21.- Recién la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) recomendó cambios al modelo turístico en México, para hacerlo inclusivo y sostenible. ¿Siguen ese camino?

FG.- Exacto, a eso me refería. Nosotros queremos un concepto atemporal inclusivo y sostenible. Vamos a abrir el hotel Estudio Cancún Centro en julio y los que expondrán ahí son artistas de la región, todo el tiempo, además de que tendremos exposiciones itinerantes de los principales museos de



Atelier de Hoteles

Proyectos: **20**
Lapso: **4 años**
Ubicación: **México**
Marcas: **4**
Habitaciones: **4 mil**
Empleos: **8 mil**



MIEMBROS DEL COLECTIVO ATELIER

Michel Rojkind
Juan Carral (Arquitecto Estudio Cancún)
Joan Rayo (Arquitecto Óleo Cancún Playa)
Manuel Cervantes
Francisco Hanhausen
Daniel Pierce
Héctor Esrawe
Carla Fernández
Alejandro Ruiz
Ana Victoria García
Alejandro Franco
Gustavo Carmona
Martha Ortiz
Ana Jimena Ramírez
Rodolfo Gershman
Mauricio Montiel

México y alguno que otro internacional; vamos a estar creando, provocando que sucedan cosas alrededor del arte: grafiteros, pintores, escultores, músicos, literatos. En México somos mucho más que sombreros, sarapes, tequila y fiestas.

L21.- ¿Cuál es el reto en este sentido para el país?

FG.- El gran reto es convocar a los grandes talentos del país a trabajar en conjunto y en equipo, porque mientras unos vayan queriendo parecerse a una cosa y otros a otra, no se dará. México es más rico en oferta cultural, tradiciones, ubicación geográfica, es un destino tan rico y nos hemos limitado a sol y playa; es una propuesta buena pero corta, y aun así es muy exitosa, no quiero imaginar lo que sucederá si abrazamos a todo lo demás.

MÉXICO ESTILO CARIBE

L21.- ¿Cuál es la proyección para el Caribe?

FG.- Empezamos en México, buscaremos las plazas que nos interesan durante estos cuatro años, de ahí nos vamos al Caribe, puntualmente a dos o tres islas y luego vamos a las principales capitales de Latinoamérica para mostrar el México que se conoce poco. Queremos manejar mucho la vanguardia, no quiero caer en lugares comunes en ningún país.

L21.- ¿Entonces contemplan Cuba en la siguiente etapa?

FG.- Iremos a Cuba y República Dominicana una vez concluida nuestra primera etapa en México. ¿Debe estar sufriendo Cancún por la apertura de Cuba? No, pero sí debe darnos una sacudida para que no nos echemos en la hamaca. Es inevitable la apertura de Cuba algún día y habrá que ver qué pasará ahora con Trump, si termina de abrir la relación o la vuelve a cerrar, no lo sabemos, pero de que eventualmente será competencia seria, no cabe duda. Es un país hermoso y cercano a México y Estados Unidos, el mexicano también quiere ir a Cuba.

L21.- ¿República Dominicana también gana terreno en el Caribe?

FG.- Está haciendo un gran trabajo. Yo me preocuparía por generar en México nuevas experiencias que hagan que los clientes quieran regresar, más que estar preocupado por lo que está sucediendo allá.

CLIENTE DISTINGUIDO

L21.- ¿Cuáles serán sus mercados potenciales?

FG.- Hacemos mucho énfasis en lo que será el marketing digital para no

tener una dependencia de los canales tradicionales, pero los mercados que de manera natural vienen a las playas de México son además de México, de Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y poco de otros lados. En los hoteles de ciudad el 80% de nuestro mercado será de México.

PINCELADAS PERFECTAS

L21.- ¿Qué papel jugarán en el proyecto el diseño, el arte y la innovación?

FG.- Total. Trabajo de la mano de iluminadores, curadores artísticos, musicales, diseñadores industriales, de interiores, antropólogos sociales, arquitectos de vanguardia, arquitectos jóvenes con gran talento, uno de ellos es un extraordinario cancanense, Juan Carral -quien diseña el hotel Estudio Cancún Centro-, es considerado ya uno de los mejores de México, y tenemos otros como Manuel Cervantes, quien hace proyectos para nosotros en Huatulco. Lo que decidimos fue hacer una curaduría arquitectónica de los jóvenes talentos mexicanos. Ningún arquitecto con los que estamos trabajando ha hecho un hotel. Es un salto al vacío lo que estamos haciendo, eso es lo que quiero que nos cuestionen y podamos hacer una propuesta diferente.

ARMONÍA TOTAL

L21.- Sinergia con la tecnología...

FG.- No podemos dejar de lado la tecnología cuando uno de nuestros principales brazos es la innovación. Trabajamos con empresas desarrolladoras de tecnología con las que podamos ofrecer un mejor servicio, no queremos ser Disneylandia ni Las Vegas, queremos utilizar la tecnología para que nos ayude a dar mejor servicio y emocionar a nuestros clientes.

EL CONTRASTE

L21.- ¿Qué opinión tiene sobre la polémica en torno a los hoteles All Inclusive?

FG.- Originalmente no se hicieron los mejores ejercicios en este rubro, lo que trajo como consecuencia una imagen no muy buena. Hoy en día tenemos en México una hotelería All Inclusive excelente y nosotros la convertimos en Art Inclusive. Ahora, lo que nosotros queremos hacer es integrar a la comunidad, que los clientes locales puedan tener acceso a vivir la experiencia de Atelier de Hoteles.

¿TENDENCIA O COMPROMISO?

L21.- Aspectos de cuidado al medio ambiente...

FG.- No es opcional, ¡es por convicción! Y además por ley, y nos tuvimos que esperar lo que fue necesario hasta que nos dieron los permisos, queremos ser congruentes, hacer las cosas bien. Queremos cuidar mucho el medio ambiente, las dunas, los manglares, finalmente son los que nos defienden de los desastres climáticos. Estamos de la mano con los biólogos en todos los proyectos que hacemos.

L21.- Empresa Socialmente Responsable, ¿tendencia o compromiso?

FG.- Es nuestra vocación dejar un legado a nuestros hijos y el legado que queremos dejar es un México mejor, y para eso hablamos de un México que se compromete a hacer las cosas bien, transparentemente y de manera innovadora. Nos gusta decir que nos diferenciamos y nos vamos a diferenciar por ser innovadores, por utilizar el arte como hilo conductor en todas las marcas, por mostrar la responsabilidad social como compromiso y no como una moda, además de estar siempre alineados con los inversionistas.

INCLUYENTES

Otro punto que habla de nuestra vocación por la responsabilidad social es que trabajamos de la mano de un proyecto que se llama Victoria 147, que es de Ana Victoria García y se enfoca en crear mujeres emprendedoras que no tienen oportunidad de mostrar su talento por falta de recursos económicos. Por ejemplo, si queremos jabones orgánicos esta empresa u ONG se aboca a encontrar a esas mujeres que hacen jabones y las invitamos a que hagan empresa, hagan sus jabones y nosotros se los compramos y todos contentos, no solo queremos hacer hotelería para ganar dinero; tiene que ser un buen negocio, sí, pero queremos ser empresarios con mucha responsabilidad social.

L21.- ¿Qué rumbo debe tomar Cancún para potencializar sus atractivos?

FG.- Los grandes líderes, tanto políticos, empresarios, asociaciones, deben ponerse a trabajar de la mano y dejar de tener agendas diversas. Hay llamados de atención todos los días, creo mucho en trabajar en equipo y ahora no tenemos opción, o trabajamos en equipo o esto se nos puede salir de las manos. Todos amamos a Cancún y todos vivimos de Cancún, debemos mostrarlo de la mejor manera, haciendo las cosas mostrando lo mejor de nosotros y de México.