EL CRONISTA
Pyme
Lunes 4 de agosto de 2011

GALENO
www.e-galeno.com.ar
| 0800-777-4253 |

Leasing

una llave para el financiamiento

Martín González es socio gerente de Ristora, una empresa creada por su padre en 1994 y que se especializa en equipos expendedores de café. "En nuestro rubro, las máquinas se renuevan cada cinco o siete años. Como el margen para la reinversión es bajo, necesitamos un instrumento que nos ayude a dar la vuelta financiera. Esto nos lo facilita el leasing que, además, nos permite desgravar en tres años, en lugar de diez", explica el empresario que actualmente tiene más de 100 máquinas tomadas a través del leasing, por un valor promedio de $ 15.000 cada una. En Ristora operan con el bancoCredicoop, con contratos a tres años y cuotas fijas en pesos. Cumplido ese plazo, pagan el valor residual del equipo y siguen trabajando con él otros tres o cuatro años. En total, la firma tiene hoy 1.000 expendedoras operando en Buenos Aires (básicamente en empresas), 45 empleados y vende 15 millones de infusiones al año.

El mercado argentino de leasing proyecta cerrar el año con operaciones por $ 4.600 millones. Ventajas de un instrumento que permite mejorar los volúmenes de producción, actualizarse tecnológicamente e incorporar bienes de capital, que se repagan con la propia generación de flujo de fondos.

Por Daniela Villaro

Pasa a pág. II

Ilustración: Hernán Eidelstein

CITI APOYA EL CRECIMIENTO DE LA PyME ARGENTINA
Acceda a financiamiento de corto, mediano y largo plazo.
• Préstamos comerciales
• Descuento de cheques
• Leasing y Préstamos con garantía prendaria
• Financiación de Comercio Exterior
Para más información llame al 0810-444-4477
o ingrese en www.citibank.com.ar
citi
OTORGAMIENTO SUJETO A APROBACIÓN CREDITICIA Y/O GARANTÍAS REQUERIDAS POR EL BANCO. PARA MÁS INFORMACIÓN, CONSULTE A SU OFICIAL DE BANCA PYMES EN LA SUCURSAL MÁS CERCANA O POR TELÉFONO 0-810-444-4477 DE LUNES A VIERNES DE 9 A 18HS. *SUCURSAL DE CITIBANK, N.A. ESTABLECIDA EN LA REPÚBLICA ARGENTINA. CITIBANK REALIZA SU ACTIVIDAD BANCARIA EN ARGENTINA A TRAVÉS DE SU SUCURSAL. LAS OBLIGACIONES RESULTANTES DE SUS OPERACIONES SON PAGADERAS EN ARGENTINA Y ÚNICAMENTE CON LOS ACTIVOS DE LA SUCURSAL DE CITIBANK EN ARGENTINA. CITI Y EL DISEÑO DEL ARCO ES UNA MARCA REGISTRADA DE CITIGROUP INC.

viene de tapa

Con poco más de 15 años de historia en la Argentina, "el leasing viene creciendo a un ritmo muy bueno. En 2010 se realizaron operaciones por $ 3.500 millones y entre 93 y 95% de las operaciones son dadas al mundo de las empresas, básicamente pymes", afirma Pablo Borakievich, presidente de la Asociación de Leasing de Argentina (ALA).

En el primer trimestre de 2011 se firmaron contratos por $ 1.127 millones, por lo que si se realiza una proyección lineal, se podría estimar que el año cerrará en alrededor de $ 4.600 millones, calcula Borakievich. De todos modos, si se compara contra el total de inversión en equipo durable en el país, los números muestran otra cara: el 58% de la inversión en leasing corresponde a rodados (autos, transporte logístico), mientras que el 17% va a equipos industriales; 10% se destina a maquinaria de la construcción; 6% a maquinaria agrícola; y 5% a tecnología y comunicación.

Predicadores pyme

Pese al contexto empresario de baja inversión en equipo durable y de ser un año electoral, en el primer trimestre del año se realizaron 4.300 operaciones de leasing. "En la Argentina, se dio una especie de evangelización en el mundo empresario y cada vez cuesta menos vender el producto", asegura Borakievich, quien además es gerente de Leasing de BBVA Banco Francés.

La Ley de Leasing 25.248 se promulgó en 2000 y, lentamente, empieza a anidar entre los empresarios pyme, con frecuencia recomendado por sus ventajas impositivas (ver recuadro).

"Empezamos hace ocho años por consejo de nuestra contadora. Y, desde entonces, no dejamos de comprar máquinas a través del leasing. Nos sirve mucho porque tiene ventajas impositivas y la mayoría de los contratos fueron a cinco años", dice Miguel Tubio, uno de los socios de Botonera Malaver, una firma de más de 50 años de trayectoria que produce 1,5 millones de botones por día (además de accesorios para la industria de la confección), cuenta con 80 empleados y exporta a países como Paraguay, Chile y Uruguay.

En este momento, la empresa tiene vigentes tres contratos de leasing con los Bancos Nación, Credicoop y Provincia, por un centro mecanizado para realizar matrices y máquinas laser para grabar botones. "Siempre compramos máquinas por medio del leasing y pensamos seguir usándolo", asegura el empresario.

De todos modos, una barrera a la expansión del leasing sigue siendo "la falta de conocimiento de los tomadores. La tasa está por encima de la de los créditos tradicionales, pero si se suman los beneficios impositivos, resulta mucho más barato. A menudo esto no se cuantifica", explica Alejandro Acerbo, presidente de Nación Leasing, una entidad cuya cartera está integrada en un 98% por pymes y que cerró operaciones por $ 180 millones en el primer semestre (aproximadamente 350 contratos, a un valor promedio de $ 550.000 por operación).

Nicolás Scioli, director del Grupo Banco Provincia, coincide en que "los volúmenes de operaciones vienen creciendo año a año". Sin embargo, "el producto en la Argentina es muy joven. Todavía las empresas no operan con la herramienta de manera generalizada, pero los que ya la han utilizado no vuelven a elegir otra forma de adquirir bienes".

El índice de penetración de este instrumento sobre el resto de las operaciones financieras es de apenas el 2,8%, mientras que "en países como Brasil o Estados Unidos están en el orden del 30% o 28% de penetración, por lo que queda una largo camino por recorrer", advierte Scioli. La mayoría de pymes que utilizan el leasing lo hacen para incorporar bienes de capital a sus industrias, con el fin de mejorar los volúmenes de producción y actualizarse tecnológicamente.

"Es una herramienta fantástica que siempre analizamos a la hora de incorporar un bien", Carlos Panighetti, de Las Dinas.

"Nuestras máquinas se renuevan cada siete años. El leasing es un instrumento de inversión que nos permite dar la vuelta financiera", Martín González, de Ristora.

Instrumento de inversión

"Para nosotros, es una herramienta fantástica. Siempre lo analizamos al momento de incorporar un bien a la empresa familiar", sostiene Carlos Panighetti, quien dirige Las Dinas, en Tandil. Se trata de un emprendimiento familiar con dos unidades de negocios: un complejo de ocho cabañas y una fábrica de chacinados y embutidos, cuyos productos se venden, también, en negocios de *delicatessen* de Buenos Aires. En la empresa acaban de pagar el valor residual de un plan de leasing por dos automóviles, pero no es la primera vez que recurren a este instrumento. "Ya habíamos comprado una camioneta. Estos vehículos son para uso de las áreas de turismo y producción de la empresa. Por cada auto hicimos un plan a 36 meses con el HSBC, con cuotas fijas de $ 1.700, que incluye seguro pero no patente", ejemplifica el empresario.

El mercado de leasing a empresas en la Argentina se encuentra principalmente canalizado a través de operaciones directas de los bancos. También operan entidades de leasing (que a su vez son propiedad de bancos, como Nación Leasing o Provincia Leasing), o a través de compañías especializadas, como las vinculadas a terminales automotrices o empresas de tecnología.

La industria es particularmente sensible al clima económico porque, en definitiva, refleja la inversión. En 2009 vivió un año muy malo, con operaciones por apenas $ 1.200 millones. Pero el humor se modificó y las pequeñas y medianas empresas le están encontrando la vuelta. "En los '90, nuestros clientes eran corporativos; en los últimos cinco años cambió la tendencia y hoy, el 70% de nuestra cartera está integrada por pymes", afirma Gabriela Tolchinsky, gerente Comercial de The Capita Corporation (TCC), que opera en el mercado hace 15 años y, desde 2004, es la empresa de leasing del Banco Comafi. En el mercado local, "la mayoría de las operaciones es a tasa fija y permite acomodar el *cash flow* a los próximos tres a cinco años. Desde el lado de los dadores, se apoyan más en el ingreso de fondos que en la situación patrimonial de la firma", añade Tolchinsky, desde la firma que maneja una cartera de $ 600 millones.

Las pymes que se financiaron con leasing, vuelven a usar la herramienta para incorporar bienes, aseguran en el mercado.

Tipos de leasing

Existen dos modalidades:

- **Leasing financiero:** es financiamiento puro y constituye el producto más básico. Aquí prevalece la intención de adquirir el bien ya que tras la cancelación del último canon (cuota mensual) hay una opción de compra baja. Todos los tomadores la ejercen.
- **Leasing operativo:** el tomador cuenta con cánones más bajos y, consecuentemente, una opción de compra más alta. Por lo tanto, la devolución del bien es una posibilidad cierta. En este caso, el instrumento protege al tomador de la obsolescencia tecnológica. "Funciona muy bien en alta tecnología y vehículos con alto recambio. Es más requerido por empresas con una política de renovación más instalada", sostiene Tolchinsky.

Desde el banco Galicia aseguran que "teniendo en cuenta el incremento exponencial del uso de la herramienta en la Argentina y, principalmente, por nuestros clientes, hoy es considerado el instrumento financiero por excelencia para la adquisición de bienes de capital a largo plazo".

Además de los beneficios impositivos, el leasing presenta ventajas financieras y operativas para las pymes: financia el 100% del valor del bien a largo plazo sin desembolso inicial; no inmoviliza capital de trabajo, facilita la calificación de la carpeta de antecedentes del empresario pyme ya que accede a un análisis crediticio flexible (dador conserva la propiedad del bien); financia costos complementarios como gastos de importación, traslados, obras de instalación, puesta en marcha; el tomador recién efectúa el primer desembolso después que el proveedor entrega el bien; y puede renovar el bien al finalizar el contrato.

Los bienes que pueden ser objeto de un contrato de leasing

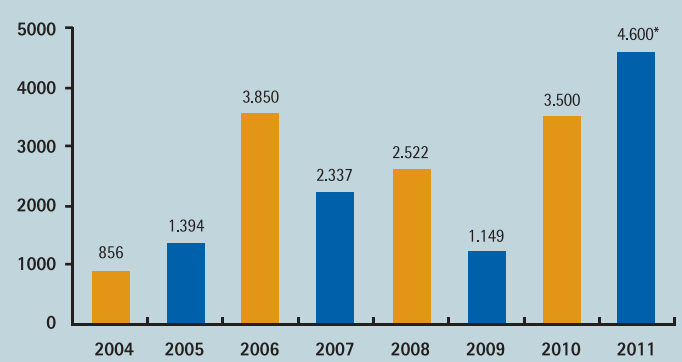
Beneficios impositivos

La regulación específica para la operatoria de leasing (Ley 24.441) y las restantes normas fiscales establecen beneficios impositivos para los tomadores. Andrés Edelstein, Socio de Tax & Legal Services de PwC Argentina, destaca, entre los principales:

- En el **Impuesto a las Ganancias**, los cánones resultan deducibles durante el período de vigencia del contrato. Esto permite, en muchos casos, anticipar el cómputo de las deducciones, ya que en la alternativa tradicional de compra financiada, las mismas provendrían de las amortizaciones computables que se calculan en función de la vida útil del bien, usualmente bastante más extensa.
- En el **IVA**, el tomador no debe abonar todo el gravamen en el momento inicial, tal como ocurre en una compra normal, sino que lo va haciendo sobre cada pago periódico.
- En el **Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta**, no genera para el tomador una carga adicional, ya que el bien no es un activo de su propiedad hasta tanto no ejerza la opción de compra.
- En el caso de **automóviles,** deben tenerse en cuenta las limitaciones para el cómputo de deducciones fiscales y crédito fiscal de IVA, que también aplican para las compras tradicionales de estos bienes, excepto cuando la explotación de ellos constituya el objeto principal de la actividad gravada (alquiler, taxis, remises, viajantes de comercio). "Sería recomendable revisar la conveniencia de mantener esta restricción o, al menos, ajustar el importe establecido como parámetro de valor de un automóvil ($ 20.000), monto que no ha sido actualizado desde 1997", advierte Edelstein.

Montos

Operaciones de leasing según el monto de los contratos financiados (en millones de pesos)



*Estimado. En el primer trimestre se cerraron operaciones por $ 1.127 millones.
Fuente: ALA

"En la Argentina se dio una evangelización en el mundo empresario y cada vez cuesta menos vender el producto", Pablo Borakievich, de la Asociación de Leasing de Argentina.

son: cosas muebles e inmuebles, marcas, patentes o modelos industriales y *software*, nuevos o usados.

Cómo funciona

En general, es el tomador quien elige al proveedor, negocia precio, condiciones de entrega y accesorios. Con esa información, llega al dador (un banco o compañía de leasing) y allí se realiza "una calificación crediticia. Luego, la entidad dadora compra el bien y se lo entrega al empresario, quien hace una recepción en conformidad. Éste comienza a pagar la cuota (en la mayoría de los casos es mensual) y, después del período pactado, si cumplió el contrato y lo desea, puede quedarse con la máquina pagando un precio residual de compra", sostiene Borakievich. En la Argentina, muy pocas operaciones se realizan en dólares y las tasas son implícitas, ya que forman parte del precio mensual.

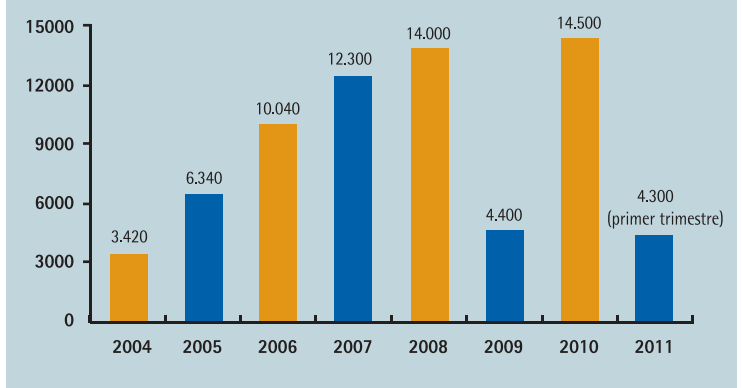
Los contratos y cánones dependen del bien y el plazo. Por ejemplo, y según fuentes del mercado, en el caso de una pala cargadora de $ 300.000 + IVA, el cliente paga un canon inicial con la firma del contrato de $ 10.700 + IVA. Luego, abona 35 cánones fijos de $ 10.700 + IVA y la opción de compra, al finalizar el contrato, es también de $ 10.700 + IVA. En general, se cobran gastos de otorgamiento del 1% al 2%.

Una señal de la efectividad de la herramienta, aseguran las entidades dadoras, es el "alto grado de repetición de clientes. Además, se lo ve como una posibilidad de inversión para tener un negocio adicional; ya que el leasing se paga con producción", apunta Acerbo. Desde TCC, Tolchinsky también asegura que "no hay morosidad, ya que para las pymes esa máquina que tomó es, en muchos casos, el *core* de la empresa".

En cuanto al margen de desarrollo en el país, desde el Galicia afirman: "Ahora la tarea la tenemos los bancos para continuar difundiendo y capacitando a las empresas sobre las características del financiamiento".

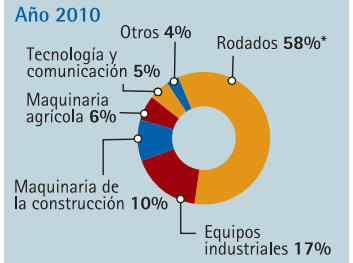
A fin del año pasado, el sistema de leasing ingresó al régimen de tasa bonificada por el Ministerio de Industria, a través de la Sepyme. En la licitación del 14 de diciembre de 2010, se adjudicaron $ 100 millones para adquisición de maquinaria de origen nacional (extranjera sólo en el caso que no exista oferta local) por montos de hasta $ 800.000. El plazo máximo es de 60 cánones y la TNA a pagar por la pyme (fija y en $) es 12% o 13%.

Cantidad de contratos



Fuente: ALA

Rubros financiados



* Autos: 16%; Transporte logístico (camiones, utilitarios): 42%

Fuente: ALA

AGENDA

Cursos de idiomas

■ Desde el lunes 8 y hasta al miércoles 17 de agosto, el Instituto Universitario de Lenguas Modernas (IULM), abre la inscripción para cursos que comenzarán el martes 23 de agosto. Los idiomas ofrecidos son: inglés, francés, portugués, alemán, polaco, italiano, chino, japonés, español para extranjeros y lenguaje de señas Argentina.

El instituto ofrece cursos regulares, intensivos, superintensivos y talleres con práctica oral reforzada. Además, ofrece preparación para exámenes internacionales como FCE, CAE, CPE y TOEFL. **Más información:** J.E.Uriburu 1009 o (011) 4827-9082.

Nueva convocatoria del Fonapyme

■ El Ministerio de Industria realizó una nueva convocatoria a concurso público de proyectos del Fonapyme. Este programa, que instrumenta la Sepyme, está destinado a financiar inversiones productivas de pymes con dificultades de acceso al crédito bancario tradicional, con condiciones flexibles y una tasa del 9% anual, fija y en pesos.

Esta política financiera impulsa proyectos de inversión desde $ 100.000 hasta $ 1,5 millones que pueden ser amortizados en 84 meses. Los créditos permiten cubrir hasta 70% de la compra de bienes de capital, construcción e instalaciones. A su vez, se contempla la asignación de hasta el 15% del monto otorgado a financiar materias primas. Con el llamado actual, denominado Fonapyme Industria III, se colocarán $ 100 millones. **Más información:** www.sepyme.gob.ar o llamar a la línea gratuita 0-800-333-7963.

Mejora de procesos

■ El lunes 8 de agosto comienza en la UTN Buenos Aires, el Curso Fundamentos BPM (*Bussiness Process Management*), dirigido a responsables, o analistas de Mejora de Procesos; Mejora Continua; Organización y Método; Tecnologías de la Información; Calidad; Nuevas Tecnologías; Administración de Proyectos, y Gestión del Cambio. La capacitación se dictará en Medrano 951, CABA. **Informes o inscripción:** (011) 4867-7545; www.sceu.frba.utn.edu.ar, o contactarse con Sergio Pionetti a spionetti@frba.utn.edu.ar.

Gestión de la marca institucional

■ El 9 de agosto, el experto internacional Norberto Chaves presentará en el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) una charla gratuita sobre "La gestión de la marca institucional. Saber cómo y quién debe diseñarla". Este evento se llevará a cabo en Av. General Paz 5445, San Martín, Buenos Aires y se enmarca en el ciclo de charlas "Hablando de diseño" del Centro de Diseño Industrial del INTI. **Consultas:** diseno@inti.gob.ar o (011) 4724-6387.

OPINIÓN

¿Qué debe hacer una empresa para que un cliente regrese?

Por Leandro Galicia, profesor de Técnicas de Marketing del IUEAN

Para responder esta pregunta, lo mejor es comenzar por preguntarles a los clientes qué aspectos del servicio brindado por la empresa son más importantes a su criterio. La realidad es que, principalmente, aprecian cinco aspectos:

▮ **La consistencia:** el cliente desea un servicio eficiente en su regularidad. La empresa debe hacer lo que dice que hará y en el momento que dice que lo va a hacer. Hacerlo bien la primera vez y a tiempo. Cuando FedEX decidió lanzar el servicio de "Overnight", consistente en la entrega de paquetería de la noche a la mañana del día siguiente (antes de las 10:30), toda su empresa se fijó el objetivo de no incurrir en fallas de servicio y comprometerse con la eficiencia, hasta alcanzar la perfección, de ser posible. La premisa del *marketing* es que el cliente comentará a otras ocho o 10 personas si tuvo una mala experiencia con la empresa. Esta estadística, sometida a un efecto multiplicador, puede ser letal para la existencia de la organización. Y para borrar el efecto de una experiencia negativa, son necesarias doce experiencias positivas.

▮ **La credibilidad:** los clientes vuelven a las personas y empresas que se prestan a ayudarlos, se toman en serio sus intereses y transmiten honradez. Necesitan sentir la seguridad y garantía de que, ante algún imprevisto, será solucionado con rapidez. Sin gastos adicionales ni "letras chicas" que terminen por opacar la credibilidad de la empresa y enfadar al cliente.

▮ **La imagen:** el cliente juzga la calidad del servicio brindado a partir de lo que ve. La imagen y la apariencia personal del empleado, así como el producto y todos los soportes que acompañan el proceso de venta, son condicionantes de este aspecto.

Cualquier cosa que el cliente vea, sienta, huela, toque u oiga en relación a la empresa es suficiente para crearse una imagen mental de la organización y poder emitir un juicio respecto a la compañía. La recomendación es ponernos del lado del cliente y observar con sus propios ojos. Y si hay que hacer un esfuerzo físico o monetario por mejorar para transmitir una mejor calidad, no dudar. Pues el cliente no duda cuando tiene que volver a elegirnos, o no.

La gente compra por sus propias razones, no por las de la empresa

▮ **La responsabilidad:** en algunos locales de Mc Donald's, uno puede encontrar en la línea de cajas un reloj digital con un pulsador y una leyenda que desafía al cliente a que si su Combo no fue entregado en menos de un minuto, tiene derecho a reclamar otro, gratis. Genial! ¿No? Claro que esto no es más que reforzar la posición estratégica de excelencia Mc Donald's y auto desafiarse: ser un *fast food*. Entonces, si el cliente desea que su comida sea servida en forma rápida, tiene todo el derecho de exigirlo, exista o no el reloj. Cuando al cliente le prometemos un servicio rápido o ágil, lo va a querer de inmediato. Y estamos viviendo en una época en que las cosas deben hacerse al instante. Ser responsable es tener la disponibilidad y el deseo de ayudar al cliente. Mantenerlo informado y brindarle lo que desea lo antes posible.

▮ **La empatía:** "Cada empresa es un mundo" versa la frase. Cada cliente, también. Y quiere ser tratado de una manera especial, diferente al resto. Si le resolvemos los problemas, atendiendo a sus necesidades y modos particulares, esta persona seguirá siendo cliente de la empresa. Tener empatía es ponerse en los zapatos del cliente y sintonizar con él. Conectarse con sus puntos de vista, formas de pensar e intentar sentir lo que él siente. William Ury, profesor de Harvard, experto en temas de Negociación considera clave la empatía y un requisito de altísima importancia durante el proceso de negociación. El cliente compra por sus propias razones, no por las razones de la empresa. No hay que intentar imponérselas.

HISTORIA DE GARAGE

CRÓNICA DE UN EMPRENDIMIENTO

Bicicletas ecológicas con aire *vintage*

MONOCHROME

El diseñador industrial Natan Burta creó un emprendimiento que recicla y brinda identidad a bicicletas en desuso. Por ahora, se comercializan por Internet, en el Malba y en un local, entre $ 1.700 y $ 2.400.

Luego de viajar por diversos países y de vivir tres años en Australia, el diseñador industrial Natan Burta volvió a la Argentina a fines de 2009 convencido de que la bicicleta es el medio de transporte más sustentable y accesible para moverse en la ciudad. Siendo él mismo un fanático de las bicis, realizó junto a un socio (Alejandro Sanguinetti, otro diseñador argentino que había vivido en el exterior), un pormenorizado estudio de mercado.

Descartada la idea de montar una fábrica propia de bicicletas, por el gran capital que requiere, los socios descubrieron una oportunidad en los lotes de rodados en desuso que acumulan las bicicleterías de barrio. "Son *bicis* de excelente calidad que, al no poder reinsertarse en el mercado, se destinan a escombros y rellenos sanitarios. Con el agravante de que muchas de sus piezas contienen cromo, una sustancia potencialmente tóxica", cuenta Natan. Según el emprendedor, rescatar estos rodados y someterlos a un proceso de limpieza, desoxidación y eliminación del cromo, provoca un triple beneficio para el ambiente: se evita generar más basura, se reemplaza el cromo por acero inoxidable y se impulsa la bicicleta como medio de transporte urbano.

Así, los emprendedores crearon Monochrome, bajo el concepto de brindar una identidad marcaria asentada en sólo dos colores -blanco o negro-, a bicicletas de diferentes marcas, colores y tamaños. Invirtieron u$s 20.000 en el estudio de mercado, el desarrollo de la marca y la página *web*, el alquiler de una oficina-taller y los primeros prototipos.

Natan Burta muestra uno de sus modelos

A. García

Si bien su socio decidió vender su parte y abrirse del proyecto, Natan continuó y presentó el plan de negocios al concurso BiD in Challenge. La competencia es organizada anualmente por la ONG holandesa Business in Development junto a otras organizaciones como Fundes Argentina, la CAF (Corporación Andina de Fomento) y la asociación civil Nuevos Aires. Su objetivo es premiar a empresas existentes y *start-ups* que generen rentabilidad para sí mismas y para su cadena de valor, ayuden a mejorar la calidad de vida de sus comunidades y cuyos procesos, tecnologías, servicios y productos contribuyan a mitigar el efecto invernadero y reducir el daño ambiental. La firma fue una de las finalistas y recibió $ 13.000 más un programa de mentorías gratuitas con una red de empresarios y consultores.

Además, Monochrome fue designado "embajador Nokia 2010" por la compañía finlandesa de telefonía celular, y recibió un aporte de $ 50.000, que se usaron para adquirir un primer lote de bicicletas a reciclar. Por otra parte, la compañía también fue seleccionada para participar de Buenos Aires Emprende, un programa del Ministerio de Desarrollo Económico porteño que apoya a nuevos emprendedores hasta 24 meses de la constitución formal de la empresa que generen valor, empleo y apliquen innovaciones tecnológicas en la Ciudad. Mediante este programa, la compañía recibe tutoría y asistencia técnica por parte de Fundes, una de las entidades patrocinantes, y un Aporte No Reembolsable (ANR) de $ 30.000, con el compromiso de invertir una contraparte.

Perfil

- Actividad: recuperación y reciclado de bicicletas
- Inversión inicial: u$s 20.000
- Producción: 20 bicicletas mensuales
- Mercado: En la Argentina se produjeron 1,5 millones de bicicletas nuevas en 2010. La demanda aumentó 20% respecto de 2009.

Una segunda oportunidad

La esencia de Monochrome consiste en dar otra oportunidad a las bicicletas destinadas a la herrumbre o los rellenos. Se rescatan los cuadros, el corazón mismo de los rodados, y se reparan o agregan accesorios como manubrios, asientos de cuero, pedales reforzados, portaequipajes. Las ruedas son del mismo color que la bicicleta. Los neumáticos son fabricados por una compañía local, que los desarrolló especialmente en blanco. Según el modelo, se puede agregar una canasta delantera y un sistema de iluminación con dínamo que permite cargar el celular mientras se pedalea.

Actualmente hay cuatro modelos: Ninette, Lorette, Francois y Bernard (dos de hombre y dos de mujer). Son esencialmente bicicletas de paseo, no se fabrican playeras, *mountain* ni de competición. La mayoría proviene de *bicis* fabricadas en las décadas del '50 al '70, por grandes marcas como Aurorita y Legnano. Son los remanentes que hoy manejan las bicicleterías de barrio.

"Cada bicicleta tiene aproximadamente 500 piezas: tuercas, pernos, rayos, cable para frenos, cadena. Tuvimos que hacer alianzas con unos 100 proveedores diferentes. Cada uno hace su trabajo y, en nuestro taller, hacemos el ensamblado final y el control de calidad", dice. "Entre nuestra materia prima, que son las bicicletas viejas, y el producto terminado, quintuplicamos su valor, que está puesto principalmente en la mano de obra", agrega el emprendedor.

Por el momento, las partidas de bicicletas recicladas son limitadas (hoy se venden unas cinco por mes y a fin de año serán 20). Cada modelo se produce a pedido del usuario y la mayoría de las ventas se realizan por Internet (*www.monochrome.com.ar*) y el plazo de espera es de 20 días. Los usuarios pueden elegir los accesorios y terminaciones para "tunear" la suya. Muchos de ellos traen su propia bicicleta familiar para ser reciclada, con lo que el trabajo es esencialmente artesanal y a medida.

Entre los planes del emprendedor está la creación de una segunda marca de bicicletas nuevas, que se fabricarán en un taller tercerizado. Un paso más allá está el lanzamiento de una línea de accesorios. También hay un plan de replicar el negocio en otras localidades, utilizando remanentes de bicicletas en cada zona. Trasladar el producto terminado de un lugar a otro sumaría una huella de carbono por el consumo de combustible, que no se condice con el espíritu sustentable del proyecto.

María Gabriela Ensinck

LA FRANQUICIA DE LA SEMANA

Chuick

Regalos por impulso

De la mano de María Eugenia Pitencel, la firma surgió en 2000. Chuick es una empresa nacida y con base en Mar del Plata, dedicada al diseño y la fabricación de una línea de regalos por impulso. Dentro de los productos, se destaca una línea de bazar con mates y *mugs* (tazones) de cerámica, otra de accesorios con porta cosméticos, bolsos y cartucheras. Además, cuentan con una amplia línea editorial con libros para niños y adultos, agendas, índices telefónicos y anotadores con sorpresa.

A través del sistema de franquicias, la firma llega a todo el país.

- Origen: Argentina
- Rubro: Regalos, por impulso
- Locales propios: 1 *showroom* de ventas por mayor
- Franquicias en operación: 6
- Países en los que están presente: Argentina
- Canon de ingreso: $ 12.000
- Inversión inicial: desde $ 120.000
- Empleados por local: 2
- Recupero: 12 meses
- Facturación anual promedio por local: desde $ 720.000
- Contacto: info@chuickme.com.ar / administracion@chuickme.com.ar

Pyme

Dirección periodística: José Del Rio
Coordinador de suplementos: Flavio Cannilla
Subeditora: Daniela Villaro
Redacción: María G. Ensinck
Editor de arte y diseño: Diego A. Barros
Diseño: Hernán Eidelstein

Gerencia Comercial
Suplemento PYME
4121-9344/9241
publicidad@cronista.com
EL CRONISTA