

Cómo encontrar el local perfecto



La demanda de locales comerciales se mantiene sostenida en la ciudad de Buenos Aires y el interior del país. Con precios estables e inquilinos minuciosos a la hora de cerrar contratos, el mercado se mueve al son del auge del consumo. Qué tener en cuenta antes de iniciar la búsqueda, qué inversión demanda y qué detalles observar a la hora alquilar. Expertos y emprendedores cuentan sus experiencias y sugerencias.

Por Daniela Villaro

A Luciana Rios Benso los zapatos le fascinaron desde siempre. Cuando se casó con Mariano Morgante, en 2008, se compró cuatro pares pero se quedó con la sensación de que no había conseguido lo que realmente quería. "Si tuviera mi propia marca esto no hubiera pasado", bromeó ante el fotógrafo y los invitados. "El comentario se convirtió en una idea de negocio y, a la vuelta de la luna de miel, conseguimos un contacto para empezar a hacer zapatos femeninos. Pero enseguida nos dimos cuenta de que lo podíamos hacer solos", cuenta la economista y emprendedora. En tres meses, estaban lanzando su propia línea de zapatos y el crecimiento de la marca fue vertiginoso, tras pasar por el programa porteño Desarrollo Emprendedor, la competencia Naves y Buenos Aires Emprende. El año pasado constituyeron una sociedad anónima y el mentor que les había asignado el IAE -Alain Hombreux- ingresó como inversor en la empresa. Así, hoy cada uno de los socios tiene el 33% de la compañía. En este vertiginoso proceso, el *showroom* de Barrio Norte pronto le quedó chico: se volvió imperioso armar un local, pero no cualquiera. La tarea no fue sencilla.

Pasa a pág. 11



Operar con muchos bancos

Operar con un banco

Citi, la única solución integral para su comercio.

- Acreditación de ventas con tarjetas en una única cuenta.⁽¹⁾
- Gestión del trámite de afiliación de tarjetas.⁽¹⁾
- Línea de crédito específica para comercios.⁽¹⁾

Solicite información en la sucursal Citi más cercana a su negocio.⁽²⁾

citi[®]

(1) Sujeto a aprobación crediticia y antecedentes comerciales. (2) Consulte sucursal más cercana en www.citibank.com.ar. *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

Desde marzo están en la exclusiva galería Rue des Artisans, en Arenales entre Talcahuano y Libertador. “El problema de todo emprendimiento, cuando comienza, es asumir costos fijos. Queríamos un punto de venta directa para captar nuestra cartera de clientes, por eso el local era estratégico para el posicionamiento”, cuenta la empresaria. Antes de iniciar la búsqueda, tenían bien definida la zona. “Preferíamos esa cuadra de Arenales porque ahí se está armando un pequeño polo de tiendas *chic*. Fue difícil porque se liberaban pocos locales y eran muy caros. Todos los días de enero fui a recorrer ese radio caminando, hasta que encontramos este local, que estaba destrozado”, relata. La apuesta fue positiva: debieron hacer una fuerte inversión inicial para ponerlo a punto (\$ 20.000) pero cerraron el alquiler a un precio razonable (\$ 3.500 más IVA, con un contrato a tres años) sin comprometerse a un costo fijo excesivo. “De la misma manera que no hacemos zapatos ‘de temporada’, no queríamos un local *cliché*. Así, le pudimos transmitir nuestra impronta”, se enorgullece Ríos Benso en su flamante negocio. La firma vende 70 pares de zapatos por mes y prevé cerrar 2011 con una facturación de \$ 200.000.

La elección del techo bajo el cual desarrollar el negocio es un tema clave para las pymes. El de los locales comerciales es un mercado atado a la oferta y demanda, y a los tiempos económicos. Actualmente, con el consumo en auge, la disponibilidad es reducida, en particular en las zonas más ‘calientes’. “La demanda se mantiene sostenida. Para las grandes marcas hay muy poca oferta en los focos principales

y hay que hacer un trabajo muy minucioso para encontrar un buen local”, analiza Pablo Vivot, director de Retail de la inmobiliaria L.J.Ramos. En cuanto a las pequeñas y medianas empresas, dice, “notamos que a partir de marzo de 2011 no tenemos casi consultas de parte de estas firmas. El mercado pyme ha parado bastante y empieza a haber más oferta en locales chicos. Las pymes son las que más están sufriendo la inflación”, evalúa.

Otros actores del mercado inmobiliario de la ciudad de Buenos Aires también analizan que “oferta y demanda se han comportado estables en los rubros comerciales, y se espera que continúe así incluso con elecciones en medio”, dice Diego Migliorisi, socio Gerente de Migliorisi Propiedades.

Específicamente, “en los puntos más activos comercialmente, la vacancia es poca. Pero, en las calles perpendiculares, se ve bastante rotación. Entre 2004 y 2007, en pleno auge económico, era casi imposible conseguir locales y nadie dudaba a la hora de alquilar. Hoy, algunas actividades sufren menores ingresos y mayor presión impositiva, por eso el inquilino está mirando mucho”, añade José Rozados de Reporteinmobiliario.com

Para Tomás Montoreano, vicepresidente de FAM Inmobiliaria, “la demanda está más activa ahora que entre 2008 y 2010, cuando se notó mayor cantidad de locales vacíos, incluso en zonas *premium* como la Av. Alvear. Hoy, estos locales se están recuperando y alquilando nuevamente”, sostiene. En este punto coincide Fernando Ledo, gerente Comercial de Inmobiliaria Bullrich: “Hace algunos meses, notábamos que la plaza de locales co-



A. García

“De la misma manera que no hacemos zapatos ‘de temporada’, no queríamos un local *cliché*. Así, le pudimos transmitir nuestra impronta”, Luciana Ríos Benso de Zapatos Ríos Benso.

merciales estaba sobreofertada y con pocas operaciones de locación. En zonas como Avenida Santa Fe, en la franja desde Pueyrredon hasta la Avenida 9 de Julio, había aproximadamente un 20% de locales vacíos. Hoy sólo encontramos un 4%, lo que es un número normal para el mercado”, marca.

Qué pasa con los valores

También los precios de los alquileres se mantienen estables. “Se vienen sosteniendo desde fines de 2010. No creo que suban porque a la hora de cerrar contrato las empresas no se aventuran, miran mucho la inversión y el retorno del negocio”, dice Pablo Vivot. Para el experto, la relación entre facturación y alquiler varía según los rubros: en indumentaria debe ser entre 8 y 10%; supermercados entre 1 y 1,5%; y, en gastronomía, menor al 10%.

Por su parte, Mario Alberto Leone, gerente de Bienes Raíces de Adrián Mercado Gestión Inmobiliaria, afirma que “los precios han entrado en una meseta, no variaron demasiado respecto del último semestre del 2010. Creo que ya estamos en los valores toques que admite el mercado. Los valores se mantendrán y promete ser un buen semestre, para luego entrar en un lapso preeleccionario que pondrá expectativas y cautela al mercado”, pronostica. Los ejes comerciales más importantes en Capital Federal son: Santa Fe y Callao, Santa Fe y Coronel Díaz, Rivadavia y Acoyte, Rivadavia y Boyacá, Cabildo y Juramento, Cabildo y Federico Lacroze y la calle Florida. En cuanto a los alquileres, en estos focos varían entre u\$s 60 y u\$s 83 por m2 (ver gráfico), según relevamientos de L.J.Ramos

Como focos comerciales secundarios, los especialistas identifican Palermo (Soho, Hollywood y Queen) y otros, que apuntan a un consumo más masivo, Avenida Avellaneda y Riestra (Villa Lugano).

El monto de inversión a la hora de firmar el contrato, varía según la superficie del local y la categoría de la marca que lo alquila. “Lo que se pide en un contrato tradicional por 36 meses son dos meses de depósito en garantía,



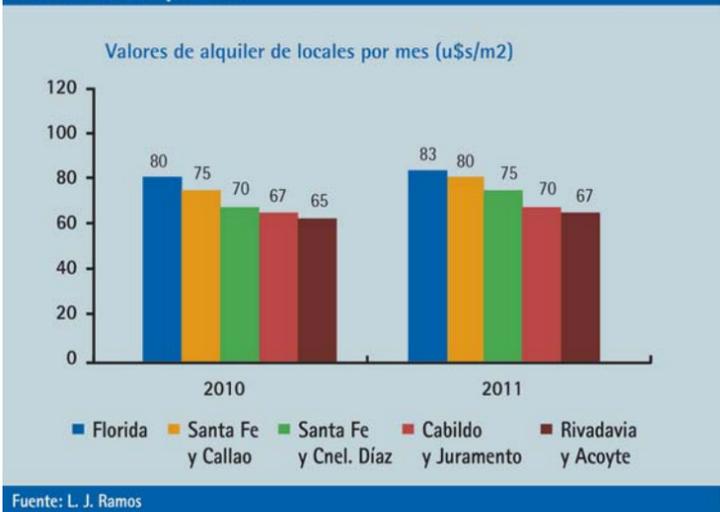
“No hay publicidad que levante una mala ubicación”, Federico y Marcos Bertorello, de Junior B.

el primer mes de alquiler pagadero por adelantado, garantías solventes acordes al inmueble que se alquila, y el 5% sobre el monto total del contrato en concepto de honorarios inmobiliarios. A partir de ahí, la inversión en el local depende de cada marca en particular”, repasa Montoreano de FAM Inmobiliaria. Al respecto, Diego Migliorisi

estima que equipar un local completo (pisos, techo, pintura, baños, teléfono y detalles de terminación) demanda una inversión “entre u\$s 300 y u\$s 350 por m2”.

En función del desembolso que se necesita para entrar en un local, entonces, “se debe contar con un proyecto sustentable en el largo plazo. Y, como el contra-

Cuestión de precio



▶ ACTIVIDAD DE CAPACITACIÓN

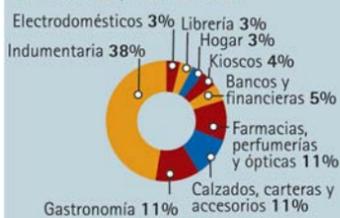
SEMINARIO INTENSIVO DE NEGOCIACIÓN

PARA MÁS INFORMACIÓN:
 capacitacion@madero.org.ar | www.madero.org
 4300-6841/0651 - 4361-9099 - 5921-8000 int. 8714

INSTITUTO MADERO
 ESCUELA DE
 MANDOS MEDIOS

Negocios por rubro

Av. Santa Fe, Buenos Aires



Fuente: L. J. Ramos

to mínimo de alquiler es de tres años, hay que intentar alargarlo lo máximo posible para amortizar la inversión realizada", sugiere José Rozados.

Alvaro Sánchez, fundador de Akira Sushi hace ocho años, sabe bien qué derrotero implica la búsqueda de locales. Empezó haciendo *delivery* de sushi que él mismo preparaba en la casa de sus padres, hasta que su madre "se cansó del olor a pescado y alquilamos un primer lugar a puertas cerradas, donde producíamos para hacer las entregas", cuenta el emprendedor. Después, abrió el primer restaurante en Lomas de San Isidro, en 2005, luego vino otro en Olivos, un tercero en Av. Corrientes 222, Capital y, hace un mes, inauguró en Barrio Norte. "Tenemos el local alquilado desde hace un año, pero las obras se demoraron. La primera etapa, armar la cocina para *delivery*, llevó una inversión de \$ 250.000. La segunda -el restaurante que abrirá en dos meses- implicará otros \$ 300.000", cuenta. Este año está pagando por ese local un alquiler mensual de u\$s 2.000 y el contrato -a tres años con posibilidad de extenderlo dos más- prevé un aumento del 20% para 2012. "La inversión es importante pero creemos que va a ser el local más fuerte de la cadena. El 80% del canal de ventas es *delivery* así que necesitábamos un buen local para cubrir Palermo, Recoleta, Barrio Norte y hasta Caballito y Puerto Madero", evalúa.

Mirada del interior

El fenómeno de demanda sostenida de locales se repite en el interior de la Argentina, en par-

ticular en las localidades vinculadas al agro. "Los locales ubicados en los microcentros o establecimientos netamente comerciales tienen una ocupación plena, ya que los mismos han sido tomados por marcas líderes y empresas de servicios. En cambio, en las zonas periféricas y no tan comerciales, la vacancia alcanza aproximadamente a un 20%", sostiene Leone, de Adrián Mercado. Es decir, hoy la demanda supera la oferta, "pero sólo en lugares de amplia exposición comercial, donde cada empresa busca su posicionamiento, porción de mercado y ampliación del mismo", agrega. Esta situación se explica porque "la demanda de productos, como electrodomésticos, indumentaria y servicios en general, llevan excelentes promedios de venta. Implica que las marcas líderes no dejen esos puntos de venta, mientras otros pretenden ubicarse solicitando espacios. Por lo tanto la búsqueda es absolutamente puntual", sostiene Leone. En cuanto a los valores, agrega: "Fluctúan de acuerdo a su ubicación, entorno y poder adquisitivo, pero podemos hablar de una variable entre u\$s 60 y 90 por m²".

De paseo por el shopping

Los centros comerciales son hoy espacios de alta demanda en estos tiempos. En los shoppings más consolidados -Alto Palermo, Unicenter, Abasto- hay lista de espera. "En términos generales, los centros que apuntan a sectores más masivos, como Alto Avelleda y San Justo, son los que están mejor", dice Germán Hazaña, de la comercializadora de negocios inmobiliarios Interurban. El *boom* del consumo, las comodidades que ofrecen como estacionamiento y la seguridad son algunos de los factores que explican este apogeo. ¿Cuánto sale el alquiler de un local en un *shopping*? "Varía mucho de un centro comercial o otro pero más del 80% se maneja dentro del rango que va de u\$s 25/m² a los u\$s 70/m²", dice Hazaña.

Máximo García Canteli, gerente de Marketing del restaurante Tucson, que tiene ocho locales, principalmente en *shoppings*, cuenta: "Han aumentado los precios. Pero todo depende del producto que se tenga. Hay marcas convocantes e irremplazables y con ellas la negociación del valor puede llegar a ser distinta". Hay que tener en cuenta que los alquileres en los centros comerciales se calculan, en su mayoría, a partir de un valor fijo o un porcentaje de ventas netas de IVA, lo que sea mayor (en firmas de indumentaria ese porcentaje es del 7% y en gastronomía ronda el 8%). Además, se debe contar el pago de expensas cuyo valor también es muy volátil pero se puede estimar entre \$ 40 y \$ 120 por metro cuadrado, explica Hazaña.

El lugar es todo

A la hora de decidirse por un local, la ubicación es fundamental. "En todo inmueble la ubicación geográfica comercial es lo principal porque es lo único que no se podrá modificar", dice Leone. Así opinan, también, los hermanos Federico y Marcos Bertorello, creadores de la cadena de pizzas, lomos y pastas Junior B. Hoy, están presentes en Villa Carlos Paz, Cañada de Gómez, Rosario, Marcos Juárez y Córdoba. Y son contundentes en la importancia de lograr el local correcto: "No hay publicidad que levante una mala ubicación", aseguran.

Los expertos coinciden en que uno de los errores más frecuentes que se cometen al elegir un punto de venta tienen que ver con la mala elección del sitio, ya que la empresa se encuentra, luego de una inversión inicial media, con un mercado que le es adverso. Para evitarlo, Diego Migliorisi propone "realizar un estudio socio económico del mercado o zona que se intenta conquistar comercialmente. En Buenos Aires, cada barrio o zonas tienen conductas y demandas comerciales distintas".

AGENDA

Créditos bonificados para pymes

El Ministerio de Industria colocó otros \$ 300 millones en el sistema financiero para otorgar créditos a pymes a una tasa subsidiada del 10% anual para capital de trabajo e inversiones. A través del Régimen de Bonificación de Tasas, los préstamos están disponibles en bancos públicos y privados de todo el país. Están destinados a pymes que pertenezcan a los sectores de la Industria, Comercio, Construcción y Servicios, con destino a capital de trabajo, con un monto máximo de \$ 300.000 y para inversiones por un límite de \$ 500.000. El plazo máximo es de 36 meses.

Más información: www.sepy-me.gov.ar

Práctica aduanera

Uade convoca al Curso de Posgrado en Práctica Profesional Aduanera, que busca actualizar los conocimientos y las herramientas de gestión aduanera. El curso de posgrado tendrá el objetivo de formar integralmente al participante mediante operativo Aduanera y ayudarlo a preparar su examen para la obtención del Título de Despachante de Aduanas en la AFIP. Esta actividad se colegiará en un corto plazo, redefiniendo el mercado laboral. El comienzo es el 16 mayo y tiene una duración de 80 horas. Informes e inscripción: infoexecutive@uade.edu.ar o llamar al 4000-7666.



Turismo y negocios

Del 26 al 31 de mayo se llevará a cabo en Buenos Aires el XXVIII Congreso Federal de Guías de Turismo, organizado por Aguitba (Asociación de Guías de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires). La industria turística como actividad económica generadora de empleos e impacto en las economías regionales; el turismo accesible y el turismo sostenible serán algunos temas a desarrollar durante el congreso. Informes: www.aguitba.org.ar; 4322-2557 o info@aguitba.org.ar.



Para mejorar los negocios en familia

El Club Argentino de Negocios de Familia llevará a cabo, el jueves 19 de mayo, su primer encuentro de empresarios: "Conversar de Negocios en Familia". Se dictará en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires de 8.15 a 12.30. En esta ocasión, Jorge Hembra, presidente de la entidad, trabajará principios que faciliten a los fundadores, a las nuevas generaciones y a los familiares la creación y mantenimiento de diálogos significativos y claros que puedan funcionar para lograr conversaciones efectivas y con excelentes resultados. Informes: 4776-6686/4775-6305 o rrpp2-clubfamilia@clubfamilia.com.ar.



CONOCÉ LAS VENTAJAS DE ACREDITAR TU SUELDO EN BANCO HIPOTECARIO

0810 999 4476

CONSULTÁ POR MÁS BENEFICIOS EN:
www.hipotecario.com.ar

BANCO
Hipotecario

HISTORIA DE GARAGE

DUPLIPARK

Ante el crecimiento del parque automotor y las dificultades para estacionar, tres ingenieros crearon una plataforma mecánica que permite duplicar la capacidad de las cocheras. El modelo de negocios incluye la venta, alquiler y fideicomiso de estos espacios, que generan una renta superior a un alquiler inmobiliario.

En 2008, Ezequiel Guinzbourg fue trasladado a Pittsburg (Estados Unidos) por la compañía Siemens y allí descubrió una novedosa solución para el caos de estacionamiento: sistemas de elevación que permiten colocar un auto encima de otro, sin necesidad de espacio de maniobra adicional. Al regresar al país en 2009, le contó la idea a Alejandro Zubimendi, quien por entonces trabajaba en Techint. Ambos ingenieros se habían conocido cursando una maestría en Evaluación de Proyectos en la Universidad del CEMA y tenían ganas de generar un emprendimiento por cuenta propia. Empezaron a desarrollar prototipos para la fabricación de una plataforma de estacionamiento similar a las que funcionan en el exterior. Más tarde se unió al equipo Sebastián de Pablo, también ingeniero, ex YPF.

El equipo comenzó a hacer un

CRÓNICA DE UN EMPRENDIMIENTO

Creadores del 2x1 en estacionamientos



Alejandro Zubimendi y Sebastián de Pablo

Perfil

- Actividad principal: producción y comercialización de plataformas para estacionamiento
- Empleados: tres socios, una docena de proveedores externos
- Inversión inicial: \$ 200.000
- Proyección de ventas 2011: 25 plataformas
- Facturación: \$ 300.000 anuales por venta de plataformas y servicios de ingeniería asociados

relevamiento del mercado y los posibles proveedores, y promediando 2009, se enteraron de la convocatoria al programa Buenos Aires Empeñe, organizada por el ministerio de Desarrollo Económico porteño (www.buenosaires.gov.ar), lo que los impulsó a preparar un plan de negocios para presentarse, patrocinados por la Asociación Civil UCEMA. En diciembre de ese año, salieron seleccionados entre los proyectos ganadores y a principios de 2010 recibieron un ANR (aporte no reembolsable) de \$ 44.950 para iniciar la construcción del primer prototipo.

En total, los emprendedores

llevan invertidos unos \$ 200.000 en la construcción de la plataforma y el desarrollo de la marca. Primero, completaron el prediseño de ingeniería del producto, determinaron la factibilidad de fabricación y los costos asociados. Finalmente se lanzaron a la producción de un primer modelo que permite elevar un vehículo y estacionar otro debajo, sin necesidad de áreas de maniobra adicionales. "Se trató de un modelo simple; lo probamos con mi auto", cuenta Zubimendi. El sistema cuenta con dos columnas sobre las que se eleva la plataforma, que se acciona en forma eléctrica. Todos los componentes se fabrican localmente en talleres especializados, y el ensamble y control de calidad se lleva a cabo en un galpón propio que los emprendedores alquilan en el barrio de Villa Crespo.

Negocio sobre ruedas

En una segunda etapa, comenzaron a buscar mejoras en los aspectos de diseño mecánico, operativo y estético, buscando dife-

renciarse de otros equipos disponibles en el mercado y aportar una solución adaptada al contexto local. Las plataformas Duplipark, que tienen un peso de 800 kilos y soportan vehículos de todos los tamaños, cumplen con normas de seguridad internacionales y tienen un costo de alrededor de u\$s 6.000 (los equipos importados salen u\$s 10.000). Una de las funcionalidades que se agregaron fue la posibilidad de hacer descender el vehículo en forma mecánica, en caso de cortes de energía.

A fines de 2010, con dos modelos de Duplipark probados, la compañía se presentó en Fematec, uno de los encuentros más importantes de la industria local de la construcción.

Aunque se contactaron con posibles clientes en países limítrofes, la prioridad por el momento es desarrollar el mercado interno. "Estamos enfocados a la difusión de este concepto. En la ciudad de Buenos Aires hay un mercado interesante para este producto, dado que la cantidad de autos en circulación es muy superior a la disponibilidad de lugares para estacionar. Sin embargo, en Rosario las posibilidades de desarrollo son aún mayores dado que el código de edificación de esa ciudad obliga a contar con un determinado porcentaje de estacionamientos en los edificios de uso público (cines, teatros, shoppings, oficinas), que bien puede ser cubierto con una solución como la nuestra", asegura Zubimendi.

En tanto, los emprendedores están diseñando otro tipo de negocios a través de inversiones en fideicomisos para la compra y posterior subalquiler de este tipo de plataformas. "La renta que genera este tipo de inversión es del 18%, frente a un 5% que se obtiene del alquiler de un departamento", ejemplifica Zubimendi. Mientras, para los propietarios de garages, colocar plataformas de duplicación genera un incremento de la facturación del orden del 25%. Los automovilistas, agradecidos por encontrar más lugar para estacionar.

María Gabriela Ensinck

LA FRANQUICIA DE LA SEMANA

Coffee News Noticias con el café

Coffee News es una publicación semanal de distribución gratuita en bares y restaurantes. Fue creada en Canadá en 1988 por Jean Daum, una experta internacional en publicidad y técnicas de *marketing*. El modelo de negocio se asienta en tres pilares: el costo accesible del espacio publicitario, el tiempo de exposición y la ventaja que el lector está más receptivo mientras espera que le traigan el menú. El contenido se renueva cada semana y se basa en noticias insólitas, horóscopo, chistes, consejos de salud, *tips* e informaciones amenas.

La publicación se distribuye en restaurantes, bares, cafeterías, hoteles y *pubs*. El mercado potencial para vender anuncios es amplio: comercios, profesionales y pymes locales.

- Franquicias en operación: 1
- Locales propios: 1
- Países en los que actúa: 44
- Canon de ingreso: u\$s 4.000
- Inversión inicial total: u\$s 5.000
- Regalías: \$ 220 semanales
- Contrato: 48 meses
- Recuperación: 3 meses
- Facturación anual promedio por local: \$ 125.000
- Contacto: www.coffee-news.com.ar

PYME

Dirección periodística:

José Del Río

Coordinador de suplementos:

Flavio Cannilla

Subeditora: Daniela Villaro

Redacción: María G. Ensinck

Editor de arte y diseño:

Diego A. Barros

Diseño: Hernán Eidelstein y Agustín Graziani

Gerencia Comercial

Suplemento PYME

4121-9344/9241

publicidad@cronista.com

EL CRONISTA

Mercado en marcha

- 2,3 millones de autos se vendieron en la Argentina entre 2007 y 2010.
- 458.000 autos se vendieron en Capital entre 2007 y 2010.
- 527.712 plazas de estacionamiento están en garajes comerciales, mientras que 310.478 plazas se encuentran en edificios de departamentos.
- 42.650 plazas de estacionamiento están en oficinas.
- 25% en promedio aumentaron los precios de las cocheras entre 2009 y 2010.
- u\$s 18.460 cuesta una cochera en el barrio porteño de Almagro y u\$s 27.000 en Barrio Norte.
- u\$s 6.000 vale una plataforma Duplipark y genera \$ 1.200 pesos por mes.
- 25% es el incremento promedio en la facturación de las cocheras que instalan plataformas Duplipark®

Fuentes: Informes ACARA y relevamiento de mercado por Duplipark

Software de Gestión que entiende el nuevo mundo.



En el nuevo mundo no hay límites, las empresas comparten ideas y conocimiento, abriendo nuevas oportunidades y nuevos mercados. **TOTVS**, por medio de sus soluciones en tecnología, software y servicios, facilita la integración de su empresa a un nuevo mundo sin barreras ni límites. **Let's Share.**

Technology | Software (SaaS) | Social Network | Consulting



[/totvs](http://totvs.com) #letsshare 0800 333 2276 www.totvs.com



TOTVS

Comparte el nuevo mundo.