

Cambio de marcha

Los shoppings y centros comerciales apuestan a la recuperación y la llegada de turistas extranjeros para compensar la caída del consumo. Cuáles son los nuevos proyectos y dónde están las oportunidades.

Los *shoppings* y centros comerciales, como otros tantos sectores de la economía, fueron víctimas en 2018 de la caída del consumo. La consecuencia no fue otra que una retracción de las ventas en un 13,3 por ciento interanual en diciembre de 2018 y de 2,4 por ciento si se toma en cuenta todo el año, según el Indec. De esta manera, el impacto se hizo presente en el segmento comercial del *real estate*. “El año 2018 no fue el mejor para el sector, pero estamos lejos de las peores crisis que debió enfrentar el negocio de los centros comerciales. Se produjeron ingresos y egresos entre nuestros locatarios, pero esta es una constante en la historia de nuestra industria”, explican desde IRSA, operador de centros comerciales en todo el país. “En algunos de nuestros *shoppings*, como Patio Bullrich y Paseo Alcorta, la llegada de turismo extranjero ayudó a compensar alguna retracción de ventas del público local. De todos modos, confiamos en una recuperación del consumo a medida que avance el año”, añaden.

Es así que el sector debió acomodarse a la coyuntura a través de diversas estrategias y reconfigurando el negocio tal y como

hoy se lo conoce. Además, a este contexto se le suma un cambio de conducta de los consumidores, quienes ya no solo acuden a un *shopping* por un producto determinado, sino que también lo hacen en búsqueda de algún tipo de experiencia adicional, que suplante las compras que podrían hacer desde una computadora. Estos cambios comienzan a vislumbrarse en distintas tipologías de centros comerciales que aparecen en la ciudad y en los suburbios.

“Somos una industria muy dinámica y estamos reconfigurándonos todo el tiempo”, dicen en IRSA, que añade que cada uno de sus *shopping centers* tiene características distintivas, de acuerdo a su ubicación geográfica y su tipo de público, entre otras variables. “Hoy, la apuesta es que nuestros visitantes encuentren una experiencia en cada *shopping* y no sea solo un lugar al que se va para comprar algo. Hay una revitalización del entretenimiento y de la gastronomía, que habían pasado a un segundo plano en la última década. En ese área estamos trabajando y pronto habrá novedades”, adelantan.

La coyuntura desafió al sector a buscar más y nuevas formas de mantenerse competitivo y, más allá de la diversificación de la oferta, la inversión en locales comerciales continúa siendo un resguardo seguro de capital a largo plazo. Según Federico Gagliardo, CEO & fundador de Vitrium Capital, la rentabilidad estimada de un centro comercial es del 8 por ciento anual estabilizada en dólares, con rubros predominantes como el gastronómico y el de servicios. “A modo de referencia, para la apertura de un local de dimensiones promedio se requiere una inversión aproximada de \$ 6000/m² para su armado, sin considerar el diseño interior que depende mucho de los requerimientos de la marca y de la propuesta”, detalla el ejecutivo. Con todas estas variables en juego, igual sigue habiendo lugar para nuevos espacios comerciales en Buenos Aires y en el interior del país.

En movimiento

Cuando se habla de *shoppings*, IRSA es sin dudas uno de los principales



\$
6 mil

por metro cuadrado

Es la inversión promedio requerida para el armado de un local.

referentes del sector. Con 15 centros comerciales en la Argentina, desde la compañía aseguran que todo el tiempo están “mirando” nuevas locaciones. Por caso, la empresa adquirió un terreno en La Plata, una ciudad que hasta ahora carece de un centro comercial, por lo que planea levantar un proyecto de usos mixtos (vivienda, entretenimiento, oficinas y hotel) que contemplará la edificación de un *shopping*. Además, cuenta con terrenos en el partido de

“Los nuevos complejos que ganan terreno proponen agrupar todos los usos distribuidos y recrear una experiencia”.

Federico Gagliardo, Vitrium Capital.

San Martín, a la vez que estudia alguna plaza del interior que resulte interesante para un nuevo emprendimiento. “Nuestros proyectos de crecimiento nunca dependieron de la coyuntura: estamos en el país para ‘la película’ y no para ‘la foto’”. Por eso avanzamos con la ampliación de Alto Palermo, de DOT Baires, de Alto Rosario y de Mendoza Plaza Shopping”, aseguran.

Quien coincide con que este año habrá una reactivación del sector es Ramón Quagliata, director de Real Estate de Libertad de Grupo Casino, con presencia en 11 ciudades del centro y norte del país: “El desarrollo del *retail* requiere visibilidad a largo plazo, algo que todavía representa un oportunidad para la Argentina. Es lógico entonces que las últimas inversiones en el sector se hayan

enfocado en mejoras de los activos existentes o en proyectos de menor escala”.

Entre los proyectos que se encuentran en marcha en el sur del conurbano bonaerense está Nuevo Quilmes Plaza, un centro comercial que se emplazará en las puertas del barrio Nuevo Quilmes, en la localidad homónima. Este desarrollo estará compuesto por un centro comercial de 81 locales, un supermercado, 4000 m² de oficinas, un centro de salud, un complejo de departamentos y estacionamiento para 300 vehículos. Este tipo de edificaciones comerciales acompañando a proyectos de gran envergadura responden a las nuevas necesidades de los consumidores, que buscan resolver sus compras y servicios sin salir de su ciudad.

“La lógica comercial de los centros comerciales no escapa al momento del mercado. El interés de los inversores cayó considerablemente en los últimos 8 meses, pero Nuevo Quilmes Plaza tiene la ventaja de no tener competencia similar en la zona”, remarca Ignacio O’Keefe, director de O’Keefe Inmobiliaria Rural y Urbana, comercializadora del proyecto. En línea con la tendencia de generar nuevas experiencias, este centro comercial –que demandará una inversión total de US\$ 30 millones– fue planificado como un ambiente a cielo abierto, distendido, con forestación añosa y un *mix* de productos amplios, que se adapta a las necesidades del locatario. Además, al estar en una zona urbana, tiene una masa crítica de demanda. Durante esta primera etapa, los desarrolladores del proyecto ofrecen a inversores la alternativa de comprar un local para que, una vez terminada la obra, puedan ponerlo en alquiler a través del sistema de *pool* de renta del mismo emprendimiento y utilizarlo a título personal.

La reconfiguración de estos espacios comerciales también dio mayor presencia a centros comerciales abiertos, que nacieron como producto del crecimiento residencial fuera de la Ciudad de Buenos Aires y que resuelven la fórmula completa a las necesidades insatisfechas del mercado en materia de entretenimiento, servicios y vida social. “Lejos quedó el auge que experimenta-

ron los *shoppings* en la década de los '90 y principios de los 2000. Hoy, los centros comerciales reciben una nueva camada de clientes que busca resolución y proximidad. Los espacios también deben ser diversos y conformarse como un punto de encuentro para la familia y los grupos de amigos de diferentes edades. Debido a ello, los nuevos desarrollos deben ampliar aún más su oferta de espacios verdes, de distensión y de servicios varios", reafirma Gagliardo.

Bajo esta tendencia, en el extremo oeste del Gran Buenos Aires se erige Thays Parque Leloir, la propuesta de usos mixtos de Romay Desarrollos que se encuentra localizada dentro de una reserva ecológica de 640 hectáreas, a 400 metros del Acceso Oeste. Sin embargo, es su centro comercial el que despierta mayor expectativa entre los inversores. Sucede que los precios de compra de los locales oscilan entre los US\$ 3500 y US\$ 4800/m² más IVA, dependiendo de la superficie y la ubicación. Esto prevé que la renta por alquiler ronde entre el 5 y el 6 por ciento anual en dólares sobre el precio de compra del local. Asimismo, quienes buscan rendimientos aun mayores pueden participar como socios en el negocio de las marcas líderes y llevarse beneficios del 13 por ciento anual en dólares.

Lo novedoso de este emprendimiento es el esquema de "local + inversión" por el que los inversores conforman una sociedad a la que aportan su dinero para la compra del espacio comercial y su equipamiento llave en mano para montar un restaurante, por ejemplo. Las marcas operan directamente el restaurante (no es una franquicia) y se encargan de todos los aspectos de su administración, aportando su experiencia. La utilidad obtenida se distribuye entre los inversores y la marca, con rentas del 13 por ciento anual en dólares posibles gracias a la alianza con las marcas como *partner* estratégico. Si bien es cierto que el *ticket* mínimo de inversión en esta modalidad es de US\$ 500.000, el formato de negocio ofrece alta rentabilidad.

Yendo hacia zona norte, el desarrollo que atrae a los consumidores es el

que se erige en Pueblo Caamaño, un proyecto de usos mixtos en Pilar que combina departamentos, oficinas y locales comerciales. Desarrollado por Vitrium Capital en la propuesta comercial, cuenta con superficies de entre 50 m² y 1000 m² que se ubican en la Recova Comercial de la planta baja en torno al anfiteatro, que es el corazón del emprendimiento. El año pasado ya desembarcaron allí Banco Galicia, Freddo, Sushi Club, The Coffee Store y Café Martínez, entre otras marcas.

"Hace 30 años había algunos barrios cerrados, centros comerciales de gran escala y edificios de oficinas aislados, ubicados a 50 km de la Ciudad de Bue-

El interior en la mira

El resto del país no es ajeno a los vaivenes económicos del último año y, aunque los centros comerciales siguen siendo puntos de encuentro, de soluciones y de esparcimiento, aquí también hay un cliente cada vez más cuidadoso en sus consumos. Esta caída del gasto, junto con la inflación de costos y las altas tasas de interés, dan por resultado un cóctel explosivo para cualquier comercio minorista, con una progresiva pérdida de rentabilidad, alto costo financiero del capital de trabajo y un escenario que desalienta nuevas inversiones.

"En este marco, entendemos que la transformación permanente del nego-



Los centros comerciales a cielo abierto ganan lugar dentro de los proyectos.

nos Aires. Cuanto más se alejaba uno, el concepto de barrio iba desapareciendo paulatinamente, desarmando el tejido social natural de las zonas urbanas", recuerda Gagliardo.

Y añade: "Por ello, los nuevos complejos que hoy ganan terreno proponen agrupar todos los usos distribuidos en oferta de servicios, entretenimiento, espacios verdes y, sobre todo, recrear la experiencia social urbana que se había perdido en las zonas donde inicialmente se habían desarrollado barrios cerrados y *countrys*". Además, hoy las marcas buscan estar cada vez más cerca de sus clientes y los emprendimientos de esta naturaleza resuelven la fórmula para llegar a todos los segmentos del mercado.

cio es el único camino para atender las necesidades cambiantes y cada vez más exigentes de nuestros clientes, los consumidores y los locatarios, como también los intereses de nuestros *stakeholders*", indica Quagliata. "El *shopping* tradicional entendido como '*fashion mall*' es el que más sufre la coyuntura nacional e internacional. Si el motivo principal para visitarlo es ir de compras con foco en la moda, la caída del consumo y el crecimiento del comercio *online* hacen que los clientes tengan menos motivos para trasladarse hacia allí", añade.

Debido a ello, Libertad desarrolló una estrategia dual donde sus hipermercados se combinan con un paseo comercial. Así hacen crecer las visitas

de los 3,5 millones de clientes que pasan por mes por los 15 predios que se distribuyen en Córdoba, Villa María, Rosario, Rafaela, Resistencia, Posadas, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, San Juan y Mendoza. En sus paseos de compra, Libertad busca desarrollar la escala y propuesta de valor más adecuados al mercado potencial, en forma de centro comercial o galería de menor tamaño.

"Adaptamos nuestro *tenant mix* a las necesidades del consumidor con un sentido más amplio tanto de rubros como de marcas típicas de *shopping*. Adicionalmente, desarrollamos conceptos y zonas dentro de cada paseo para sorprender, como el espacio *outlet premium* en Paseo Rivera, la hiperconstrucción en Paseo Lugones, la reconversión de los patios de comida y zonas de entretenimiento, y la incorporación de nuevos servicios", detalla Quagliata. "De esta manera, logramos una evolución de las ventas en los últimos cinco años superior al mercado en ambas actividades", asegura.

Con un total de 1300 locales y *stands*, todas las inversiones están dirigidas a eficientizar sus operaciones pensando en la demanda. Un ejemplo de ello son los cines de sus paseos, que de los ocho de ahora podrían sumar cinco más en potenciales plazas. Además, para ganar eficiencia, continuarán optimizando la superficie de los hipermercados y haciendo una reconversión en tecnología con foco en la energía. Además, están planificadas inversiones tales como Cinemacenter y Crucijuegos en Tucumán, McDonald's con su primer local en Posadas, el Sanatorio de la Mujer que sumará una sede en Rosario y más superficies destinadas al hogar, moda y deportes. En conjunto, todo ello demandará una inversión de \$ 400 millones a lo largo del año.

De esta manera, tanto los operadores de *shoppings* como las marcas líderes están expectantes para invertir aún más en el sector en cuanto se consoliden las señales positivas y sostenibles para retomar la senda de un negocio que supo ser líder en la región. <AP> L. G.

Ultra Premium

Una apuesta exclusiva

En un segmento que todavía se mueve a pesar de la crisis, las inmobiliarias dedicadas a los segmentos más top explican sus estrategias para vender propiedades que pueden alcanzar hasta los US\$ 10 millones. De Instagram al open house.

Por Eugenia Iglesias

Sobre la avenida Figueroa Alcorta al 3200 hay una pintoresca casa de tres pisos con el frente cubierto de enredaderas y ventanas con vidrio repartido que se cierran con enormes postigos de madera, decoradas con canteros con flores blancas. La propiedad llama la atención para cualquiera que transite la calle colmada de lujosos edificios o tradicionales embajadas. Allí vivió una familia durante más de 40 años, pero la propietaria, que ya vio a sus hijos dejar el hogar, decidió que era momento de vender. La elegida para hacerlo fue la inmobiliaria Izrastzoff, que se dio el lujo de colgar su distintivo cartel azul

en el frente y ofrecer el inmueble de 352 m² con pileta y jardín en pleno Palermo Chico, tasado en US\$ 3,2 millones.

Propiedades como esta no aparecen todos los días y, cuando lo hacen, requieren un tratamiento especial para la venta. Iuri Izrastzoff, gerente de Marketing de la firma, explica el detrás de escena de un proceso de venta casi artesanal. En los seis meses que lleva en oferta la casa, la visitaron distintos interesados. Los desarrolladores grandes la descartaron por el metraje, por eso, destaca, apuntaron a los medianos y chicos. "Están haciendo sus números, pero con el cambio en el Código aumentó el costo de aprobación casi por cuatro", advierte, aunque asegura que también hay algunos tentados para adquirirla como vivienda propia e, incluso, otros que buscan juntarse entre conocidos para modificarla y transformarla en la propiedad de sus sueños. "Estimamos que en unos dos meses se puede llegar a vender", arriesga.

La inmobiliaria trabaja hace 45 años con el segmento medio y alto con foco en el corredor norte que va, en Capital Federal, desde Retiro hasta Núñez. Por su *portfolio* pasaron propiedades como el piso 14 del Edificio Kavanagh, el *petit hotel* de Recoleta donde funciona el exclusivo Hotel Algodón y hasta el Palacio Sastre Estrugamou, ubicado sobre la calle Basavilbaso en Retiro,



Foto: Martín Dubovich para NP Photography