



"Si uno se mueve con la macro, siempre llega tarde"

Al desarrollador Federico Weil no le preocupa la baja de rentabilidad del sector. "El dólar se acomodará", dice.

Pág. 6



El retorno de Gronda a la Argentina

El arquitecto internacional Diego Gronda vuelve a proyectar en el país. Su obra en Puerto Madero Este.

Pág. 4



Cuando la unión hace la fuerza

Recorrida por una muestra que combina el arte con la arquitectura y homenajea al Obelisco en sus 75 años.

Contratapa



¿Cuanto se incrementa el valor total de una obra con estilo?

RE EL CRONISTA REAL ESTATE

Jueves 16 de junio de 2011

SHOPPINGS y LOCALES crecen con el consumo

Impulsado por un incremento de más de 20% en las ventas del retail, aumenta la demanda de los locales. Precios firmes y poca oferta disponible marcan el pulso del mercado. Las claves que hay que conocer para invertir en un negocio que deja una renta del 11% anual.

Por Lorena Obiol



fr GRIFERIA DE ALTA TECNOLOGIA

IV Responde: 0810-555-3300
ivresponde@fva.com

De outlets y marcas

El sector indumentaria es, históricamente, el que ocupa más porciones de la torta de ocupación de locales. El mercado del *outlet* viene ganando terreno desde hace algunos años y hoy pasaron a tener protagonismo en el consumo.

"El concepto outlet en la Argentina es bastante risueño. Acá no hay inversión en producción como en EEUU, por ejemplo. Allí se pueden hacer verdaderas rebajas para colocar el 30% de la producción excedente. Acá si sobra eso, te fundís. No hay margen para el verdadero *outlet*", asegura un especialista. De todos modos, en Barracas y Villa Crespo siguen proliferando las grandes marcas. Por otra parte, IRSA trabaja en el lanzamiento del primer outlet premium del país, reformulando la propuesta de Soleil que ya sumó marcas como Adidas y Ayres entre otras. En el eje de Aguirre y Gurruchaga se concentran más de 120. "Al no tener que cruzar avenidas importantes, el acceso a todos los locales se hace más dinámico. Los precios suelen ser más bajos por la diferencia de gastos fijos que existen en los centros comerciales. La contra es la falta de servicios, como seguridad y estacionamiento", opina Diego Migliorisi, de la inmobiliaria homónima.

miento de ventas es más intenso comparado con localizaciones de primer orden. Pero se mueven en el rango de u\$s 500.000 a u\$s 1 millón, mientras que en las principales van de u\$s 1 a u\$s 3 millones para la venta. Esta tendencia se repite en las principales ciudades y capitales del país. Según un informe de El Inmobiliario, Rosario y Córdoba son las dos plazas que registran la mayor demanda de locales comerciales. Si bien la oferta acompaña este proceso, encontrar un local en una buena ubicación implica estar atento a las disponibilidades que no permanecen durante mucho tiempo en oferta. "Hay menos oferta de locales comerciales puesto que no se pueden construir en altura, excepto en shoppings o galerías, entonces se ocupan rápidamente, sobre todo en esquinas o en las mejores ubicaciones de cada plaza" explica las razones, Cristian Alsedá, titular de Alsedá Inmuebles de Rosario.

La plaza cordobesa

En Córdoba, se registra un aumento de ventas de fondos de comercio. "Comprar un buen local comercial en las mejores zonas de la ciudad, puede llevar muchos meses de trabajo inmobiliario" comenta Pablo Cardozo, gerente de Sergio Villella Inmobiliaria



en Córdoba. Los barrios Nueva Córdoba y Centro se llevan el gran caudal de solicitudes de alquiler o compra. Pero también hay buena demanda en otras zonas, como la Av. Fuerza Aérea, Rafael Núñez o en el Barrio General Paz. En Rosario no hay delimitaciones tan precisas, pero las arterias principales y las peatonales funcionan siempre.

En cuanto a precios, en Córdoba los extremos de valor del m² de alquiler de locales en buenas ubicaciones puede variar entre \$50 y \$150 y los de venta entre u\$s 1.500 y u\$s 5.000.

En el caso de Rosario, un promedio de u\$s 1.800 el m² en venta y u\$s 12 por m² en alquiler, dependiendo de las calidades y prestaciones.

El boom del consumo ligado al comercio minorista motorizó la economía doméstica en 2010, también en el primer trimestre de 2011. Pero el crecimiento no fue sólo numérico. La estructura del *retail* se fue modificando. Si bien el modelo *outlet* avanzó (ver recuadro), los canales tradicionales y los shoppings siguen siendo la espina dorsal donde las marcas construyen su posicionamiento.

EN PRIMERA PERSONA

■ DIEGO GRONDA

Un argentino suelto por el mundo

El arquitecto internacional Diego Gronda vuelve a proyectar en el país. Esta vez de la mano del estudio Rockwell. Es un edificio ubicado en Madero Este en el que comparte cartel con los estudios Pfeifer Zurdo y Mario Roberto Álvarez.

El Museo Guggenheim de Nueva York es el punto de partida. Allí, 27 años atrás frente a una muestra de Frank Lloyd Wright, Diego Gronda definió su destino profesional. "Esto es lo que quiero ser, le dije a mi padre". Hijo y hermano de ingenieros, se graduó en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA. Con 22 años, y siendo estudiante, ganó el concurso que le permitió proyectar las oficinas del International Finance Corporation, que dependen del Banco Mundial. De ahí en más, el cambio de escala fue inevitable. Gronda pasó de las pequeñas casas a las corporaciones multinacionales. Mientras tanto, otro galardón lo catapultaba a la escena internacional: fue elegido para representar al país en la Bienal de Venecia. Antes de recibirse, Diego ya tenía su estudio, que cerró para irse a realizar una maestría en los Estados Unidos. "Combinaba arquitectura con filosofía y sociología. En la UBA me enseñaron a interpretar el cómo. Éramos máquinas perfectas de encontrar soluciones. Y con el master quise cuestionar el problema más que solucionarlo", dice. A Gronda también le interesa la psicología, por su influencia en la experiencia que tienen las personas. "La mayoría de los edificios que hacemos son para seres humanos. Rara vez nos toca diseñar un zoológico. Por eso me importa



El proyecto del arquitecto en Madero Este

cómo el usuario experimenta un hotel, un spa o un aeropuerto. Y va mas allá de si la habitación es grande o si la decoración es minimalista. El master destruyó todo lo que había estudiado y lo hice, de algún modo, a mi medida", argumenta el primer arquitecto de Sudamérica que recibió el Premio a la Excelencia que otorga el AIA (American Institute of Architects). "Con eso, me empezaron a llover ofertas de trabajo. Pero, en lugar de entrar en un estudio de arquitectura, ingresé en uno de interiorismo. Y otra vez me puse en jaque".

Diseño para el mundo

Es entonces cuando Gronda comenzó a viajar y llevó ese estudio pequeñito conformado por no más de siete personas a una empresa de más de 50 empleados. "En ese despacho empecé a proyectar para los cinco continentes. Computaricé todo el tema de planos. Y durante mucho tiempo mi vida fue viajar de Bombay a Los Ángeles, de

Nueva York a Bangkok, quedarme un mes como mucho en Estados Unidos y, de nuevo, subirme a un avión", comenta y reconoce que eso le abrió una visión global del diseño. Pero, en el 2000 pateó una vez más el tablero cuando conoció a David Rockwell, propietario del estudio Rockwell Group. "Si bien tenía una estética que no compartía mucho, abrimos un estudio internacional dentro de su empresa. En septiembre de 2001, cuando todos los proyectos de Estados Unidos se detuvieron de un día para el otro por el atentado a las Torres Gemelas, la empresa se empezó a mover con lo que yo venía haciendo". Ni lento ni perezoso, Gronda definió una estrategia de expansión y jugó su primera carta en Europa, abriendo una oficina en Madrid en 2005. Luego siguieron Dubai y Shangai. Con acento español, Gronda dice que vive la mitad de su tiempo en Madrid y el resto, en un avión. Pero que esta vez puede tener la situación ba-



Diego Gronda

jo control. "Es un estudio pequeño, que no supera las quince personas", cuenta.

Con una lista de obras interminable que va desde un hotel W en una isla del Caribe, un restaurant en Las Vegas, otro hotel en Argelia, otro W en París, un club de polo en Croacia, otro restaurant de gran lujo en Qatar, cines y casas en Bangkok, hasta un hotel insignia en Bombay y uno más en Nueva Delhi; Gronda está orgulloso de haber conseguido el primer proyecto en la Argentina para Rockwell Group Europe. Se trata de un edificio de ocho pisos de oficinas y centro comercial *boutique* en Puerto Madero en el que desarrolló el diseño concep-

tual. "Son 55.000 m² al lado del Puente de la Mujer. El cliente quiso algo más que un simple *curtain wall*. Creo que aportará mucho al entorno. Empezamos en 2007 y en unos días lo inauguramos. El shopping será muy urbano, con toldos y vidrieras, muy transparente", adelanta sobre el desarrollo de Landmark y Emprendimientos Inmobiliarios Arenales ubicado en Juana Manso 969. El proyecto ejecutivo de las dos torres de oficinas lleva la firma del estudio de Mario Roberto Álvarez y Asociados mientras que para el diseño interior del centro comercial, se asociaron con el estudio de Pfeifer Zurdo.

Lorena Obiol