

# inmuebles

## comerciales & industriales

SEGUINOS EN



**La guía**  
Toda la oferta  
de clasificados  
para comprar  
y alquilar



## LOS CENTROS DE LOGÍSTICA, LOS NUEVOS PROTAGONISTAS

**Negocios.** Las oportunidades que tienen las plantas de distribución en un escenario en el que aumentan las ventas digitales por las limitaciones que impuso la cuarentena a las compras físicas

POR **Leandro Murciego** LA NACION

El coronavirus Covid-19 y la declaración de la cuarentena trajeron consigo una gran cantidad de cambios para la gente, tanto a nivel personal como laboral. El aislamiento preventivo, el distanciamiento social crearon un escenario tan nuevo como impensado que aceleró el proceso evolutivo del comercio electrónico en nuestro país. Esto, según los especialistas, se traducirá, por parte de muchas marcas, en una

reducción de metros cuadrados de los locales comerciales y en la ampliación de superficies dedicadas tanto al depósito como a la logística y, a diferencia de lo que muchos piensan, en un importante incremento de puestos laborales. Durante el primer semestre de 2019, se inauguró el centro de distribución de Mercado Libre de más de \$800 millones de inversión desarrollado bajo el modelo denominado "fulfillment" - que se especializa en el almacenamiento y embalaje para terceros-. Para Eduardo Bas-

titta Harriet, cofundador y CEO de Plaza Logística, la apertura planteó un antes y un después en el rubro del e-commerce en la Argentina. "Con la apertura de este espacio, ese sector de la economía empezó a latir. Antes, tanto la logística como la distribución estaba bajo el control de dos grandes empresas, que no hacían muy bien las cosas: Correo Argentino y Oca. Como las entregas no se realizaban en tiempo y forma, había un bajo nivel de clientes y poco volumen de comercialización. Con la irrupción de este centro

fulfillment no solo, poco a poco, se fueron sumando nuevos actores al sector sino que también se comenzaron a profesionalizarse distintas áreas que le fueron dando vida a este rubro", comenta el ejecutivo y amplía su argumento con números: "en nuestro país, en 2018, el promedio anual de entrega de paquetes por habitante, por año, era tan solo uno. Mientras que en los principales mercados del mundo ese número ascendía a 20. En 2019, el promedio a nivel nacional creció, según los rubros, un 50% pasando de la 1,5

paquetes por habitante, por año". Según datos oficiales, aportados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el año pasado se vendieron 146 millones de productos, a través de 89 millones de órdenes de compra (un 12% más que en 2018), con un ticket promedio de compra que rondó los \$4500. "Ya en enero 2020, algunas estimaciones privadas revelaban que el promedio había subido a dos paquetes por habitante, mientras que

Continúa en la página 2

## NOTA DE TAPA

**US\$4****POR METRO CUADRADO**

Es el valor de alquiler mensual que definen los centros logísticos A+

• **LA LOGÍSTICA GANA PODER** En 40 días de cuarentena, el comercio *online* creció lo que estaba previsto en dos años

**Viene de tapa**

en los principales mercados del planeta ese número ya oscila los 30 bustos por persona, por año", cuenta Bastitta Harriet.

Para Gustavo Sambucetti, Director institucional de la CACE, el comercio digital en la Argentina venía en franco crecimiento. Pero, sin dudas, este escenario de pandemia, que propone locales cerrados y restricciones en la circulación de público, estimuló aún más el incremento de las operaciones digitales. "El aislamiento social generado por la declaración de la pandemia incrementó la comercialización de determinados rubros, básicamente los de primera necesidad y los vinculados con el sector tecnológico. En números, un sondeo realizado entre los socios de la cámara entre el 20 de marzo y el 8 de abril -es decir las primeras semanas de cuarentena- versus las tres semanas anteriores, se observó un incremento en las ventas *online* de los supermercados que superó el 300%, por otro lado, el rubro farmacéutico creció más de un 60% el volumen de sus operaciones digitales. En el caso de todos los productos vinculados con la computación, las transacciones digitales experimentaron crecimientos que superaron el 50%. El rubro de los electrodomésticos (solo entregando los 10 productos autorizados) vendió volúmenes similares a los de los tiempos prepandemia. Algo similar sucedió con el sector de indumentaria", relata Sambucetti.

"Entan solo 40 días de cuarentena el comercio electrónico creció lo que estaba previsto para los próximos dos años. Y, aunque no se sabe qué sucederá el día después que finalice el aislamiento social preventivo, ésta es una tendencia que seguirá en ascenso", relata Bastitta Harriet.

Matías Celasco Correa, econo-

mista Research Manager de CBRE, reconoce que el *vedetismo* del comercio electrónico es mundial y particularmente respecto a la Argentina afirma que "estamos viendo un gran movimiento del comercio digital, mayor del que se percibía previo a la cuarentena. Si bien varios operadores y portales de compras locales ya buscaban adaptar y complementar las ventas *online* con un sistema de distribución integral que mejorará notablemente la experiencia del comprador virtual, la realidad es que la pandemia aceleró aún más este proceso, tanto a nivel local como internacional. No es descabellado que varias plataformas de ventas *online* hoy sean las empresas que más capitalización bursátil tienen en el mundo, y que fueran de las que menos percibirían la caída financiera fruto de la irrupción del Covid-19. Está claro que el futuro del negocio comercial va en esa dirección".

Agrega que en "el mercado local, no solo se potenció la compra *online* de ciertos productos, como es el caso de los electrodomésticos, sino que está llegando a niveles que quizás hasta hace unos meses eran impensados. El cambio de hábito del público genera, en la actualidad, que muchos sitios de compras remotas de las principales cadenas de supermercados por momentos colapsen."

**La ganadora de la cuarentena** Mercado Libre es uno de los ganadores de la cuarentena y las perspectivas de su negocio siguen entusiasmando a los inversores. La compañía fundada por Marcos Galperin que nació dedicada al comercio electrónico y se expandió a la logística y las finanzas, batió un nuevo récord hoy: superó los US\$40.000 millones de valuación en Wall Street (la acción llegó a US\$827).

Se trata de un máximo histórico para la cotización de las acciones

de la empresa, que consolida su lugar como la más valiosa de la Argentina. Con una capitalización de US\$40.096 millones al cierre de la jornada, hoy Mercado Libre vale 22 meses más que YPF, la petrolera bajo control estatal que, en un contexto de crisis para el negocio de los hidrocarburos, registra una cotización de US\$1727 millones.

Si bien están lejos de los números de Mercado Libre, existen otras compañías que hoy valen más que YPF. Globant, la firma de desarrollo de software y productos tecnológicos encabezada por Martín Migoya, tiene una capitalización de US\$4981 millones. Es un 12% del valor de Mercado Libre.

En el primer trimestre de 2020, Mercado Libre informó un crecimiento del 70,5% interanual en su facturación, para llegar a un total de US\$652,1 millones en el período.

En las primeras tres semanas de la cuarentena, las ventas digitales de los súper crecieron más de 300%

Si bien la compañía nació y tiene sus oficinas centrales en Buenos Aires, más del 60% de su negocio se genera por su actividad en Brasil, la mayor economía de América latina.

A su vez, en esa presentación, la compañía detalló que solo en los primeros tres meses sumó 13 millones de usuarios nuevos, y ya supera los 43,2 millones registrados en toda la región. La pandemia y las medidas de aislamiento dispuestas para frenar la expansión del coronavirus aceleraron esa tendencia.

Así lo indicó Galperin en su cuenta de Twitter, donde aseguró que la compañía sumó 5 millones de nuevos compradores entre el 24 de febrero y el 3 de mayo de este año. En este contexto, la empresa se expandió en la Argentina hacia el negocio de los supermercados, con la venta de productos de almacén y otros rubros, segmento en el que ya había incursionado en México, en 2019. En este contexto, el valor de las acciones de la empresa mantienen un crecimiento sostenido. El 6 de mayo, un día después de presentar su balance, los papeles de Mercado Libre quebraron su récord anterior y tocaron los US\$777. Ayer, en tanto, superó por primera vez los US\$800 y hoy alcanzó un máximo de US\$827, aunque luego cerró la jornada en US\$806.

**Un cambio cultural**

Sambucetti sostiene que esta modificación en la manera de comprar, fruto del coronavirus, está generando un nuevo hábito cultural al que, dadas las circunstancias, se le está ofreciendo mucha menos resistencia de la prevista por parte de la sociedad. "Hoy la gente entiende que si quiere comprar determinadas cosas debe hacerlo de esta manera y resignar el trato personalizado, cara a cara. Esto sin dudas, está generando un cambio en la manera de vincularnos y de comprar", comenta el especialista.

En la misma dirección, Celasco Correa explica: "éste es un cambio en el cual no hay vuelta atrás, si bien quizás varios segmentos como el de supermercados y farmacias; puede que tenga alguna reversión (es decir, que mucha gente reemplace las compras digitales por el tradicional método presencial), en todos los demás me parece que el *e-commerce* cambiará la manera de pensar el negocio. Aunque, claro está, que esto también dependerá del desarrollo e inversión que cada firma esté dispuesta a aplicar para esta nueva área de su empresa".

**El impacto en los locales**

A la hora de explicar el cambio, Bastitta Harriet analiza el impacto que tendrá este fenómeno en el mercado inmobiliario comercial. Se refiere a que la Argentina replicará un fenómeno que se observa a nivel mundial desde mucho antes de la manifestación del coronavirus, donde algunas marcas están reduciendo superficies de locales comerciales y convirtiéndolos en *showrooms* o cerrando puntos de ventas, que luego son ocupados por firmas del rubro gastronómico o relacionadas con el entretenimiento.

Para el especialista de CBRE, a esta tendencia de reducción de metros cuadrados se le sumará la de la concentración en zonas estratégicas. "Desde hace unos años se observa que las marcas importantes cuentan con uno o dos grandes locales, denominados de "Bandera". Estos son espacios comerciales que no solo representan la filosofía de la firma sino que además ofrecen un amplio stock de productos y, además, cuentan con una muy buena plataforma de venta digital, distribución y mucha publicidad *online*. Como todo cambio de paradigma y, sobre todo en la Argentina, esto venía ganando peso de forma muy gradual en los úl-



• **EL DESAFÍO** Gran parte de la superficie industrial y de logística que está construida deberá ser refuncionalizada

timos años", cuenta Celasco Correa. Agrega que "el cambio profundo de paradigma se verá en el mediano plazo, ya que afrontar esta nueva forma comercial demandará un importante desembolso de dinero que, dada la crisis en la que estamos, pocas marcas tendrán espaldas suficientes para poder hacerlo una vez que esta pandemia finalice".

Jorge Gayoso, broker de la División Locales de la firma, L. J. Ramos, amplía aún más el análisis y sostiene: "Las marcas que actualmente ocupan superficies importantes como compañías de electrodomésticos, automotrices y tiendas departamentales, podrán ser las que lleguen a resignar más rápidamente metros cuadrados en diferentes sectores de la ciudad de Buenos Aires y del primer cordón Gran Buenos Aires. Pero, por el momento, todo esto es una especulación, ya que aún no tenemos ningún caso concreto que nos haya solicitado una reducción de metraje", adelanta el broker.

#### El rubro logístico

La contracara a la realidad de los locales comerciales la muestra el sector industrial que, gracias al crecimiento del comercio digital, amplió la demanda de centros logísticos o de transferencia y de espacios de depósitos. "Sin dudas, tras la experiencia que se está adquiriendo desde la declaración de la pandemia, la Argentina transitará caminos similares a los que se observan en el exterior", dice Facundo Casillas, Director Comercial del Grupo TASA Logística.

Los especialistas sostienen que se trata de un proceso de transformación y no hay que mirarlo como algo negativo, ya que demandará mucha más mano de obra. Por cada puesto de trabajo que se pierda por el cierre o la reducción de los espacios comerciales, se incorporarán como

mínimo tres en el sector logístico. Por lo menos esto revelan las estadísticas internacionales. "Este es un patrón que en los últimos tiempos se repitió en diferentes rincones del planeta. No hay que tomar esto como algo crítico sino, más bien, como parte de una metamorfosis del aparato económico-comercial, aunque es lógico que en esta primera etapa se viva una suerte de depresión y se traduzca en una caída de puestos de trabajo; pero, en el mediano y largo plazo, esto no solo se equilibrará sino que se revertirá, dando señales más que positivas. Este es un cambio en el que se gana mucho más de lo que se pierde. Hay que entender al e-commerce como un nuevo servicio de la economía y no como una amenaza a una parte del sistema", explica Bastitta Harriet.

La transformación del aparato comercial será profunda y rápida. Los tiempos que estamos viviendo son solo comparables con la década del 60, cuando se experimentó el fenómeno del "supermercado". En ese entonces el cambio fue total. Fue el momento en el que el público descubrió la comodidad de tener todo en un solo lugar: el supermercado. Esto solamente modificó la forma en que la gente hacía sus compras sino que, además, se registraron cambios estructurales que resultaron en muchos puntos negativos, dado que este nuevo tipo de mega-comercios empleaba menos gente que la totalidad de los pequeños comercios barriales que, hasta ese entonces, abastecía a la población. "Este presente que se observa como una bisagra cultural y comercial no parece tener una arista negativa como la que mostró el nacimiento de los supermercados. Aquí se prevé que, rápidamente, se requiera de más gente para alimentar este sistema que el que necesitaban los comercios físicos", cuenta Bastitta Harriet.

Para Casillas, este presente se convierte en un gran desafío para el sector. "Dada la realidad que atraviesa la economía en general y este mercado en particular -se refiere al de la logística-, el comercio electrónico se presenta como una oportunidad y, al mismo tiempo, como un desafío. Esperemos poder estar a la altura de las circunstancias y cumplir con las necesidades del público. Para poder ofrecer una buena experiencia de compra es preciso tener no solo buenos depósitos sino también un buen sistema de distribución", cuenta Casillas. Alejandro Winokur, socio y presidente de Newmark Knight Frank Argentina, está tratando de dar respuestas a necesidades urgentes, que resultaban impensadas a comienzos de año. "Nadie, en el sector logístico, imaginó este escenario. El crecimiento del comercio electrónico -en algunos rubros- fruto de la cuarentena hizo que empezáramos a buscar soluciones para muchas compañías, en cuestión de días o semanas. Algo que, recién estaba previsto para dentro de un par de años. Aquí, tanto los que parecen haber ganado como los que sufrieron o están sufriendo el golpe de esta crisis, se vieron en la obligación de repensar sus negocios. Sin dudas, este presente nos afecta a todos y no hay manera que el aparato económico no salga deteriorado", explica.

#### Tiempo de cambios

Según los especialistas, este fenómeno traerá varios cambios. Uno de ellos será la refuncionalización de gran parte de la superficie industrial y de logística ya construida, la cual intentará por medio de una serie de reformas "aggiornarse" a las nuevas necesidades que vienen de la mano del comercio digital.

Otros de los inmuebles que cumplirán con fuerza, en los próximos meses, serán los depósitos urbanos

o los centros de transferencias. Estos son construcciones logísticas más pequeñas que están ubicadas en zonas estratégicas y a pasos de los principales accesos. Los depósitos urbanos suelen ofrecer alojamiento temporario de productos y áreas de ingreso de mercaderías (aptas para camiones) y zonas de retiro y distribución (de donde salen vehículos más pequeños: camionetas, utilitarios, motocicletas o bicicletas).

"Reconvertir un centro de almacenaje en un centro de transferencia es una decisión estratégica que dependerá de la distancia que el inmueble industrial tenga con el centro a la ciudad y del gasto operativo que esto implique (algo que se suele traducir en cantidad de transportes)", comenta desde CBRE.

El avance del comercio digital generará cambios en la fisonomía inmobiliaria del sector a mediano y largo plazo. "Hoy, el stock de metros cuadrados existentes de centros logísticos no alcanza para abastecer el nuevo escenario comercial que llega de la mano del e-commerce impulsado por el efecto del coronavirus. Será necesario duplicar o triplicar la cantidad de inmuebles industriales de este tipo", sostiene Bastitta Harriet. Winokur agrega que en "la actualidad, muchas firmas que incrementaron sus operaciones comerciales durante este período de aislamiento social se vieron obligadas a salir de manera urgente a buscar desde grandes centros logísticos hasta espacios de guarda o depósitos en distintos barrios de la ciudad de Buenos Aires o próximos a la Capital Federal".

Algunos referentes explican que el crecimiento del e-commerce demandaría por un lado de gran parte del stock de los depósitos existentes, mientras que, por otro lado, además reclamaría nuevos espacios pensados y diseñados para la última etapa,

destinada a la distribución puerta a puerta; es decir, los llamados depósitos de transferencia o de última milla", explica Celasco Correa.

En este contexto, los operadores y trabajadores de almacenes, bodegas, centros de distribución (DC) y de carga, se están poniendo a prueba de una forma sin precedentes y demostrando la importancia que tiene la tecnología en la cadena de suministro. David Afión, Gerente de Marketing, de Zebra Technologies Latinoamérica resalta que los retailers están recibiendo el inventario que necesitan para reabastecer los estantes todos los días, a veces varias veces, para ayudar a compensar la rotación constante de artículos. "Esto habla bastante bien de la agilidad y la eficiencia operativa de los trabajadores como la tecnología móvil los ayuda a responder ante la avalancha impredecible de pedidos", relata.

#### Los precios

Hoy el valor del metro cuadrado de alquiler en los denominados centros logísticos A+, dependiendo de su ubicación, parten desde los US\$4 y US\$6. "En cuanto a centros de transferencia, esto es un poco más variado debido a que actualmente no existe un producto catalogado como tal, sino que hay que adaptarlo que actualmente se encuentra y ello hace que el precio del metro cuadrado lo ponga por un lado la demanda y por otro, la escasez de este producto", cuenta Celasco Correa.

La Argentina se suma a este fenómeno de manera tardía. "Lo bueno es que al no encontrarse en el grupo de vanguardia de las naciones que hicieron punta es que ahora podemos armar un mercado casi a las medidas de nuestras necesidades, pudiendo recurrir a recetas que desde hace varios años se están implementando en otros lugares", concluye Bastitta Harriet. ●