

Inversor Global

La mayor Comunidad de Inversores de la Argentina

INFORME CENTRAL

La carrera entre las acciones y los inmuebles

8 TIPS

PARA INVERTIR EN BONOS QUE NO TE VA A DAR NINGÚN EJECUTIVO DE CUENTA

Ladrillos: La vuelta del "deme dos"

Milagros Brito, presidenta de Vizora, busca capitalizar con sus departamentos de lujo la demanda contenida durante la crisis de 2008 y 2009. Mientras esperan que se consolide la estabilidad política y económica, volvió a vender unidades a u\$s4000 el metro cuadrado

Entrevista a Milagros Brito, presidenta de Vizora

“En el negocio del *real estate* la masa crítica está en la clase media”

Milagros Brito busca capitalizar con sus departamentos de lujo la demanda contenida durante la crisis de 2008 y 2009. Su empresa ha tenido ventas en el primer trimestre del año que superaron las de 2007, hasta ahora el mejor año del sector. Mientras esperan que se consolide la estabilidad política y económica que ayuda al regreso de los compradores, volvió a vender unidades a u\$s4000 el metro cuadrado y prepara proyectos para cinco lotes que tiene en Puerto Madero

Por Martín Boerr



Es difícil no imaginar que a sus 33 años, Milagros Brito podría estar haciendo cualquier otra cosa. Sin embargo esta mujer -rica y bella-, dirige una de las mayores desarrolladoras inmobiliarias de Puerto Madero.

Vizora es el brazo para negocios inmobiliarios del Banco Macro y Milagros es la hija mayor de Jorge Brito, un financista que en poco más de diez años convirtió una financiera en uno de los bancos más grandes del país, con una capitalización bursátil superior a los 1.500 millones de dólares.

Justamente, es la financiación del banco lo que le da una ventaja competitiva a esta compañía que tiene sus grandes desarrollos en San Isidro, Tigre y Puerto Madero.

Si bien reconoce que hasta ahora sólo se han dedicado a los emprendimientos *premium*, Brito asegura que aspira a expandir en el futuro su oferta a los sectores medios.

Una vez que el crédito hipotecario sea accesible y extendido a amplias capas de la clase media, algo que por ahora no sucede ni parece que vaya a ocurrir en lo inmediato, asegura.

Mientras tanto, la constructora y desarrolladora está lista para capitalizar un negocio que muestra renovados signos de vitalidad, tras dos años para el olvido, signados por la crisis financiera mundial y la crisis política que se desató en el país a partir del conflicto entre el Gobierno y el campo, a comienzos de 2008.

Zéncity, un complejo de viviendas y oficinas en el Dique 1 de Puerto Madero (el primero desde el Sur de la ciudad) tiene prevista la entrega de la primera etapa de tres torres de viviendas para marzo o abril de 2011.

Además, por estos días comenzó la venta de los edificios de oficinas Esmeralda y Onix, cuya conclusión será en dos años.

En la primera etapa de Zéncity, ya tiene el 90 por ciento de las unidades vendidas.

Sucede que los clientes de desarrolladoras como Vizora parecen estar volviendo, tras un largo período de cautela.

También colabora el actual contexto inflacionario, con tasas que estarán en el orden del 25% anual y bancos pagando alrededor de 8% anual por un plazo fijo, el dinero virtualmente "quema" en las manos y hay que

darle algún destino para que no se licue con el aumento de precios. Y allí, por supuesto, aparecen los ladrillos.

Milagros Brito recibió a *Inversor Global* en la oficina que ocupa como presidenta de Vizora, en un edificio de la calle Dardo Rocha, frente al hipódromo de San Isidro.

¿El ciclo del real estate en la Argentina en qué fase está?

• Hacia el último trimestre de 2009 las cosas se estabilizaron más, volvimos a tener un ritmo más activo que en 2008, y tuvimos más consultas, visitas al *showroom* que son un termómetro muy exacto de la demanda. Hacia el último trimestre del año pasado, si bien no habíamos vuelto a los mismos niveles de venta que en 2007, te diría que estamos en valores promedio que no esperábamos en ese trimestre. Tanto en Puerto Madero como en San Isidro, fue excelente en ventas, había ventas que venían del año pasado con gente que no se decidía y se mantuvieron a la espera. Y hacia 2010 hemos tenido un excelente trimestre, hemos superado aún en ventas a 2007, no solamente en cantidad sino en calidad, algo para destacar. En general lo más caro se vende más hacia el final, porque es una porción de lo último que queda.

¿Cuánto ayuda a la venta esta reactivación que hay en la economía y que genera una aceleración de la inflación, combinada con cierta falta de alternativas de inversión?

• Definitivamente ayuda. El *real estate* es un termómetro de cualquier cosa que pasa en el país, impacta negativamente o positivamente. A medida que hay indicio de que las cosas están más tranquilas, la gente se vuelca. Hay mucha gente ávida de colocar su capital en él.

¿Ayuda o perjudica la crisis en Europa?

• Esas cosas son psicológicas, pasó lo mismo con la crisis internacional, explotó y se veía lo peor y no fue tan así, la gente está más temerosa, es como que espera un poco más a ver qué pasa, la verdad es que nos impacta desde ese lugar pero no mucho más. El impacto no es fuerte. Más allá de que



En la primera etapa de Zéncity, ya tiene el 90 por ciento de las unidades vendidas



nuestros negocios están superapalancados por la venta que ya tenemos y también por la asistencia financiera (del grupo).

¿Cómo ve 2010 para el negocio inmobiliario?

• Hoy se cree que se van a seguir consolidando los valores por la demanda. Pero además hay un crecimiento potencial enorme en el *real estate* que es toda la clase media que tiene un déficit grande de viviendas. Hay un déficit de 3 millones de vivienda, ése sería el verdadero crecimiento y *boom*, el segmento *premium* es más acotado. La masa crítica está en la clase media. Esto va acompañado también del crédito hipotecario que, si bien hay una intención del Gobierno y de los bancos de motorizar, faltan un montón de mejoras para que esas líneas sean accesibles al mercado.

¿Supongamos que se dieran las condiciones para que vuelva el crédito hipotecario de a poco hasta llegar a ser lo que fue a finales de los 90, Vizora puede atender esa demanda o está sólo para atender el sector *premium*?

• No, en absoluto. Estamos mirando otros lugares, como el interior del país, también la zona Sur de la ciudad, estamos viendo algunas cosas como para empalmar lo que es desarrollo inmobiliario con un producto con el que se pueda atender a estos sectores medios, nosotros somos una empresa que apunta a atender a todos, los mercados son interesantes; en el de los últimos años se dio que por una relación cuota ingreso, tasas y demás el sector donde más se pudo desarrollar productos es el *premium*. Pero el verdadero potencial del *real estate* está en poder atender a la clase media.

¿Qué condiciones se tienen que dar para que esto ocurra?

• Una estabilidad general en el país: la política financiera, económica, índices, que los depósitos en los bancos sean a más largo plazo, es difícil poder prestar a 20 años cuando la gente coloca dinero a 30 ó 60 días. Los valores de la tasas, es clave la relación cuota-ingreso, hay que buscarle la vuelta porque

hay una diferencia entre el valor de las viviendas y cómo se da después la relación cuota ingreso.

¿Por dónde se puede acortar la brecha? ¿Bajar precios, bajar tasas, subir ingresos?

• Un poco de todo, para que las cosas salgan adelante debería haber un poco de todo, no hay nada en especial, se tienen que alinear los planetas. Igual me parece que estamos en el camino, me parece que lo que lanzó el Gobierno con el Banco Nación es un indicio de que hay una voluntad de su parte. La sinergia entre lo público y lo privado es necesaria, se ve en casos como el de Puerto Madero donde se convirtió una zona de la ciudad totalmente abandonada, que no tenía valor.

¿Teniendo en cuenta que está en un negocio tan atado a los ciclos económicos y políticos, qué opiniones tiene de la gestión de los Kirchner?

• En política prefiero no opinar mucho. Desde un lugar de ciudadana o empresaria hay que acompañar, lo que no va son los temas de los enfrentamientos, éste contra el otro, la gestión Kirchner fue muy buena en algunos aspectos pero hay un tema de formas que deja mucho que desear a mi gusto. Pero tiene que ver con una forma personal, como me gusta ver a quien me lidera, ser un líder no es imponer miedo u otra cosa, me gustaría ver otras actitudes que si la gente las viera habría como otro clima, hay un enfrentamiento que no le hace bien al país, a la sociedad, a nadie.

¿Y qué cosas le han gustado?

• Cómo descendió el desempleo, hay muchos temas económicos para destacar, el país venía de una gran crisis.

¿Están evaluando proyectos nuevos?

• Tenemos muchos proyectos en etapa de análisis. Tenemos el Central Tucumano, en el centro de Tucumán, que es un hotel cinco estrellas con centro de convenciones, pero tenemos también otro proyecto en la zona Sur de la ciudad de Buenos Aires. Estamos en pleno análisis. Este año estamos asentándonos con lo que tenemos, estamos viendo cómo sigue

todo, porque los proyectos que tenemos en marcha están en sus etapas finales.

¿Cómo se captan clientes en un negocio como éste, sobre todo ahora que el negocio parece más maduro que hace cinco años?

- En Zéncity ahora estamos por relanzar el *showroom* con la gente de Martín Churba, que es un diseñador reconocido a nivel internacional y ahora lanza su línea *Home*. Tratamos de cuidar mucho el posicionamiento de nuestras marcas que son un valor importantísimo, tratamos de cuidarla al momento de su concepción, los *brochures*, acciones que hacemos.

¿Hay otros canales tradicionales?

- Es un poco esto, hacemos la publicidad tradicional y hacemos mucho *marketing* directo; eventos temáticos, vinculados al arte, a los vinos, a espectáculos, mini recitales, tratamos de buscar cosas en donde el cliente o el potencial comprador viene como a un grupo de pertenencia, que se sienta parte del proyecto. También tenemos un *newsletter*, lo empezamos a implementar hace un año y medio y tenemos buen *feedback*.

¿En este negocio el precio no es un argumento de venta? Al fin y al cabo, mucha demanda es de inversores que, naturalmente, quieren comprar barato y vender lo más caro posible...

- No se va en general por el lado del precio, no es un argumento de venta en este negocio. Es raro verlo en un aviso, cuando se trata de cosas del segmento *premium* es raro, quizás se utiliza "unidades desde x hasta xx" para dar un parámetro. Pero nunca decimos "éste vale 200 menos que aquél". Eso se da cuando lo tenemos enfrente al comprador, es una elección de formas de comunicar.

¿Y cuando tiene un comprador frente a frente, qué alternativas tiene para pagar un departamento?

- En general casi todo el mundo entra con el *cash*, con un 30 por ciento de adelanto y después acompañando la obra en cuotas financiadas por la desarrolladora y

saldando el 20 por ciento al final. Somos muy flexibles, hay gente que prefiere poner un dinero por mes, otra gente recibe un *bonus* cada seis meses. Tratamos de ser flexibles con lo que le resulte a cada uno.

¿Las cuotas son ajustables por el valor de la construcción?

- No, son cuotas fijas, en dólares. Después, en el caso de *Arboris*, le ofrecemos la posibilidad de pagar un 50 ó 60 por ciento con un crédito hipotecario.

¿Cuáles fueron los mejores años del *real estate* en la Argentina?

- A partir de 2004 empezó el auge en cuanto a las ventas y las propiedades volvieron a revalorizarse, el *real estate* apareció como un lugar donde el inversor vio un resguardo de sus capitales, especialmente el no residencial en áreas *premium* o proyectos de alta gama, por eso se destacó el barrio de Puerto Madero que era algo nuevo, que ya estaba consolidado pero estos últimos años fue como que explotó, hubo una cantidad de obras impresionante. El metro cuadrado subió de 2001 a ahora de 2.000 dólares a 4000 dólares el metro cuadrado.

¿Hoy está a 4.000 dólares el metro cuadrado?

- Sí

¿Se convalidan esos precios?

- Hoy el promedio está en el orden de los 3.850 dólares. Nosotros en Zéncity tenemos unidades que se están vendiendo a 4.200 dólares, mejor ubicadas, por altura, pero el promedio real y absoluto en todo Puerto Madero es 3.850 dólares el metro.

O sea que la demanda con un precio a 4.000 dólares el metro no es tan fuerte...

- En el último trimestre de 2009 y comienzos de 2010 ha sido muy grande, ha superado las ventas de 2007 y 2008, porque la verdad que nosotros sabíamos que, si bien la crisis financiera no nos golpeó del todo,

FICHA PERSONAL

EDAD

32 AÑOS

OCUPACIÓN

PRESIDENTA DE VIZORA

ESTUDIOS

LICENCIADA EN MARKETING (UNIVERSIDAD DE PALERMO)

HIJOS

DOS (UNO MÁS EN CAMINO)

RESTAURANTE FAVORITO

I FRESH MARKET (PUERTO MADERO)



si hubo un coletazo donde se sintió, la decisión de venta bajó, se dilató más que lo de costumbre sumado que fue un año de inestabilidad política; raro en todo sentido. La verdad es que creemos en los productos pero nunca imaginamos que las ventas podrían ir así...

¿A qué lo atribuyen?

- Hubo gente que por desconfianza o ver qué pasaba con el país o qué sucedía afuera, esperó y se volcaron ahora todos. Tuvimos un trimestre de ventas altísimo en cuanto a cantidades y a visitas en *showroom*, consultas que nos han sorprendido, esperábamos que se recuperara pero fue muy abrupto.

¿Cuánto sale un departamento en Zéncity?

- En Zéncity, tenemos mucha variedad, desde 36 metros (*Studio*) hasta departamentos de 300 metros.

¿Dígame el más caro y el más barato, por ejemplo, un *Studio* de 36 metros cuánto sale?

- Un *Studio* sale 180.000 dólares, que eso también es algo que se destaca, si bien son 180.000 dólares el hecho de que en Puerto Madero no había unidades tan compactas, lo hace un producto destacado, que reformulamos...

¿Alguien que tiene 180.000 dólares quiere vivir en 36 metros cuadrados?

- No, pero sí la gente que compra esos *Studio*. Lo lanzamos hace un año y de la totalidad vendimos el 80 por ciento en una semana y eso demostró que había una altísima demanda, hay algo aspiracional. Muchos viven en Pilar, Zona Norte, y lo usan para una vez a la semana, o un hijo que va a estudiar, o renta, porque son departamentos que amoblados tienen una altísima rotación en cuanto a alquileres internos, que le dan una rentabilidad muy buena por alquiler, cerca del 8 por ciento.



¿La demanda ha sido de argentinos o inversores extranjeros?

- Nosotros en Zéncity nunca tuvimos un alto porcentaje de compradores extranjeros, son el cinco por ciento. Ésa es otra de las razones por las cuales la crisis internacional nos pegó aún menos que a los demás. En eso no se modificó porque nunca tuvimos un comprador extranjero, por ahí sí argentinos que viven en el exterior y quieren tener su lugar acá.

¿Les llegan ofertas de terrenos?

- De terrenos, de propuestas de codesarrollos, varias. Nosotros teniendo lo que ya teníamos, todavía nos queda por desarrollar cinco lotes, que son los más importantes, es tierra escasa, es lo último que queda en Puerto Madero, entonces lo teníamos *stand by* y ahora sí lo retomamos. Estamos trabajando en las volumetrías en las aprobaciones, en un par de cuestiones que son como previas, siete u ocho meses previos a la obra que requieren de mucho trabajo.

¿Por qué el grupo decidió dedicarse al negocio del *real estate*?

- Fue una coincidencia entre el ritmo de crecimiento del grupo y el boom del sector, y decidieron destinar parte de su portafolio de inversiones al *real estate*. Antes el banco tenía un grupo de dos o tres personas que recibía proyectos, tenía que ver con tasaciones, asistencia crediticia, ya después se creó Vizora, que tiene que ver con la puesta en marcha, administración, gerenciamiento, etcétera.

¿Qué relación accionaria hay entre el Grupo Macro y Vizora?

- Los accionistas del grupo Macro lo son también de Vizora, parte del directorio, y obviamente nosotros seguimos los lineamientos a largo plazo de los accionistas, pero tenemos autonomía, se respetan las decisiones que tomamos siguiendo un lineamiento del grupo. 🗣️