



2S2023 Argentina

Retail: Corredores Comerciales y Shoppings

NEWMARK

nmrk.com.ar

Índice de contenidos

Introducción	03
Contexto Económico	04
Nota Damián Manusovich	05
Corredores Comerciales	06
Corredor Avenida Cabildo	09
Corredor Calle Florida	10
Corredor Flores	11
Corredor Av. Santa Fe 1	12
Corredor Caballito	13
Corredor Palermo Soho	14
Corredor Av. Santa Fe 2	15
Corredor Av. Alvear	16
Entrevista Coppel	17
Shoppings	21



Introducción

Con las nuevas crisis geopolíticas, económicas y sociales en marcha, la incertidumbre global ha alcanzado niveles preocupantes. En nuestro país, las altas tasas de inflación que erosionan el poder de compra de los consumidores presionan los márgenes de ganancias de las empresas y restringen los planes de inversión que confluyen en moderados crecimientos. En este contexto, la industria del retail ha sobresalido, demostrando resiliencia, transformándose en su momento para enfrentar a la pandemia, y también para impulsar la demanda, adaptándose a los nuevos hábitos y costumbres de los consumidores.

En este escenario, las marcas - grandes consumidores de locales - han puesto el foco en las personas, el medioambiente, los beneficios y el propósito. Estos factores proporcionan un nuevo marco que intenta dar sentido a la industria del retail y vincular los fines de las marcas con sus consumidores. Además, invita a replantear sus modelos de negocio y crecimiento, para facilitar el desarrollo de una estrategia adaptable que permita mitigar los riesgos actuales en un contexto económico sumamente cambiante.

De hecho, gran parte de las preocupaciones de las marcas al momento de diseñar su estrategia de crecimiento minorista reside en factores económicos como la inflación, las altas tasas de interés y los efectos de un ambiente económico recesivo, a lo que debe sumarse el contexto incierto derivado de las decisiones en el orden político-económico. Esto las obliga a rediseñar constantemente la estrategia para proteger su rentabilidad, establecer prioridades y mantenerse resilientes.

Frente a esta realidad, las marcas minoristas no pueden simplemente transferir los incrementos de sus costos al consumidor, porque sienten una obligación social con éstos y las comunidades en las que desarrollan su actividad, por lo cual, la creatividad para optimizar costos es una de las pocas opciones para preservar los márgenes de ganancia y seguir operando. En las marcas que comparten el objetivo de llegar directamente al cliente, se ha impulsado la omnicanalidad y el rediseño de la cadena de valor del retail en torno al cliente.

Las tiendas físicas, que son parte de la estrategia minorista, están evolucionando, multiplicando sus fines y pasando de simples puntos de venta a convertirse en centros de experiencias y facilitación. Desde mejorar la experiencia del cliente haciendo más eficiente los procesos de entrega y devolución, hasta incrementar la tasa de fidelización brindando el contacto que los clientes necesitan para asesorarse, solucionar problemas, ver, tocar y probar los productos.

La tienda física se ha transformado en un activo valioso, no solo porque con el fin de la pandemia el consumidor decidió volver a las tiendas, sino porque, al hacerlo, demanda por una experiencia de compra superadora a la que estaba acostumbrado a tener online.

Ahora, si el consumidor decide moverse hacia una tienda física, la experiencia de compra debe superar ese costo, y estar justificada frente a la compra online, que puede hacerse desde la comodidad del hogar.

Entre las herramientas que las marcas tienen a su disposición para poder cumplir con los complejos objetivos que demanda el actual consumidor, el relevamiento y el análisis de datos de clientes, proveedores y de la cadena en general es una de las más determinantes. Permite detectar patrones de comportamiento y tendencias de mercado que pueden ayudar a las marcas a optimizar su cadena de valor minorista, y decidir también su estrategia de crecimiento y presencia geográfica.

El cliente postpandemia es una versión más exigente y volátil que el prepandemia. Hoy demandan una mayor personalización de los productos que compran, esto requiere que los productos a la venta hayan sido creados respetando las necesidades y deseos de un consumidor cada vez más diverso, que los insumos sean de calidad y lleguen en tiempo y forma para fabricarlos, y que la experiencia de compra - sea en tiendas online o físicas - sea simple, rápida y satisfactoria. Para poder cumplir en todos estos aspectos, contar con datos y su análisis es fundamental.

KARINA LONGO

Gerente de Research, Valuaciones & Data Analytics

Contexto Económico

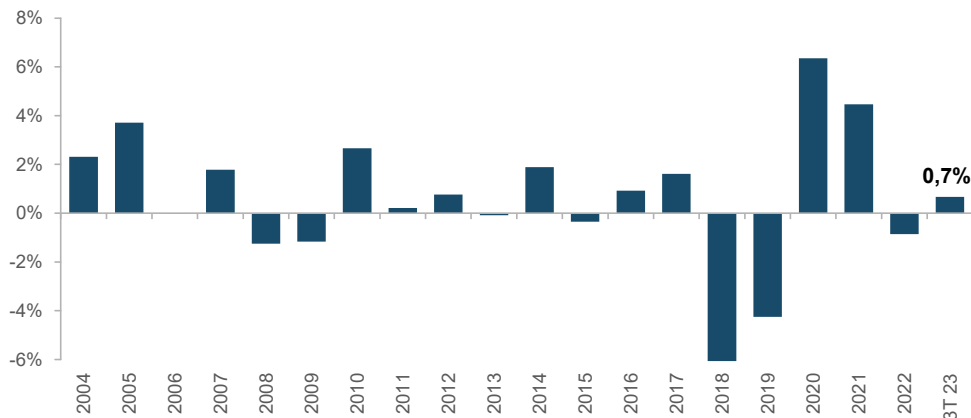
El impacto de la economía

En un contexto económico de alta inflación como el actual, el poder adquisitivo de los salarios se encuentra gravemente deteriorado, aún a pesar de la recuperación parcial de los ingresos vía paritarias de aquellos trabajadores sindicalizados. Con las recientes medidas impulsadas por el nuevo gobierno, se espera que el impacto negativo sobre el consumo interno se agudice junto con la corrección del valor de la moneda local, lo que desalienta de cierta manera el consumo interno.

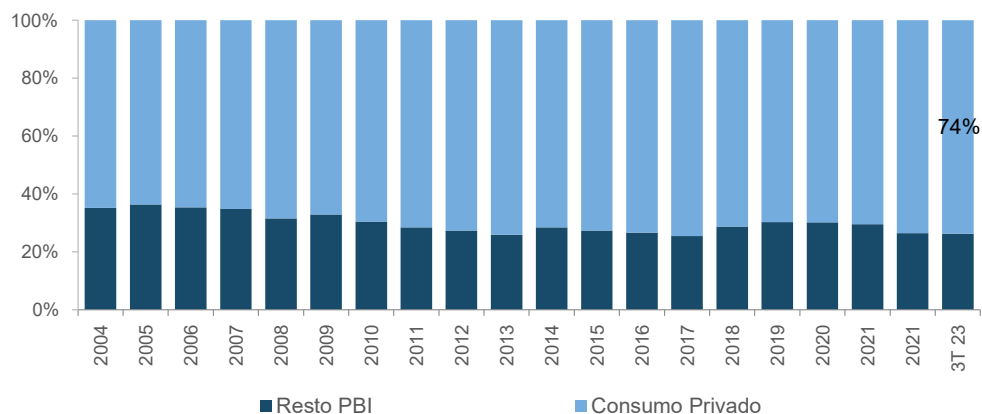
La devaluación y la aceleración de la inflación mostró su efecto en las primeras semanas de enero, según el análisis de consultoras privadas. Las proyecciones anticipan para 2024 un retroceso anual en torno al 7% para el consumo, lo que implica niveles por debajo de los registrados en 2019. El impacto de la inflación en el consumo ya fue confirmado por otras mediciones. El relevamiento de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) para diciembre concluye que las ventas minoristas Pyme tuvieron una caída anual del 13,7%.

Como resultado se espera que el segmento de Retail, al igual que otros rubros del mercado inmobiliario, se vea afectado por la evolución prevista para la economía del país, al menos durante el primer semestre del año.

% De Variación Del Consumo Privado



Participación Del Consumo Privado en El PBI (%)



Proyectos con impacto:

Desarrollar en armonía con la naturaleza, las ciudades y sus procesos



DAMIÁN MANUSOVICH
SOCIO FUNDADOR
DE MMCV

Los hábitos de consumo se modificaron bastante durante y post pandemia, y el retail se vio muy beneficiado en ese aspecto ya que mucha gente eligió – frente a la situación económica e inflacionaria además de la idea y necesidad de poder sociabilizar y disfrutar - priorizar el consumo y no el ahorro. Frente al nuevo gobierno, habrá que ver los primeros meses de esta nueva etapa cómo se ve afectado el bolsillo de la gente y cómo repercute eso en el consumo.

Desde el lado de la gastronomía – que es nuestro expertise, en los últimos años el negocio funcionó muy bien y eso fue también gracias al empuje de la gente que dejó de darle tanta importancia a los lugares “establecidos” como polos gastronómicos y comenzó a disfrutar del negocio de proximidad, teniendo siempre propuestas de café de especialidad o un restaurante en los barrios donde viven.

A la hora de proyectar y crear, no nos parece productivo que en la cabeza de la gente haya zonas donde se trabaja, sea en el centro, por ejemplo, y zonas para ir a comer, por ejemplo en Palermo. Por eso creemos en la importancia de generar zonas y polos de usos mixtos, atrayendo y ofreciendo a la gente distintas opciones para que puedan disfrutar de la diaria sin tener que movilizarse entre barrio y barrio para un momento de disfrute.

Otra de las cosas que creemos es que cuando los barrios tienen una gran oferta de experiencias y la gente está en la calle haciendo uso de las distintas propuestas de retail, lo primero que mejora como zona es la seguridad.

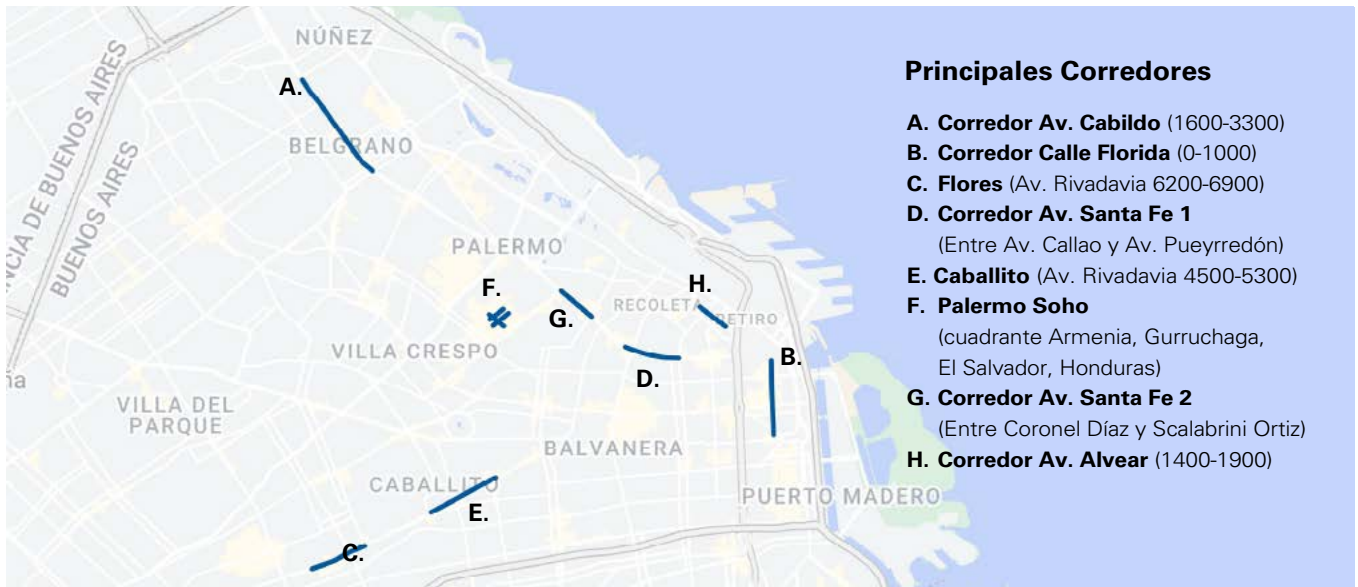
Tenemos un gran equipo detrás con el que analizamos el comportamiento y los hábitos de las personas para entender qué es lo que la demanda pide. Siendo el retail un gran apalancador del real estate, es muy importante el timing de los proyectos. Debemos entender qué cantidad y calidad de retail demanda una determinada zona. Un ejemplo es Distrito Quartier en Retiro, un proyecto que conjuga edificios de vivienda, oficinas corporativas y un paseo comercial con bases muy sólidas que la gente y empresas lo elige, tanto para vivir como para trabajar.

Creemos en la importancia de generar zonas y polos de usos mixtos, atrayendo y ofreciendo a la gente distintas opciones

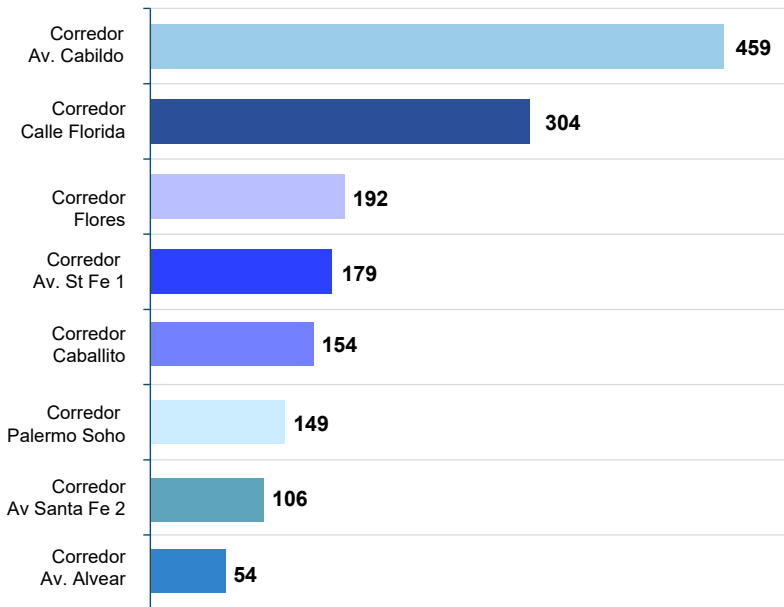


Corredores Comerciales Inventario Relevado

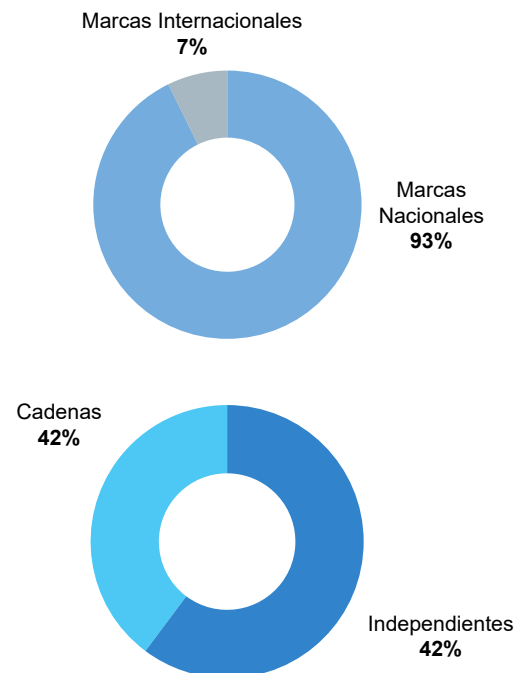
Distribución del Inventario: 1597 locales



Distribución del Inventario por corredores



Distribución del Inventario según ocupante (%)



Corredores Comerciales

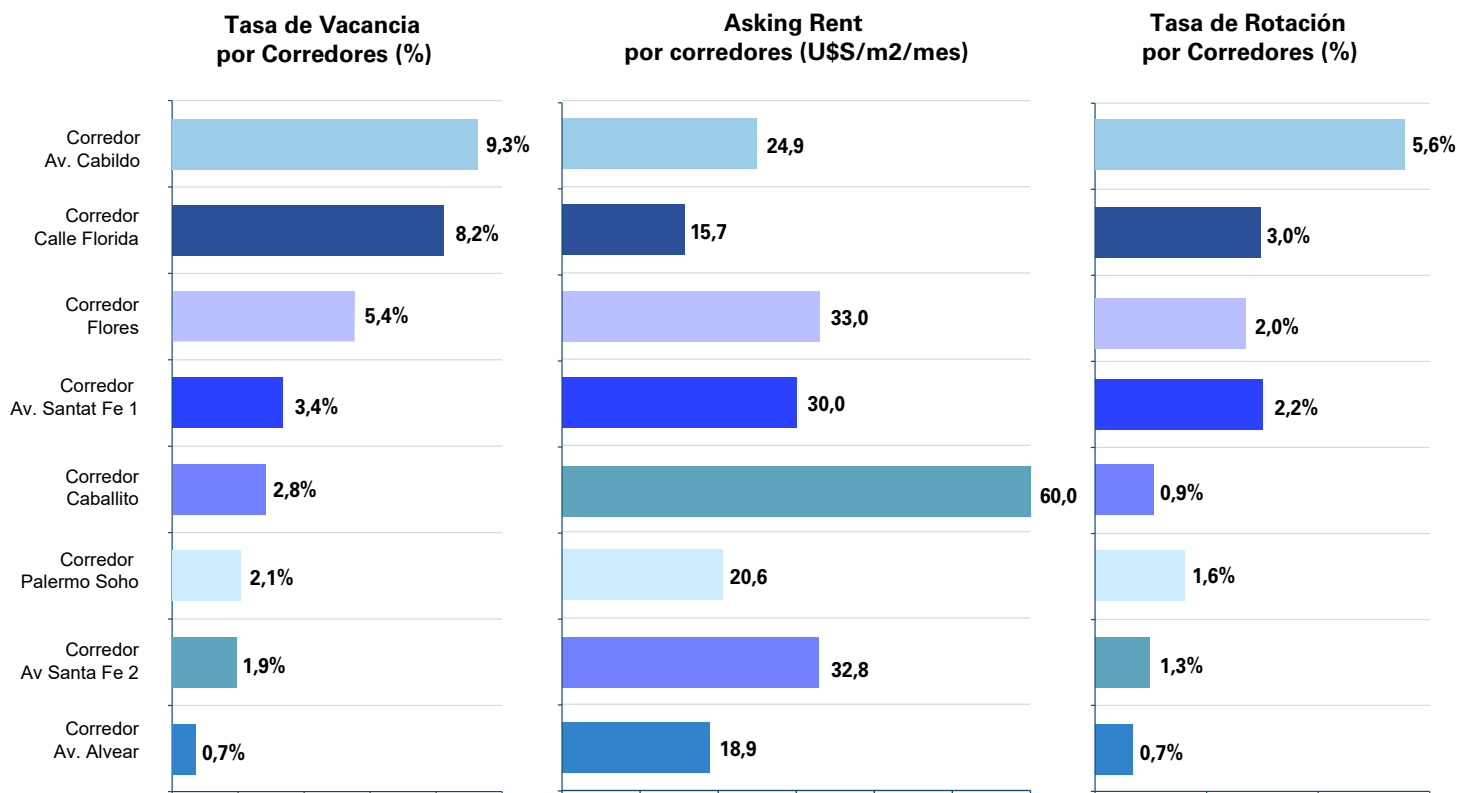
Oferta

La ocupación se recupera y alcanza la dinámica pre-pandemia.

2023 cerró con una tasa de vacancia del 4,5% a nivel general, que muestra una moderada mejora respecto del primer semestre. Destaca la peatonal Florida, que por primera vez desde el inicio de la pandemia dejó de ser el corredor con la mayor tasa de vacancia, ya que en el segundo semestre de 2023 registró una baja de 2 puntos porcentuales, hasta 8,2%, y parece estar recuperando la dinámica previa a la pandemia.

En cuanto a los precios de renta pedido, el promedio cerró en 29,5 USD/m²/mes y no se observaron cambios considerables respecto del semestre anterior. Sin embargo, notamos un moderado descenso en algunos corredores que están impactados por la disponibilidad de locales con grandes superficies por lo que en promedio el valor por m² desciende. El corredor de la Avenida Rivadavia en Caballito es el que registra el precio más elevado en 60 U\$S/m²/mes, en el extremo contrario se encuentra la calle Florida con 15,7 U\$S/m²/mes.

Cruzando datos de vacancia y precio de renta pedido, observamos que las zonas con un mejor comportamiento son aquellas hacia donde se desplazó el consumo con el inicio de la pandemia, con la implementación del home office, ahora devenida en modalidad de trabajo híbrida, que sigue traccionando la demanda desde los corredores comerciales tradicionales, hacia los barrios.



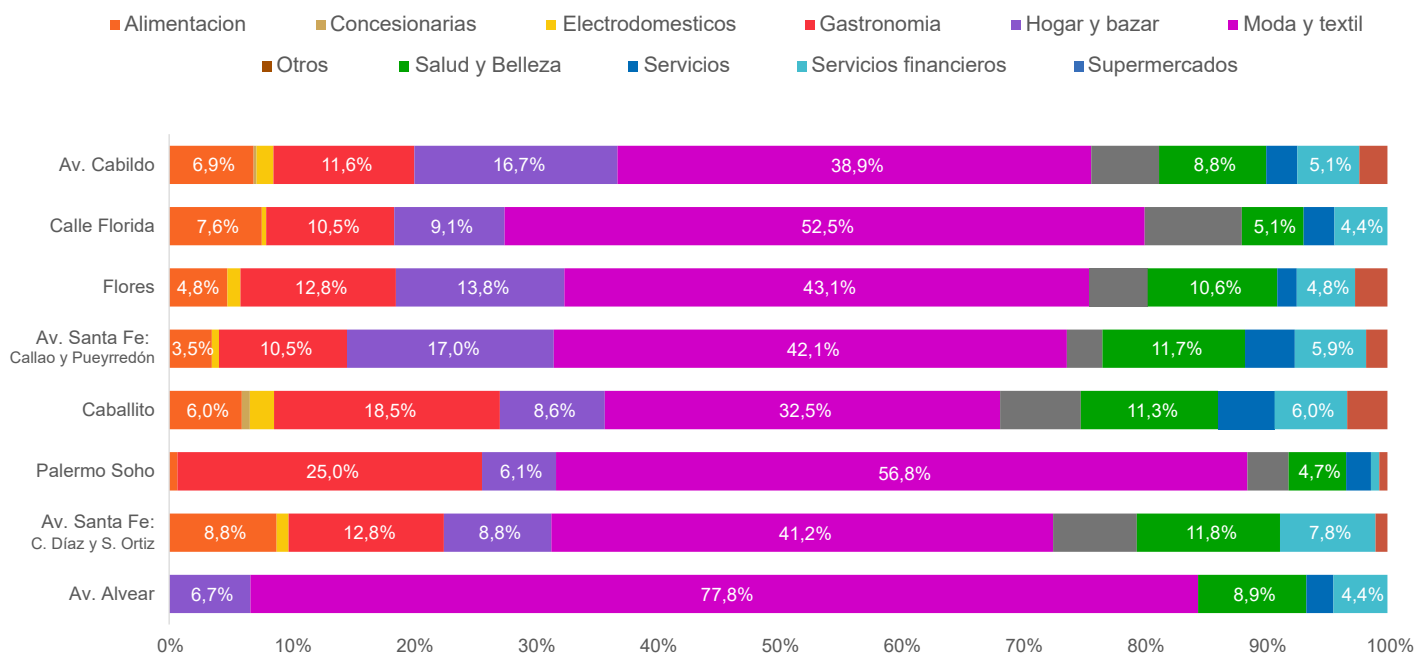
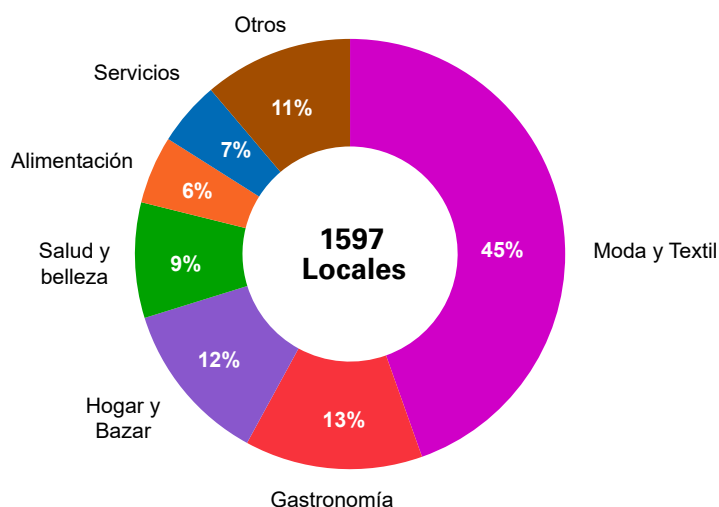
Corredores Comerciales

Demanda

En todos los corredores predomina la presencia del rubro moda y textil dentro del cual destaca indumentaria y accesorios de moda como los principales consumidores de locales.

En segundo lugar, el rubro gastronomía que incluye restaurantes y bares, y se presenta como otro de los grandes consumidores de locales, excepto en Av. Santa Fe entre Coronel Díaz y Scalabrini Ortiz donde el rubro de moda y textil concentra el 77% de los locales relevados.

Número de locales por rubros (%)



INDICADORES 2S_2023

Corredor Av. Cabildo

QUIERO VER MAS

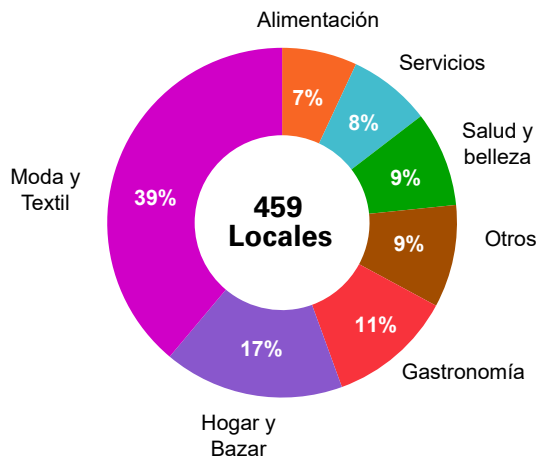
(AV. CABILDO 1600-3300)



La Av. Cabildo continúa siendo de los corredores mas demandados, no solo por las principales marcas y cadenas, sino también por marcas secundarias e independientes que intentan localizarse en este corredor, aunque sea en locales más pequeños, para aprovechar el gran tráfico peatonal y visibilidad de la zona. Si bien predomina el rubro de moda y textil, hay una oferta muy variada tanto de gastronomía como de hogar y bazar.

Distribución del Inventario por rubros (%)

Indicadores



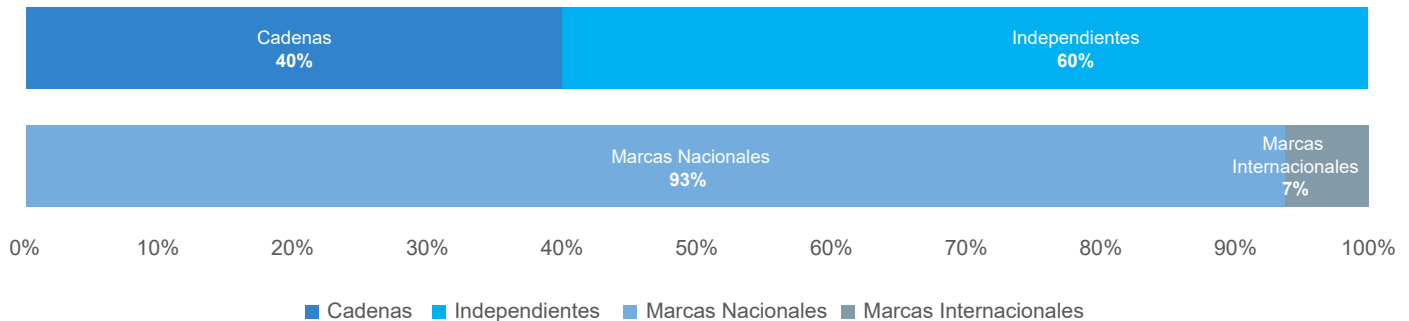
VACANCIA
(%)

5,4

ASKING RENT
(U\$/m²/mes)

33,0

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 2S_2023

Corredor calle Florida

QUIERO VER MAS

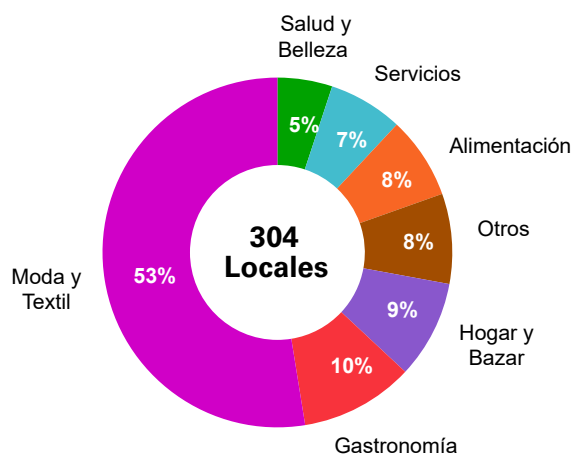
(CALLE FLORIDA 0-1000)



Si bien todavía no llega a los niveles pre-pandemia, Florida continúa mostrando signos de recuperación con una baja en la vacancia. Esto se debe en gran parte al aumento del turismo que recibió en este último tiempo la zona. Habrá que ver eventualmente con las nuevas medidas del gobierno cómo reacciona el turismo y si marcas internacionales vuelven a tener intenciones de estar en el corredor.

Distribución del inventario por rubros (%)

Indicadores



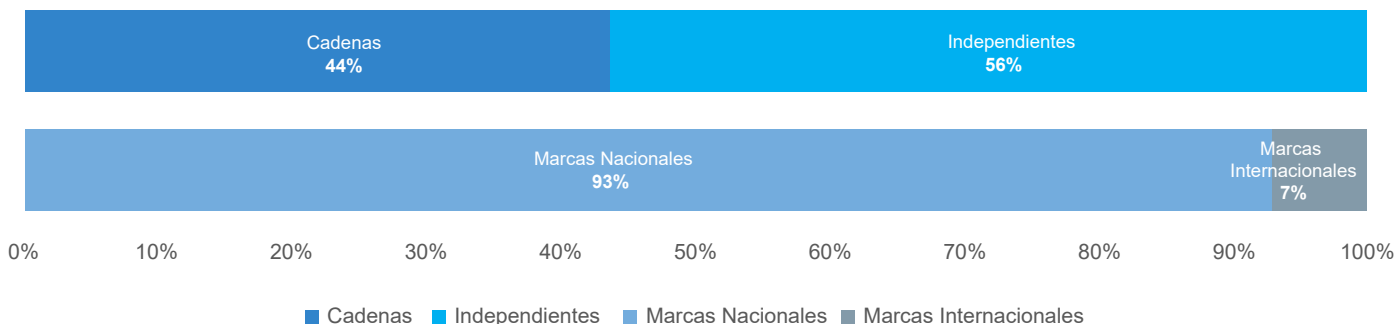
VACANCIA (%)

8,2

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

15,7

Distribución del inventario según ocupante (%)

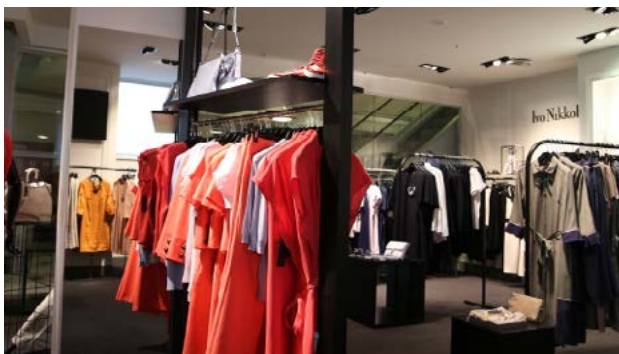


INDICADORES 2S_2023

Corredor Flores

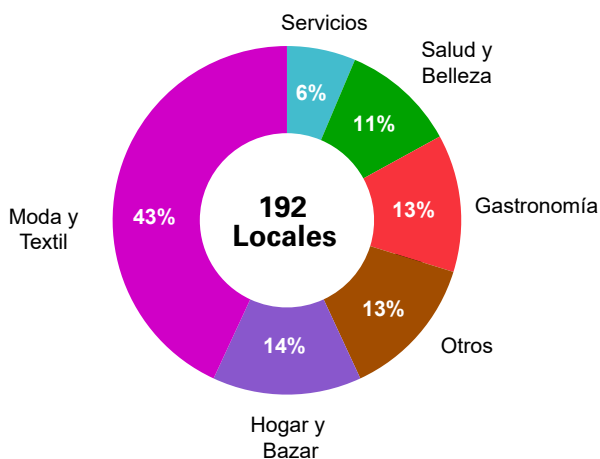
(AV. RIVADAVIA 6200-6900)

QUIERO VER MAS



Al igual que en Caballito, la Av. Rivadavia en el barrio de Flores sigue haciéndose fuerte gracias a la gran cantidad de personas que transcurren por día en esa zona. Con una oferta del 50% en indumentaria, el saldo restante se divide entre gastronomía, hogar y bazar, salud y belleza y servicios. Tanto las marcas principales como pequeños comerciantes saben que es fundamental tener presencia en este corredor.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

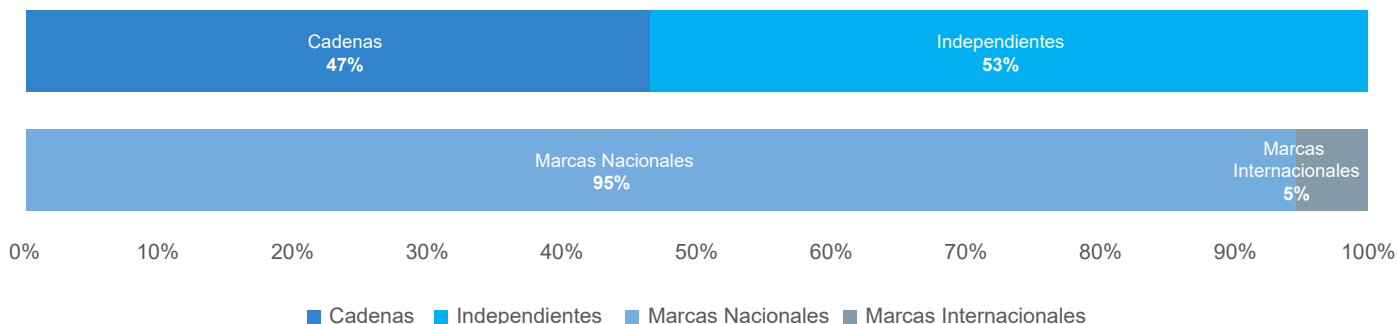
VACANCIA (%)

2,1

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

20,6

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 2S_2023

Corredor Av. Santa Fe 1

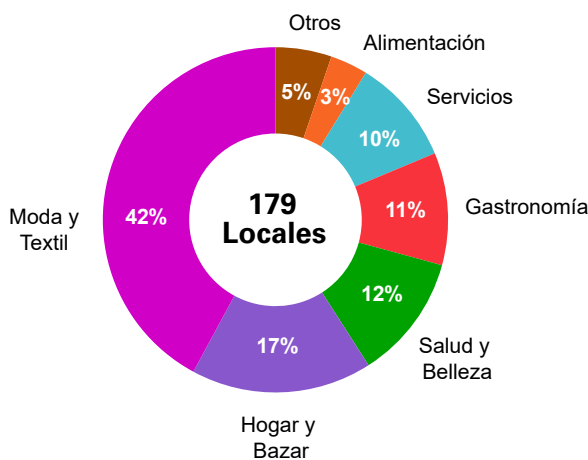
QUIERO VER MAS

(ENTRE AV. CALLAO Y AV. PUEYRREDÓN)



La Av. Santa fe no tuvo problemas para recuperarse de la pandemia y esto lo podemos ver en la baja cantidad de locales vacíos y el poco tiempo que demora en alquilarse un local que fue liberado. Con una gran variedad de rubros, donde predomina el de la moda y textil con casi el 50%, locales de artículos de bazar y cosas para el hogar se quedan con un buen porcentaje de esta avenida que tiene un abanico muy grande para ofrecer a las miles de personas que circulan por allí.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

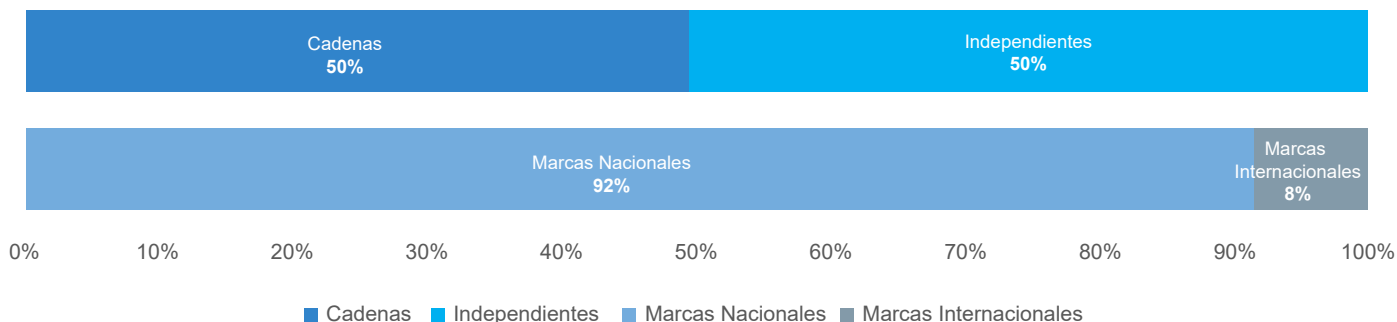
VACANCIA (%)

3,4

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

30,0

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 2S_2023

Corredor Caballito

QUIERO VER MAS

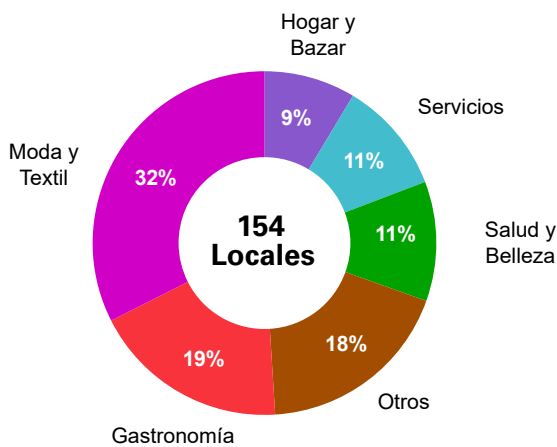
(AV. RIVADAVIA 4500-5300)



El corredor Caballito, aquel con los valores de alquiler más alto de la ciudad, vacancia casi nula y listas de espera para ocupar los locales - continúa siendo de las arterias más importantes de la ciudad de Buenos Aires. Con una gran demanda ya sostenida en el tiempo, las marcas no dudan en establecerse en esta zona haciendo valer cada centavo que invierten no solo en la propiedad sino también en su ubicación.

Distribución del Inventario por rubros (%)

Indicadores



VACANCIA (%)

1,9

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

60,0

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 2S_2023

Palermo Soho

QUIERO VER MAS

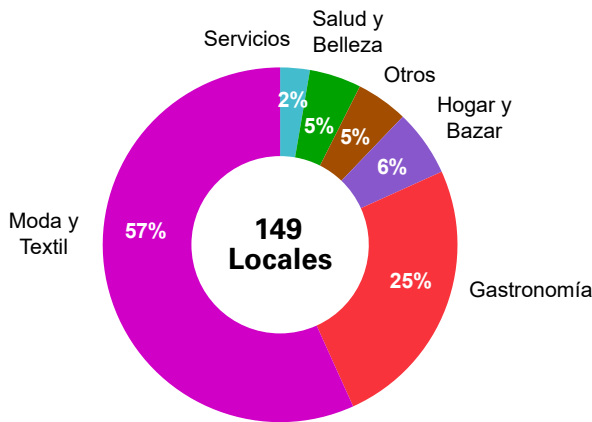
(ARMENIA, GURRUCHAGA, EL SALVADOR, HONDURAS)



Con una gran variedad de oferta comercial, en esta zona se encuentran las propuestas comerciales mas innovadoras y las tendencias del momento. Con una vacancia del casi 0%, se puede ver a marcas desarrollando propuestas mixtas donde además de instalar su marca de ropa, incursionan en el rubro gastronómico con una gran variedad de cafés de especialidad, ofreciendo un paseo comercial con todos los gustos.

Distribución del Inventario por rubros (%)

Indicadores



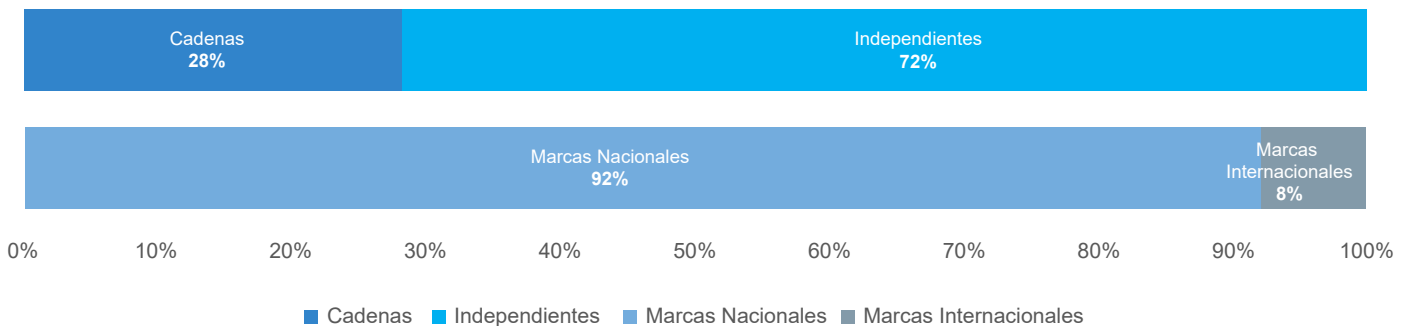
VACANCIA (%)

0,7

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

18,9

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 2S_2023

Corredor Av. Santa Fe 2

QUIERO VER MAS

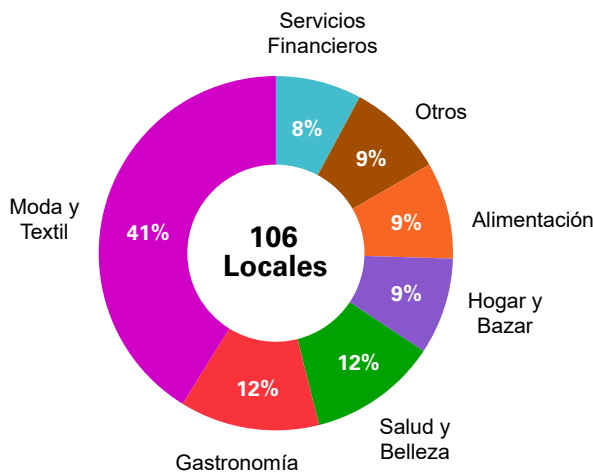
(ENTRE CORONEL DÍAZ Y SCALABRINI ORTIZ)



Con muy pocos locales vacíos, y lista de espera en los locales mas importantes, la Av. Santa Fe sigue ofreciendo una gran variedad con las principales marcas de moda, grandes locales de electrodomésticos y artículos para el hogar. Con locales de gran tamaño, marcas importantes ofrecen su mercadería en locales de hasta 2 pisos para satisfacer la gran demanda diaria de gente que circula por la zona.

Distribución del Inventario por rubros (%)

Indicadores



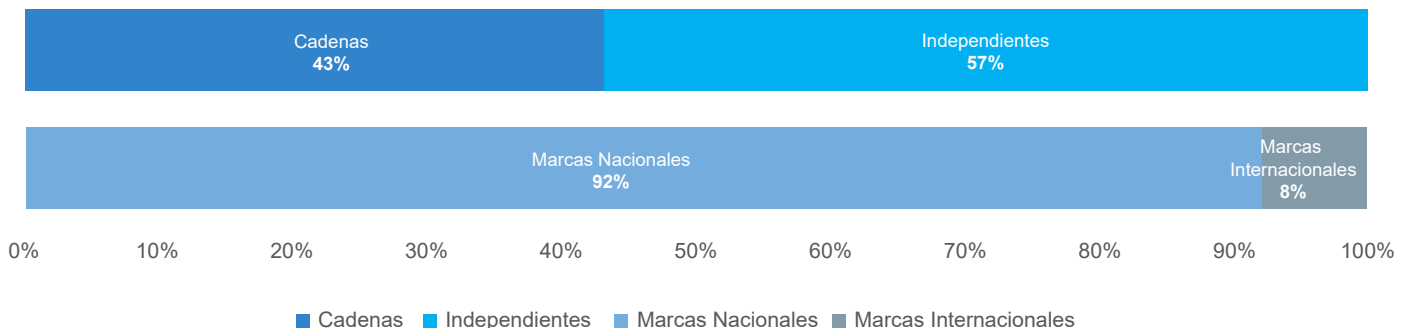
VACANCIA (%)

2,8

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

32,8

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 2S_2023

Corredor Av. Alvear

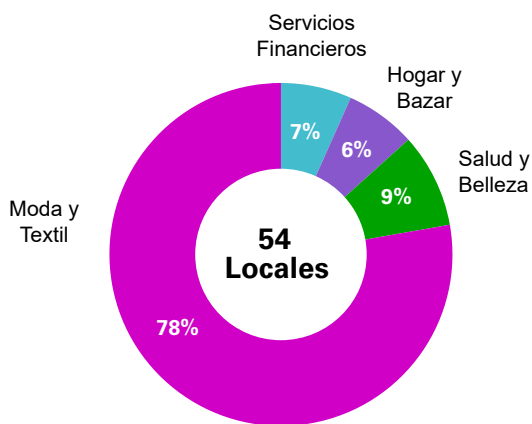
QUIERO VER MAS

(AV. ALVEAR 1400-1900)



Una de las avenidas mas lujosas de la ciudad donde siempre predominaron las marcas más exclusivas de diseño y joyerías premium. Habrá que ver si con el nuevo gobierno, marcas internacionales que años anteriores supieron estar en este corredor vuelven a instalarse y confiar en el potencial y la demanda de esta zona.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA (%)

9,3

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

24,9

Distribución del Inventario según ocupante (%)





ENTREVISTA A
JULIO HORNO
(DIRECTOR DE EXPANSIÓN)

Coppel

Cómo se reconfigura un gran retailer que busca enfocarse en la omnicanalidad y que ofrece una gran variedad de categorías de productos y servicios útiles, atractivos y accesibles.

¿Qué características buscan al de abrir un local en términos de diseño y espacio?

En nuestras tiendas ofrecemos amplia variedad de productos y servicios, con venta a crédito personal hasta 12 cuotas mensuales y fijas, para equipar el hogar, vestir a la Familia y su movilidad. Para ello, al principio compramos y alquilamos los inmuebles para tener pisos de ventas con más de 2.000 m² en hasta 3 niveles, para exhibir todo el surtido. Incluimos baños a clientes para su comodidad a pesar de no ser exigibles. También alquilamos grandes superficies. Respecto al diseño, buscamos hacer espacios confortables para el autoservicio y libre circulación del cliente. La primera tienda la abrimos en mayo 2010 y hoy tenemos 27, que con el tiempo configuramos los m² necesarios para poder instalarnos en mercados con alto flujo peatonal y poca disponibilidad de los m² que requerimos. En mayo 2022 abrimos en la Estación de Once, la tienda más pequeña con 600 m² en PB y 240 en entepiso, resultando ser la N°1 en venta por m² y de mayor crecimiento en la cobranza de las cuotas del crédito Coppel, por la comodidad que ofrece al pasajero, antes de emprender su viaje. Actualmente para exhibir todo, requerimos 1.500 m² de venta y hasta un 15% de back.

“ Nuestra tienda ubicada en la estación de Once es la tienda número 1 en venta por m² ”





Coppel®

¿Hay alguna diferencia entre las tiendas que abrían pre-pandemia con las que abrieron post?

Si. Hasta la pandemia nuestra web no era transaccional y en mayo 2020 comenzamos a operar con excelentes resultados hasta la actualidad, ya que ofrecemos todo el surtido de las tiendas y entregamos el 90% en 24hs. La web nos dio visibilidad al consumo masivo, que impactó en las 27 tiendas ya que al configurarlas con menos m2 de venta, pueden mostrar todo el catálogo digital que disponemos, sin estar exhibido.

¿Cómo planifican la presencia en un barrio? ¿Qué factores tienen en cuenta?

Planificamos por etapas. Vamos a mercados maduros con alto flujo peatonal y transporte público, para nuestro cliente que compra con el crédito Coppel. También hemos apostado a ubicaciones en mercados no maduros y/o cercanos al epicentro comercial, que si bien el tiempo de maduración es mayor, el occupancy cost es menor, y la tienda termina siendo destino de nuestros clientes, por su alta fidelidad a la marca. Procuramos estar cerca del ámbito del cliente y ser su referente. Nos ha ocurrido que luego de instalarnos en ubicaciones fuera del epicentro, revalorizamos el entorno inmobiliario comercial, y se generan nuevas propuestas comerciales con mejores ofertas al público, que es quién decide dónde y qué compra.

Estamos retomando la expansión en modo alquiler, en AMBA y próximamente en el interior, ya que nuestra logística y servicio de crédito es personalizado con contacto directo con nuestro cliente.



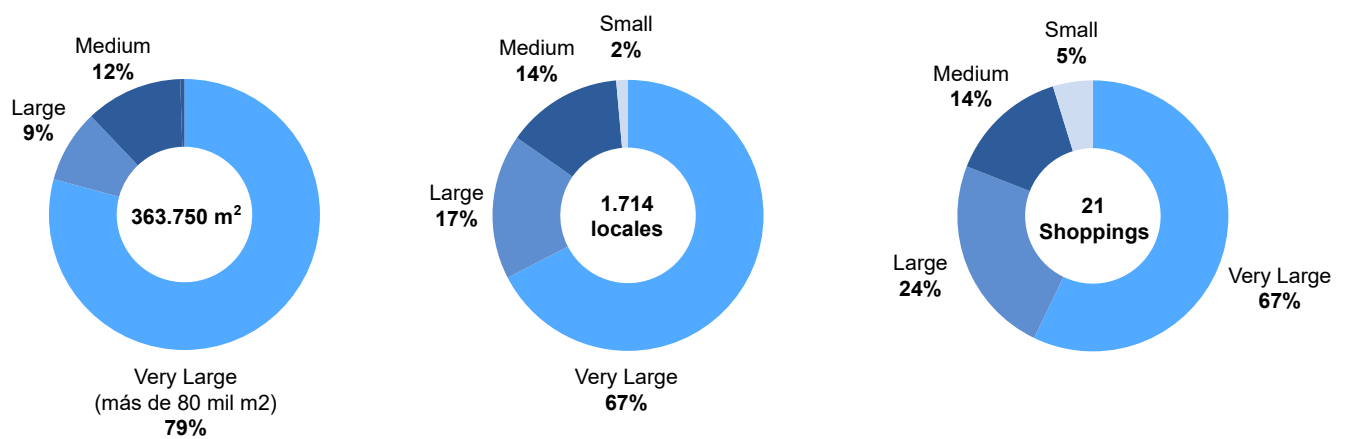
“ Vamos a mercados maduros con alto flujo peatonal y transporte público, para nuestro cliente que compra con el crédito Coppel. ”



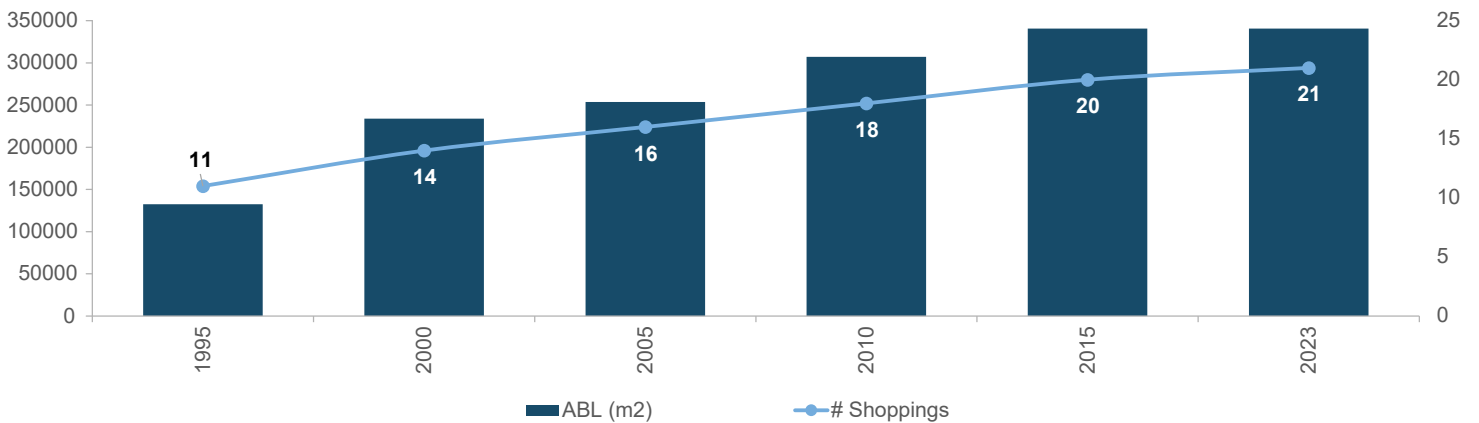
Shoppings Inventario relevado en CABA

Características del Inventario

Small (5 a 20 mil m2) | Medium (20 a 40 mil m2) | Large (40 a 80 mil m2) | Very Large (más de 80 mil m2)



Evolución del Inventario



ABL: superficie bruta de mall destinada a locales comerciales



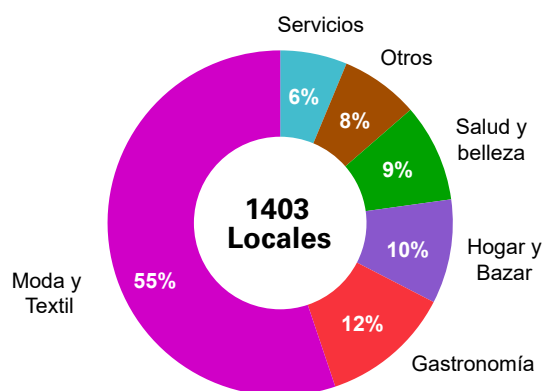
Shoppings

Presencia de rubros por shopping

Dentro de los centros comerciales relevados, el rubro con mayor ocupación de locales es el de moda y textil, que concentra el 55% del total de los espacios de los shoppings. Excepto en Abasto Shopping, Portal Palermo y Galería Güemes, en el resto de los shopping este rubro supera el 50%.

En segundo lugar, destaca el rubro gastronómico que absorbe entre el 12% y 20% del total de espacios. Distrito Arcos es el que mayor número de locales de gastronomía ofrece, donde el 20% de los locales están ocupados por este rubro.

Distribución del inventario por rubros (%)



Presencia de rubros por shopping

Shopping	Alimentación	Electrodo - mésticos	Gastronomía	Hogar y bazar	Moda y textil	Salud y Belleza	Servicios	Servicios financieros	Otros
Del Parque Shopping				17%	71%	13%			
Alto Palermo Shopping	2%		6%	6%	65%	9%	7%		4%
El Solar Shopping	1%		7%	12%	63%	10%	3%		3%
DOT Baires Shopping	2%	4%	4%	10%	62%	7%	7%		3%
Galerías Pacifico	2%		15%	7%	61%	13%	2%		
Caballito Shopping Center			7%	17%	61%	2%	7%	2%	2%
Distrito Arcos (outlet)	1%		20%	4%	60%	9%	2%		3%
Patio Bullrich	1%		13%	9%	59%	8%	9%		1%
Devoto Shopping	4%		12%	12%	55%	7%	4%		5%
Paseo Alcorta	2%		8%	12%	53%	12%	5%	2%	4%
Factory Parque Brown	1%	5%	14%	7%	52%	6%	4%		11%
Recoleta Urban Mall	4%		19%	10%	52%	8%	6%		
Plaza Liniers Shopping		2%	16%	6%	50%	8%	10%	6%	2%
Galería Güemes	6%		17%	17%	47%	6%	3%	3%	3%
Abasto Shopping	3%	4%	16%	8%	44%	11%	7%		8%
Portal Palermo	5%	3%	18%	24%	21%	11%	3%	3%	13%

Shoppings

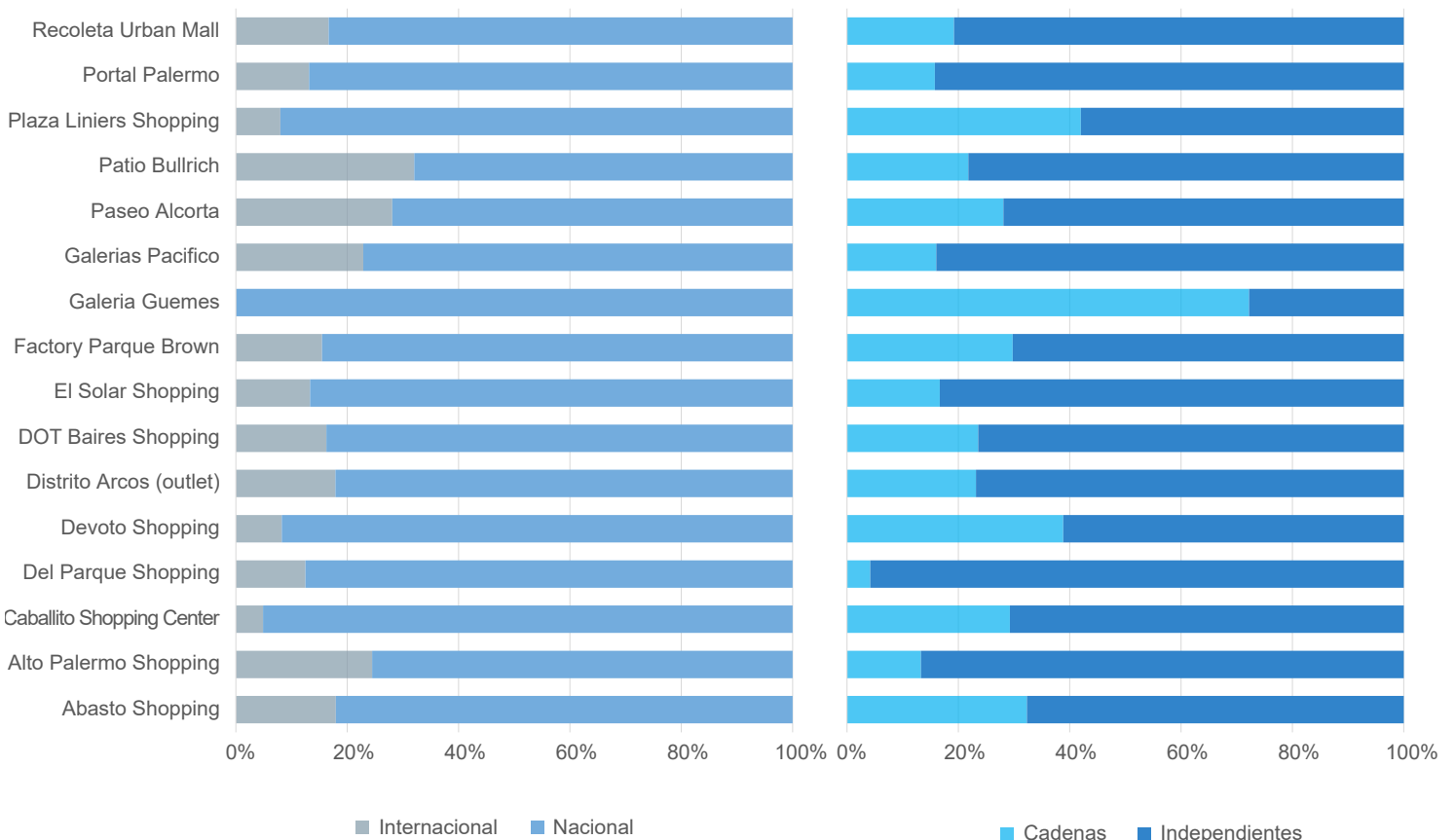
Distribución del inventario según ocupantes

De acuerdo con el origen de los ocupantes, observamos que la presencia de marcas internacionales todavía es baja en todos los centros comerciales relevados, sólo en Patio Bullrich y Paseo Alcorta se destaca una mayor presencia de espacios ocupados por firmas internacionales, con el 32% y 28% respectivamente.

En cuanto a la pertenencia a una cadena de locales, observamos que en su mayor parte corresponden a locales o marcas independientes, es decir que no pertenecen a una cadena. Los shoppings con mayor superficie (SBA) tienen en promedio un 77% de los locales ocupados por marcas que no pertenecen a una cadena.

Presencia de marcas nacionales e internacionales por Shoppings (%)

Presencia de marcas independientes y cadenas por Shoppings (%)



NORTE AMERICA

Canada
Estados Unidos

LATINOAMERICA

Argentina
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Mexico
Panama
Peru
Puerto Rico

EUROPA

Austria
Belgica
Republica Checa
Francia
Alemania
Irlanda
Italia
Netherlands
Polonia
Portugal
Rumania
Rusia
España
Suiza
Reino Unido

ASIA PACIFICO

Australia
Cambodia
China
India
Indonesia
Japón
Malasia
Nueva Zelanda
Filipinas
Singapur
Corea del Sur
Taiwan
Tailandia

AFRICA

Botswana
Kenya
Malawi
Nigeria
Sudáfrica
Tanzania
Uganda
Zambia
Zimbabwe

MEDIO ORIENTE

Arabia Saudita
Emiratos Árabes Unidos

Para mayor información:

Buenos Aires, Argentina

Maipú 1300, 6° Piso,
Buenos Aires, C1006ACT
Argentina
t +54-11-4311-9500

nmrk.com.ar

Karina Longo

*Gerente de Research,
Valuaciones & Data Analytics*
t +54 11 4311 9500
klongo@ngbacre.com.ar

Sofia Speranza

Marketing & Comunicaciones
t +54 11 4311 9500
ssperanza@ngbacre.com.ar

Martina Roldan

*Research, Valuaciones
& Data Analytics*
t +54 11 4311 9500
mroldan@ngbacre.com.ar

María Cruz Fernández Quintana

Marketing & Comunicaciones
t +54 11 4311 9500
mcfernandezquintana@ngbacre.com.ar

Santiago Winokur

Broker
t +54 11 4311 9500
swinokur@ngbacre.com.ar

nmrk.com.ar

Newmark ha implementado una base de datos patentada y se ha revisado nuestra metodología de seguimiento. Con esta expansión y refinamiento de nuestros datos, puede haber ajustes en las estadísticas históricas, incluida la disponibilidad, las rentas solicitadas, la absorción y las rentas efectivas. Los informes de investigación de Newmark están disponibles en nmrk.com.ar/research.

Toda la información contenida en esta publicación proviene de fuentes que se consideran confiables. Sin embargo, Newmark no ha verificado dicha información, y la misma constituye declaraciones y representaciones únicamente de la fuente de las mismas, no de Newmark. Cualquier destinatario de esta publicación debe verificar de forma independiente dicha información y toda otra información que pueda ser importante para cualquier decisión que el destinatario pueda tomar en respuesta a esta publicación y debe consultar con los profesionales elegidos por el destinatario con respecto a todos los aspectos de esa decisión, incluida su aspectos e implicaciones legales, financieras y tributarias. Cualquier destinatario de esta publicación no puede, sin la aprobación previa por escrito de Newmark, distribuir, diseminar, publicar, transmitir, copiar, difundir, cargar, descargar o reproducir de cualquier otra forma esta publicación o la información que contiene. Este documento tiene únicamente fines informativos, y ninguno de sus contenidos pretende asesorar o recomendar una estrategia específica. No se debe confiar en él de ninguna manera para predecir el movimiento del mercado, la inversión en valores, las transacciones, las estrategias de inversión o cualquier otro asunto.

NEWMARK