

## Una cadena de quioscos domina el microcentro

Open 25 cuenta con 133 locales y crece incorporando servicios

Lunes 6 de abril de 2009 | Publicado en edición impresa

Noticias de Economía: anterior | siguiente

FOTO



El negocio para los dueños de Open 25 pasa por los acuerdos comerciales con los proveedores

Foto: LA NACION / Marcelo Omar Gómez

**Alfredo Sainz**  
**LA NACION**

La marca con mayor presencia en la calle Florida no es Havana ni Yenny. Sin hacer grandes anuncios, la cadena de maxiquioscos Open 25 fue copando todo el microcentro con más de cien puntos de venta y ahora prácticamente monopoliza la calle peatonal más famosa de la ciudad a razón de casi un quiosco por cuadra.

Open 25 nació hace cinco años con la idea de llevar las estrategias comerciales que utilizan los grandes supermercados al mundo del quiosco hasta convertirse en una cadena con una facturación superior a los \$ 15 millones mensuales y 133 locales

distribuidos en el centro de la ciudad, algunos barrios estratégicos -Recoleta, Barrio Norte, Once-, las estaciones de tren, los aeropuertos y los principales shopping centers porteños.

Detrás de la cadena se encuentran los hermanos Damiani, que comenzaron en este negocio hace más de quince años atendiendo el quiosco que tenía su papá sobre la avenida Pueyrredón a cuatro cuadras de la plaza Miserere. "Nosotros somos de Nueve de Julio, y cuando nos vinimos a estudiar a Buenos Aires empezamos a atender el quiosco de mi papá; ahí vimos una oportunidad para hacer negocios en la relación con los proveedores. Hoy la mayoría de los quioscos de Open 25 son franquicias y el ingreso de nuestra empresa no pasa por cobrar un *fee* (comisión) o un *royalty* (derechos de marca), sino por los acuerdos comerciales que tenemos con Arcor, Kraft, Energizer, Danone, Coca-Cola y Pepsi", explica Juan Manuel Damiani, que también controla Open Phone, uno de los mayores agentes comerciales de los celulares de Personal.

### Acuerdo comerciales

Concretamente, lo que hace Open 25 es cerrar convenios para colocar la cartelería de una marca o comercializar el espacio de las carameleras en cada uno de los 133 quioscos que tiene la cadena. En la firma explican que los términos comerciales son muy variables según el proveedor, que puede pagar entre 500 y 1000 pesos mensuales por cada quiosco en el que aparezca su marca.

Para controlar que cada quiosco cumpla con los acuerdos comerciales y a la vez ofrecer un servicio de asesoramiento comercial a cada punto de venta, Open 25 posee un equipo de 40 controladores que están en la calle todo el día recorriendo los locales. La cadena además cuenta con el asesoramiento en capacitación y desarrollo de la firma MPF, del grupo Línea Financiera.

Para formar parte de Open 25, cada franquiciado paga únicamente un *fee* de entrada de 5000 pesos, y a partir de ese momento se beneficia con las listas de precios que negocia la cadena con cada uno de los proveedores, aprovechando la escala que significa comprar para más de un centenar de locales. La

inversión por local varía según la ubicación de cada quiosco, y sobre la calle Florida puede trepar por encima de los 100.000 pesos.

La facturación también tiene un componente variable muy ligado a la ubicación, y en las zonas más buscadas puede llegar a los 100.000 pesos mensuales. Los márgenes con los que trabaja un quiosco van del 4% que deja la venta de tarjetas telefónicas al promedio del 50% de las golosinas, pasando por el 7% de los cigarrillos.

A futuro, el objetivo de Open 25 es incorporar nuevos servicios. "La idea es replicar el modelo comercial de Farmacity sumando nuevas propuestas hasta convertir al quiosco en un gran centro de servicios. Creemos que hay oportunidades en el cobro de facturas, servicios de encomiendas, cafetería y todo lo que sea comida rápida", explicó Damiani.

**IMPORTANTE:** Los comentarios publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores y las consecuencias derivadas de ellos pueden ser pasibles de las sanciones legales que correspondan. Aquel usuario que incluya en sus mensajes algún comentario violatorio del [reglamento](#) será **eliminado e inhabilitado para volver a comentar**.

22

bizenchuk

07.04.09  
00:50

La única vez que compre en Open 25 fue en La Plata. Una experiencia maravillosa. Entre a comprar un habano. Pregunte el precio de un Quintero me dijo \$3, es entre 4 y 5 veces mas barato que el precio oficial. Pregunte si no se había equivocado de precio me dijo que no, entonces compre toda la caja. La verdad no me puedo quejar jeje.

Responder Votar (0) (1) Abuso

21

jfarinas

06.04.09  
23:26

A estos no les compro ni de casualidad, tienen toodo mas caro que en cualquier otro quiosco, y encima a la noche te cobran los "plus nocturnos". No les tendria que comprar nadie!!!

Responder Votar (1) (0) Abuso

20

jotacesarmiento

06.04.09  
21:23

La nota es a la Info, lo que "ambiental" es a la musica: un bostezo. Si alguien tuvo la feliz idea de "corporativizar" los kioscos, armando un negocio formidable sobre esto, felices ellos. Si NO me gusta, no compro. Aquí NO estan en juego servicios imprescindibles y menos aun productos basicos de la canasta familiar. Monopolio. Sera el juego de mesa? Cualquier viajero frecuente sabe que lo ultimo que debe hacer es consumir en los aeropuertos, sobre todo sector "en transito" o "pre-embarque". Ezeiza no es la excepcion. Lo demas seran solo anecdotas. Con el mayor respeto, Juan from USA.

Responder Votar (1) (2) Abuso