

PRONTOWASH

Negocio sobre ruedas

Creado en 2001, este sistema móvil de lavado de vehículos ya opera en siete países. Andrés Spilziger, director de desarrollo de negocios, menciona las claves del proyecto.

Cuando Henry Ford fundó en 1903, Ford Motor Company seguramente no se preocupó en pensar cómo harían los futuros propietarios para lavar sus vehículos. Desde entonces, para los automovilistas, esto siempre ha sido un trastorno. Están los fanáticos que dedican un par de horas a la tarea y quienes sufren cada vez que pierden una hora o más al llevar el automóvil al lavadero.

Atendiendo a esta necesidad, en julio de 2001, con Carlos Jarast a la cabeza de un grupo de emprendedores, nació en la Argentina ProntoWash. "Desarrollamos el concepto de lavado móvil de vehículos", explica Andrés Spilziger, director de desarrollo de negocios de la empresa. "Es una nueva forma de solucionar una demanda de la gente preexistente a nosotros. Desde que existen autos se los lava, pero la forma de hacer el delivery del servicio de lavado con el modelo que proponemos con ProntoWash es mucho más conveniente, ecológico y comfortable para el usuario".

ASCENSO LIMPIO. El campo de acción de la empresa son todos los estacionamientos, donde el volumen de automóviles que pasan por el lugar permita desarrollar el negocio. Esto posibilita que el cliente, mientras trabaja o realiza las compras, acceda al lavado de su automóvil sin pérdidas de tiempo. Mediante la utilización de carros de lavado, llamados Washing karts, un lavador realiza la tarea en un tiempo que va de los 25 a 40 minutos.

A poco más de dos años del lanzamien-



to, ProntoWash opera también en Brasil, Estados Unidos, Puerto Rico, Ecuador, México y Venezuela, mediante el sistema de franquicias maestras. En la actualidad la empresa desarrolla su actividad en 122 operaciones —léase estacionamientos— en los siete países en los que lava con 1.067 carros. Spilziger asegura que "ya tienen reservas de tres países para acordar en los próximos tres meses. Y que el objetivo es cerrar entre 8

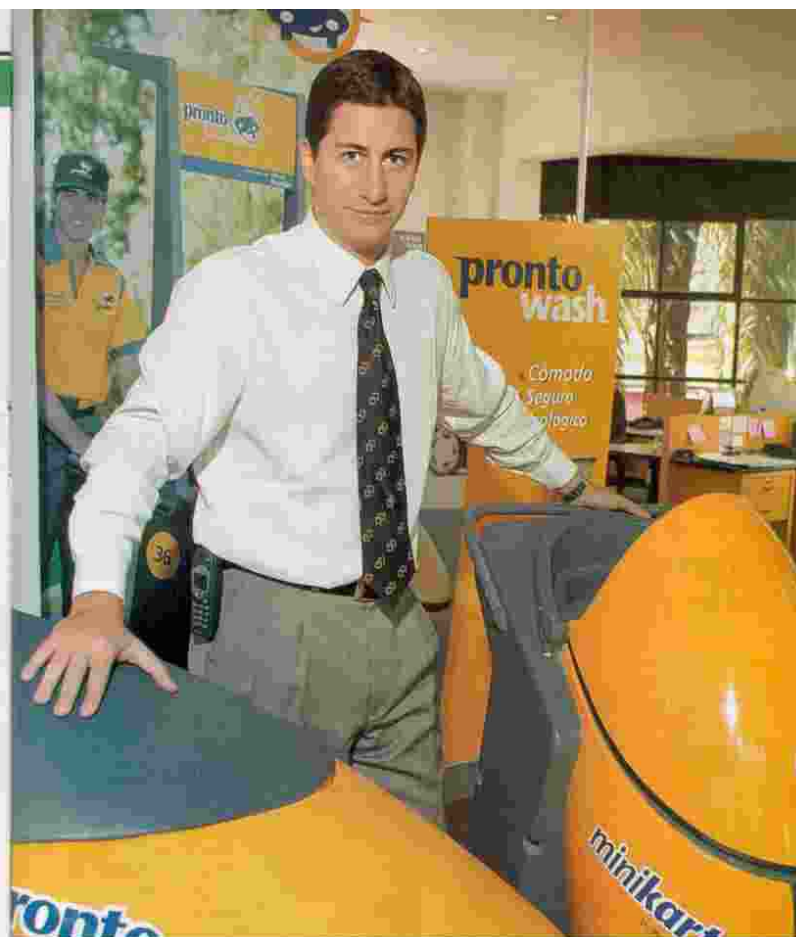
y 12 países durante 2004, con el interés puesto en Europa".

La adquisición de una franquicia maestra oscila entre los u\$s 35.000 y u\$s 250.000, con una rentabilidad que va de 40% a 48% en un tiempo de recupero de la inversión de entre 18 meses y 32 meses. "El costo de una franquicia maestra es variable en función del potencial del mercado. Desarrollamos proyecciones macroeconómicas con algunos indicado-



El objetivo de ProntoWash es instalarse en al menos 8 países más durante el transcurso de 2004, con el interés puesto en Europa.

DE LOCALES. En la Argentina, los estacionamientos de la cadena Wal-Mart brindan el servicio de ProntoWash.



EXPANSIÓN. Con franquicias, la empresa comandada por Spitziger llegó a Brasil (foto izq.).

res clave como la cantidad de vehículos por habitante por kilómetro cuadrado, para saber hasta dónde es explotable el mercado. Con base en eso hacemos una escala de países para determinar el costo de la franquicia en cada uno de ellos", explica Spitziger. En la Argentina, por ejemplo, la franquicia individual requiere una erogación inicial de entre \$ 18.000 y \$ 65.000, de acuerdo a la cantidad de unidades de lavado que se soliciten, con



MIAMI. La compañía aterrizó en los centros comerciales de la península de la Florida, puerta de ingreso a Estados Unidos.

www.prontowash.com

un recupero de la inversión que está en el orden de los 11 a los 15 meses.

NOVEDOSO Y ECOLÓGICO. "En América latina siempre existieron los muchachos que con un balde y un cepillo lavaban los autos, no sólo en la calle sino en los shoppings donde los dejaban entrar. Pero este servicio se realizaba con un nivel pésimo de calidad. Lo que nosotros es construir sobre eso con creatividad y tecnología, montando un negocio sobre un servicio ya existente pero que no estaba profesionalizado, era amateur y espontáneo", sintetiza el ejecutivo.

El lavado móvil desarrollado por ProntoWash permite no sólo dejar los lugares de estacionamiento tan limpios como los autos, sino también optimizar el agua y la energía obteniendo un resultado eficaz con conciencia ecológica: se utilizan solamente 5 litros de agua por cada lava-

FICHA TÉCNICA

- ProntoWash inició sus actividades en julio de 2001 en la Argentina.
- Opera en 7 países: Argentina, Estados Unidos, México, Brasil, Ecuador, Puerto Rico y Venezuela.
- Posee un total de 1.067 carros de lavado que trabajan en 122 estacionamientos de supermercados o centros comerciales.
- El lavado dura entre 25' y 40' y en la Argentina cuesta entre \$ 8 y \$ 15.
- Las franquicias maestras tienen una rentabilidad de entre 40% y 48%.

do, mientras que la industria tradicional necesita, en promedio, 350 litros; gracias a este ahorro, los Washing karts son cargados una vez al día y pueden funcionar en forma ininterrumpida durante toda la jornada, logrando una autonomía muy valiosa para el negocio. Por otra parte, los productos utilizados durante la limpieza de los vehículos son biodegradables y los trapos son descartables.

Más allá del lavado, la compañía ofrece servicios adicionales: encerado con cera teflonada, limpieza interior con aspirado y por último la terminación con revividor para los neumáticos y silicona para el tablero y partes negras. El precio del lavado oscila entre \$ 8 y \$ 15, de acuerdo al tipo de servicio.

Gracias a las innovaciones que propone el emprendimiento, la compañía está en pleno proceso de expansión. En la Argentina ya tiene firmados contratos con Carrefour, Complejo La Plaza, Coto, La Recoleta, Norte, Wal-Mart, Plaza Veá, Patio Bullrich, Village Recoleta y Village Pilar. Los carritos amarillos invaden el territorio nacional: ProntoWash tiene presencia en

Capital Federal, el Gran Buenos Aires, Rosario, Bahía Blanca y Córdoba y planea llegar a Mendoza, San Juan, Santa Fe, Neuquén, Mar del Plata, Comodoro Rivadavia.

"Los estacionamientos deben comprender que con ProntoWash incorporan un servicio adicional para sus clientes que le permite fidelizarlos y darle una razón más para que vayan a ese lugar", sostiene Spitziger; al resaltar los principales atributos del negocio. **F**

FRANCISCO H. SILVA

Se utilizan 5 litros de agua por lavado. La industria tradicional necesita, en promedio, 350.