



Jesús Duque

Vicepresidente
de Alfa Inmobiliaria

Del mismo modo que en el año 2007 las agencias inmobiliarias fuimos las primeras en notar la llegada de la crisis, ahora volvemos a ser las primeras en constatar una vuelta a la actividad, y esta recuperación se está produciendo

El sector inmobiliario se alía con la franquicia

La recuperación económica ya parece indudable y, todos aquellos que operamos en el sector inmobiliario, no podemos más que confirmarlo. Y esta recuperación se está produciendo en múltiples sentidos. Del mismo modo que en 2007 las agencias inmobiliarias fuimos las primeras en notar la llegada de la crisis, ahora volvemos a ser los primeros en constatar esta vuelta a la actividad.

En los últimos meses, en nuestras oficinas centrales estamos teniendo un número creciente de personas que se interesan por abrir una oficina inmobiliaria. Cada vez son más los antiguos propietarios de una agencia, emprendedores o profesionales del sector que acuden a nosotros, convencidos de que tras el parón de estos últimos años y la situación actual de precios bajos, apostar por este sector puede ser una fórmula de tener un negocio rentable muy acertada para los próximos años. Pero también ha vuelto el cliente a nuestras oficinas. Cada día son más las personas que se nos acercan en busca de asesoramiento para comprar o alquilar un local comercial.

El mercado de los locales comerciales puede dividirse en tres categorías muy distintas entre sí. En el primer nivel,

encontramos los locales de más de un millón de euros, muchos de ellos adquiridos por los grandes fondos de inversión durante los años más duros de la crisis. Se trata generalmente de locales de gran tamaño y excelente distribución. Y por supuesto ubicados en las zonas *prime* de nuestro país, concretamente en las mejores calles de Madrid, Barcelona y algunas zonas asociadas al turismo de lujo como la Costa del Sol, Baleares o Canarias. El objetivo de estas compañías fue el de adquirir los mejores locales pensando en los mejores clientes: grandes cadenas internacionales deseosas de ocupar los espacios más emblemáticos de nuestras ciudades. La Gran Vía madrileña o el Paseo de Gracia de Barcelona son claros ejemplos de esta estrategia comercial. En alguna de estas zonas ya es difícil encontrar local disponible y sus precios ya han iniciado hace meses su recuperación.

En un segundo nivel nos encontramos con todos aquellos establecimientos de tamaño medio o grande en las principales zonas comerciales de cada ciudad. El que consideramos el espacio habitual de la franquicia. Estos locales ofrecen una importante oportunidad para el comercio. Sus precios aún se encuentran en el momento más bajo del ciclo, si bien es cierto

que ya han comenzado a subir -especialmente en Madrid y Barcelona-, y las operaciones cada vez son más rápidas por miedo a perder una buena oportunidad. El tiempo medio para cerrar una operación ha pasado de nueve meses hace dos años a cuatro meses de media.

Otra ventaja para cadenas y potenciales franquiciados es que, si bien los precios de estos productos subirán a corto plazo por la mayor demanda, aún sigue habiendo bastantes locales disponibles. Las fusiones y procesos de reorganización vividos en el sistema bancario han dejado un saldo aproximado de 12.000 espacios repartidos por toda España. La mayor parte de ellos son locales situados en ejes secundarios y zonas comerciales, una buena noticia para operadores en busca de nuevos proyectos.

Por último, existen zonas de segundo orden comercial con locales que no logran alquilarse y muchos otros en los que a lo largo del tiempo se van abriendo y cerrando negocios sin parar. Generalmente ocurre que son espacios sobrevalorados, con una sobre oferta en los que el precio aún puede continuar bajando y en ningún caso serían recomendables para iniciar una actividad empresarial.

Saber reconocer y mantener un local resulta imprescindible para competir en el mercado. Además, la ubicación de este es básica sobre todo para cadenas que operan en el sector *retail* o en el de la restauración. Nuestra recomendación, antes de firmar un contrato es estudiar en profundidad aspectos como el coste del local o su rentabilidad potencial, analizar cuantos negocios han cerrado en los últimos años en ese local y cuál fue la razón; a qué se dedicaban, cuánto venden los locales

más próximos; cuántas personas pasan por su puerta diariamente, etc. para conocer si es fácil o difícil rentabilizar la inversión teniendo en cuenta los costes fijos y la estructura de márgenes brutos.

Para poder reconocer si un local está en precio lo más frecuente es comparar el precio de alquiler total, el precio por metro cuadrado, el plazo de contrato y de obligado cumplimiento, las fianzas, los costes de traspasado y el coste de remodelación, con el de otros locales cercanos. Sin embargo, estas variables no aportan una visión completa de la operación. Para saber si un local es caro o barato debemos fijarnos sobre todo en el importe de los beneficios que nos va a dar sobre la inversión realizada. Un local por el que pagamos 2.000 euros al mes puede generar 10.000 euros al año, mientras que otro por el que paguemos 6.000 nos puede permitir ganar 100.000.

Debemos analizar también la evolución de otros negocios dedicados a mi misma actividad, y si la zona es buena o no. Si está sobrevalorada casi todos los negocios que han abierto van mal o venden poco. Y al revés pasa lo mismo: si una zona o centro comercial funciona y los precios son razonables, el negocio va bien para la mayoría de empresarios que se encuentran en ella. Un aspecto muy importante al alquilar un local es pactar con el propietario una duración no inferior a cinco años y una posible rescisión del contrato con un preaviso de tres meses. Por todo esto, nuestra recomendación es que antes de tomar cualquier decisión acudan a un profesional que pueda ayudarles en una de las cosas más importantes a la hora de iniciar una actividad empresarial.

Jesús Duque

Vicepresidente
de Alfa Inmobiliaria

Saber reconocer y mantener un local resulta imprescindible para competir en el mercado. Además, la ubicación de este es básica sobre todo para cadenas que operan en el sector 'retail' o en el de la restauración