

GRANADA

EL INFORME DE LA SEMANA



Radiografía inmobiliaria del comercio granadino

El precio de un local en la Milla de Oro duplica el de cualquier otra calle del centro

● El coste de un establecimiento en el eje formado por Mesones, Reyes Católicos, Recogidas y Zacatín va desde los 9.400 hasta los 12.600 euros por metro cuadrado



MARÍA DE LA CRUZ

La presencia de grandes marcas, fundamental para explicar los precios.

Guadalupe S. Maldonado GRANADA

Mesones, Reyes Católicos, Recogidas o el Zacatín no son para todos. No pueden serlo, a juzgar por la inversión astronómica que exige comprar un local en cualquiera de estas calles, que configuran el eje comercial más exclusivo de Granada. Quien esté dispuesto a hacerse con un local en cualquiera de estas céntricas vías debe estar preparado, porque difícilmente encontrará un establecimiento por menos de 9.400 euros por metro cuadrado. Es decir, que para un local de unos 100 metros cuadrados, el comprador tendrá que sacarse de la manga –o más bien de su banco– 940.000 euros. Y eso, en el mejor de los casos, porque los precios en la Milla de Oro granadina llegan tranquilamente hasta los 12.600 euros por metro cuadrado, que se traducen en más de 1,2 millones de euros para un local medio de cien metros.

Estas son algunas de las conclu-

48

Euros. Este es el precio de alquiler en la zona exclusiva, según el informe de Cuantovalemilocal.com

siones del informe elaborado por Cuantovalemilocal.com, un portal web que ha desarrollado una aplicación propia, única en el mercado, para tasar los locales comerciales basándose en valores técnicos entre los que destacan parámetros determinantes en el valor final del local como la consolidación del entorno, el tráfico y la densidad peatonal, los elementos dinamizadores de la zona, el tipo de vía y el acerado, así como el nivel de ocupación y el atractivo comercial.

Claro que en la propia Milla de Oro hay clases. Según apunta Ignacio Marín, gerente y fundador de la web especializada en valora-

ción y asesoramiento de activos inmuebles, dentro de la zona exclusiva comercial del centro de Granada también hay diferencias de precios. El más caro de todos es el tramo comprendido entre Reyes Católicos y la mitad de Recogidas, incluida Puerta Real.

Son varios los factores que contribuyen a que esta sea una zona exclusivísima, de un atractivo comercial incomparable en el centro de Granada, aunque destaca especialmente el hecho de que estas calles sean las elegidas por las grandes marcas del negocio textil, como Inditex o H&M. Además de la existencia de “elementos dinamizadores del entorno”, que tiran del carro y provocan un gran flujo de consumidores potenciales, también contribuye el hecho de que estas sean zonas “con aceras amplias, de más de cuatro metros cuadrados, un tránsito peatonal muy elevado y con monumentos y administraciones en las cercanías”.

Comprar es caro, sí, pero alquilar un local en esta zona comercial de primera línea tampoco es barato. Marín indica en su informe que los precios medios de un local de entre 90 y 120 metros cuadrados en la zona exclusiva del centro van desde los 42 a los 48 euros por metro cuadrado, lo que puede significar un desembolso mensual de más de 5.000 euros.

Los elevados precios de venta y alquiler de los locales comerciales de la Milla de Oro se pueden apreciar todavía mejor al compararlos con los de otras zonas céntricas de alto atractivo comercial. Resulta sorprendente que comprar un local en Mesones, Reyes Católicos o Recogidas se el doble de caro que hacerlo en Alhóndiga, Puentezuelas, San Antón, Bibrámbra, Ganiwet, Navas, la Acera Del Darro, Gran Vía o la Avenida de la Constitución. En este área –en algunos casos colindante con la Milla de Oro–, los precios medios de venta

CLAVES PARA COMPRADORES Y VENDEDORES

PRECIOS

El primer reto, fijar el coste del local

El gerente y fundador de Cuantovalemilocal.com, Ignacio Marín, asegura que uno de los factores principales a la hora de tener éxito en la venta de un local es fijar un precio ajustado a la realidad. Marín reconoce que en muchas ocasiones los vendedores ponen un precio alto, pero advierte de que un coste de salida excesivo “sólo resultará en que el precio final de venta sea todavía inferior al que se obtendría si se hubiera fijado su precio real”.

COMPETENCIA

No espantar a los interesados

El fundador del portal web apunta que “cuando determinas el precio, eliges con quién compites”, ya que en igualdad de condiciones, un precio alto hará más atractivos los otros locales de condiciones similares con costes más ajustados. Además, fijar un precio alto para esperar a negociar con los compradores es contraproducente: los interesados no volverán a preguntar por un local caro y, en caso de hacerlo, al comprobar que ha bajado el precio esperarán que siga bajando. “Además, si un local no se ha vendido en un plazo razonable, los compradores comienzan a pensar que tiene algún problema”.

NEGOCIO

El valor real, la clave

Ignacio Marín asegura que el valor real de un local está “en la capacidad que tiene para hacer ganar dinero a quien lo explota”. Si en una zona todos los negocios cierran, por ejemplo, significa que cuesta más de lo que vale, porque no es capaz de generar el suficiente negocio para cubrir ni siquiera el coste del alquiler. “El valor de un local no es su coste por metro cuadrado de alquiler, sino la capacidad que tiene de generar ventas y, sobre todo, el efecto que tiene sobre el beneficio real de quien lo explota”. Si el precio de un local sube a lo largo de los años, pero las ventas del negocio no, se traduce en una caída de los beneficios derivados del local, lo que a la larga “los hace menos atractivos”.



ERRORES

Buscar el local idóneo, una labor imprescindible

Según el responsable de Cuantovalemilocal.com, el primer “gran error” de muchos emprendedores es instalar el negocio en el local más próximo a su casa, o que les facilita un amigo o pariente, o simplemente en el más barato y que está disponible de inmediato. En definitiva, caer en el fallo de pensar “que lo importante es la fortaleza de su idea de negocio y que funcionará en cualquier sitio donde se establezca”.

CLAVES

Cinco premisas fundamentales

A la hora de elegir un local, se tienen que tener en cuenta cinco premisas fundamentales. Por un lado, el potencial comprador tiene que pensar quién es su cliente objetivo, por dónde se mueven y dónde compran los futuros clientes, seleccionando el eje comercial, la calle y el tramo ideal. Además, hay que reflexionar sobre el posicionamiento, determinando si al negocio le interesa más estar junto a la competencia o en una zona donde no se ofrezca su producto. También hay que hacer un análisis detallado de la dimensión en metros cuadrados exacta que necesita el negocio; determinar la tasa de esfuerzo de alquiler que puede soportar la empresa; y comprobar que la actividad se puede ejercer legalmente, cumpliendo con las licencias municipales o las limitaciones de la comunidad de vecinos en los casos de propiedades horizontales.