
Mercado

Gerard Marcet (Laborde Marcet): “Las moratorias se han hecho con brocha gorda y se tendrían que haber hecho calle por calle”

El socio fundador de la consultora está convencido que el pequeño comercio de barrio “cada día lo tiene más difícil” por el comercio electrónico y la tendencia a “ir a comprar al centro”.

M. V. O.
10 oct 2019 - 04:54



El sector inmobiliario es un mercado seguro. Así lo defiende Gerard Marcet, socio fundador de la consultora Laborde Marcet, que asegura que los inversores que buscan poco riesgo lo prefieren a los mercados financieros. Además, acusa a las administraciones de haber hecho moratorias para convertir locales comerciales vacíos en viviendas “con brocha gorda” y destaca que “ha habido mucha tontería” en esta tendencia de mercado.

Pregunta: ¿Cómo están evolucionando las compraventas de locales comerciales?

Respuesta: Las primeras semanas tras el verano siempre son un poco extrañas. Hubo un poco de lío en el mercado con el tema político, pero ya se ha normalizado. En retail seguiremos igual que en años anteriores.

P.: ¿Y los precios?

R.: Los precios están estables. El ciclo económico se está estabilizando y es normal que los precios se estanquen. Además, el comercio online da un poco de respeto y esto puede provocar que los precios que subieron en su momento ahora se mantengan tal y como están. En el residencial, los precios han subido porque no ha habido conflictividad política y, además, está la inversión extranjera. Creo que si hay una reducción de precios se notará más en el residencial que en el retail.

P.: Locales comerciales de segunda mano que se están quedado vacíos se están reconvirtiendo en activos residenciales o logísticos. ¿Cuál es el futuro de estos espacios?

R.: Se tienen que buscar soluciones. Hace tiempo que pedimos que se usen estos espacios para dar respuesta al problema de la falta de residencial, porque es un espacio con mucho potencial, pero no se está facilitando el cambio de uso. También hay mucha tontería con las moratorias, se han hecho con brocha gorda y se tendrían que hacer calle por calle e, incluso, edificio por edificio.

“Hay mucha tontería con las moratorias, se han hecho con brocha gorda y se tendrían que hacer calle por calle”

P.: ¿El futuro del retail son los *flagships*?

R.: Ahora mismo esta es la tendencia, pero las modas van y vienen. Las empresas piden estos locales enormes porque cada vez tienen un mayor tamaño y quieren mostrar todo su poder empresarial. También es un tema de imagen, de mostrar que pueden trabajar bien la experiencia del consumidor. Pero las marcas nuevas tienen que hacer todo el proceso de crecimiento y adaptación antes de aspirar a un *flagship*. Además, hay grandes propietarios que prefieren tener un sólo operador, aunque sea más difícil en el tema inmobiliario. También afecta el hecho que haya poca oferta, que provoca que, aunque la demanda también es baja, las rentabilidades sean muy altas. De todos modos, hay que tener en cuenta que siempre se pagará más por un local pequeño que por uno grande.

P.: ¿Los restaurantes y los deportes se han convertido en los motores del retail?

R.: Es posible que sí, pero cuando hablamos de ocio, todos los retailers tienen que crear experiencias y esto es difícil. El retail tradicional tienen que evolucionar hacia la experiencia y provocar que la propia tienda te guste tanto que te levantes del sofá para visitarla. De todos modos, el éxito del retail se basa en el *mix* comercial. Lo tienes que combinar todo. Últimamente, existe una tendencia de inversores que buscan productos refugio que no es puedan ver afectados por el comercio electrónico y prefieren invertir en restaurantes, pero al final, toda empresa necesita un escaparate. En Barcelona, los puntos más *prime* de Paseo de Gracia o Pelayo siguen siendo territorio de la moda y no hay ningún restaurante.

“El éxito del retail se basa en el *mix* comercial”

P.: ¿Es un buen momento para invertir?

R.: Siempre es un buen momento. Estamos en una etapa alta del ciclo, pero hay mucha liquidez en el mercado. Además, el mercado inmobiliario es mucho más seguro a la hora de invertir que los mercados financieros. Si compras un activo en una buena ubicación, podrás volverlo a vender sin problemas en cualquier momento.

P.: ¿Cuál es el perfil de los inversores en retail?

R.: El perfil de nuestro cliente son *family offices* o inversores nacionales con los que nos une una relación de confianza. En el mercado hay muchos fondos de inversiones que tienen capacidad para moverse por todo el mundo de un día para otro, pero son operaciones *ultraprime* y en ese mercado es muy pequeño. Además, estas operaciones mueven unas cantidades de dinero que los *family offices* locales no están dispuestos a pagar. El inversor local es más ágil a la hora de comprar locales. El producto es

escaso, pero cuando sale al mercado siempre hay compradores dispuestos a entrar en la subasta.