

# Análisis comercial en Barcelona

---



Universidad Politécnica de Cataluña

---

Centro de Política de Suelo y Valoraciones



ENERO DE 2016

# Análisis comercial en Barcelona

---

## Autor:

---

Rolando Biere Arenas. M. Sc. Arquitecto.

\* Este documento contiene una breve síntesis de algunos de los trabajos preliminares de un estudio de mercado de los inmuebles de uso comercial en el municipio de Barcelona, realizado por el CPSV en diciembre de 2015 y enero de 2016, cuyo responsable fue el Dr. Arquitecto, Josep Roca Cladera, Director del CPSV.

Universidad Politècnica de Catalunya

---

Centro de Política de Suelo y Valoraciones

ENERO DE 2016

## Análisis comercial en Barcelona

### Índice de contenidos

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1	AMBITO DEL ESTUDIO .....	8
1.2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	8
<b>2</b>	<b>DISEÑO Y TRATAMIENTO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>11</b>
2.1	MUESTRA DE LOCALES COMERCIALES.....	11
2.2	MEDIAS DE VALORES DE LAS MUESTRAS .....	13
2.2.1	<i>MUESTRA</i> .....	13

### 1 INTRODUCCIÓN

El objeto específico de este documento es presentar los primeros análisis realizados para la delimitación y determinación de los valores inmobiliarios relativos al *uso comercial* de los ejes más significativos que estructuran las zonas de mayor atractivo terciario de Barcelona.

El objetivo principal de este primer trabajo es el desarrollo de un breve análisis de la situación del mercado de locales comerciales en Barcelona, así como presentar la muestra principal de trabajo, sus características y el cálculo de las primeras medias de valor.

El estudio trata, de delimitar ejes y zonas específicas de actividad comercial. Se trabaja con una base principal de mercado de muestras localizadas<sup>1</sup> y se cuenta además con informes de mercado, cuyas principales fuentes son el portal Habitacía, Ascana y Forcadell, entre otros.

Como una primera aproximación, a modo de antecedentes del estudio, se recupera una serie de datos de estudios previos, realizados por el CPSV. En el caso concreto del comercio se trabaja con la información del estudio de mercado de 2000 en la ciudad de Barcelona. Esta información es la que se detalla a continuación:

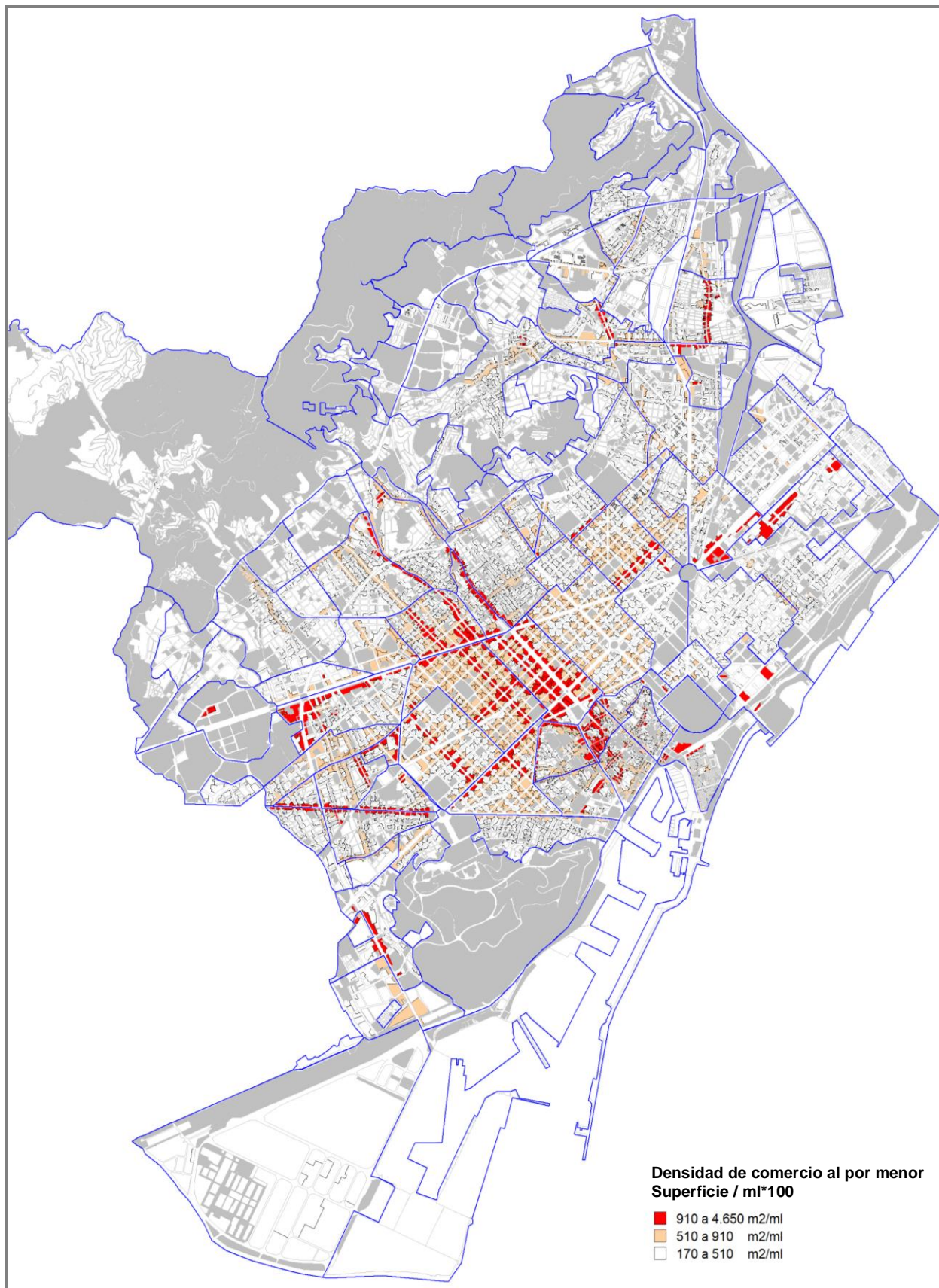
- Principales tramos de calle de actividad comercial. Barcelona 2000,
- Grado de atracción urbana (global y específicamente) comercial de zonas. Barcelona 2000,
- Intensidad de uso del espacio urbano. Barcelona 2000,
- Valores definitivos de uso comercial a nivel de tramo de calle. Barcelona 2000, y
- Valores definitivos de uso comercial en ejes destacados. Barcelona 2000,

Toda ésta se representa en los planos siguientes.

---

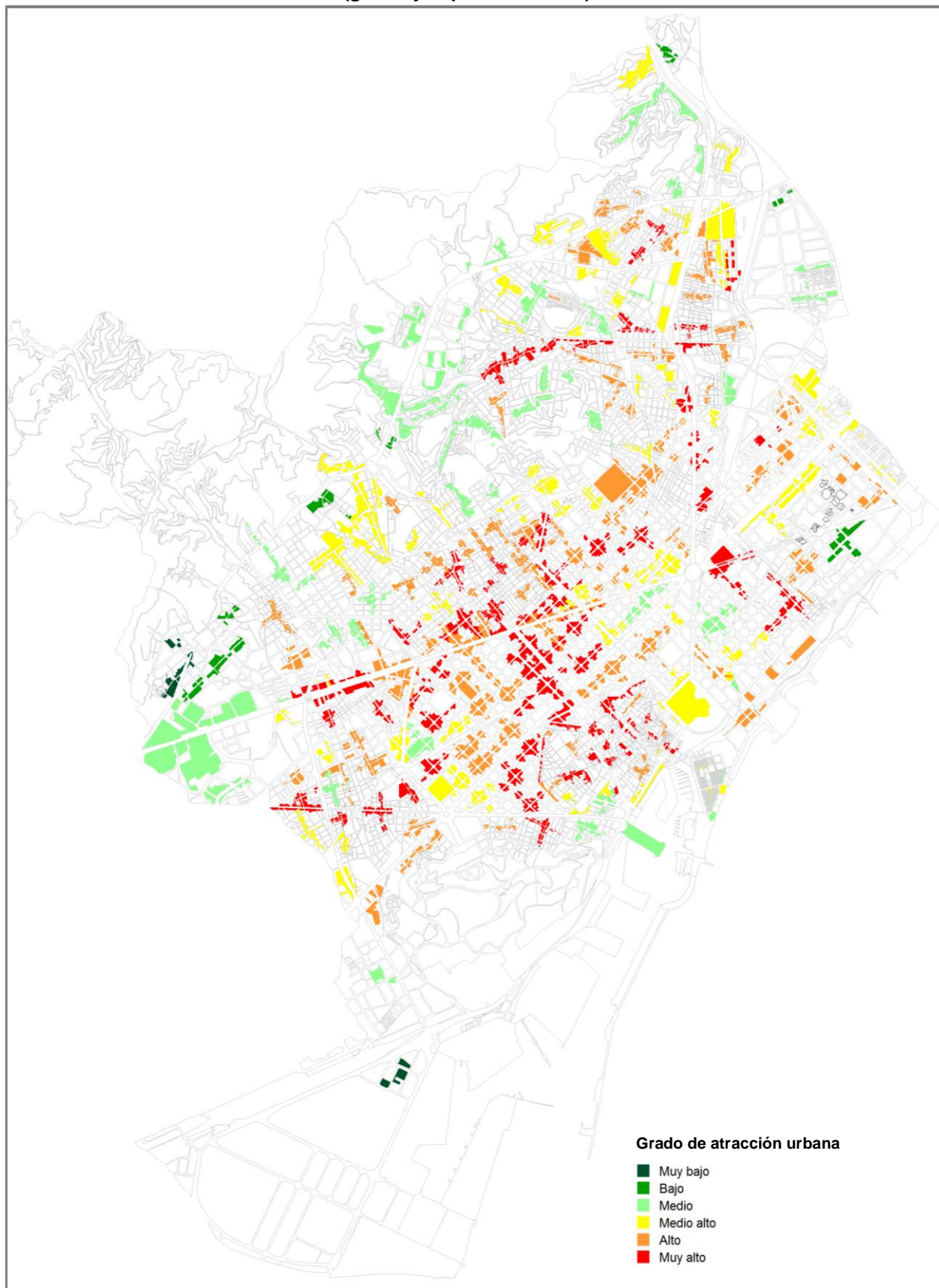
<sup>1</sup> Base de muestras obtenida por el CPSV de Habitacía (Portal inmobiliario), de octubre de 2015, con valores actualizados durante el último trimestre del año.

Plano 1. Principales tramos de calle de actividad comercial. Barcelona 2000



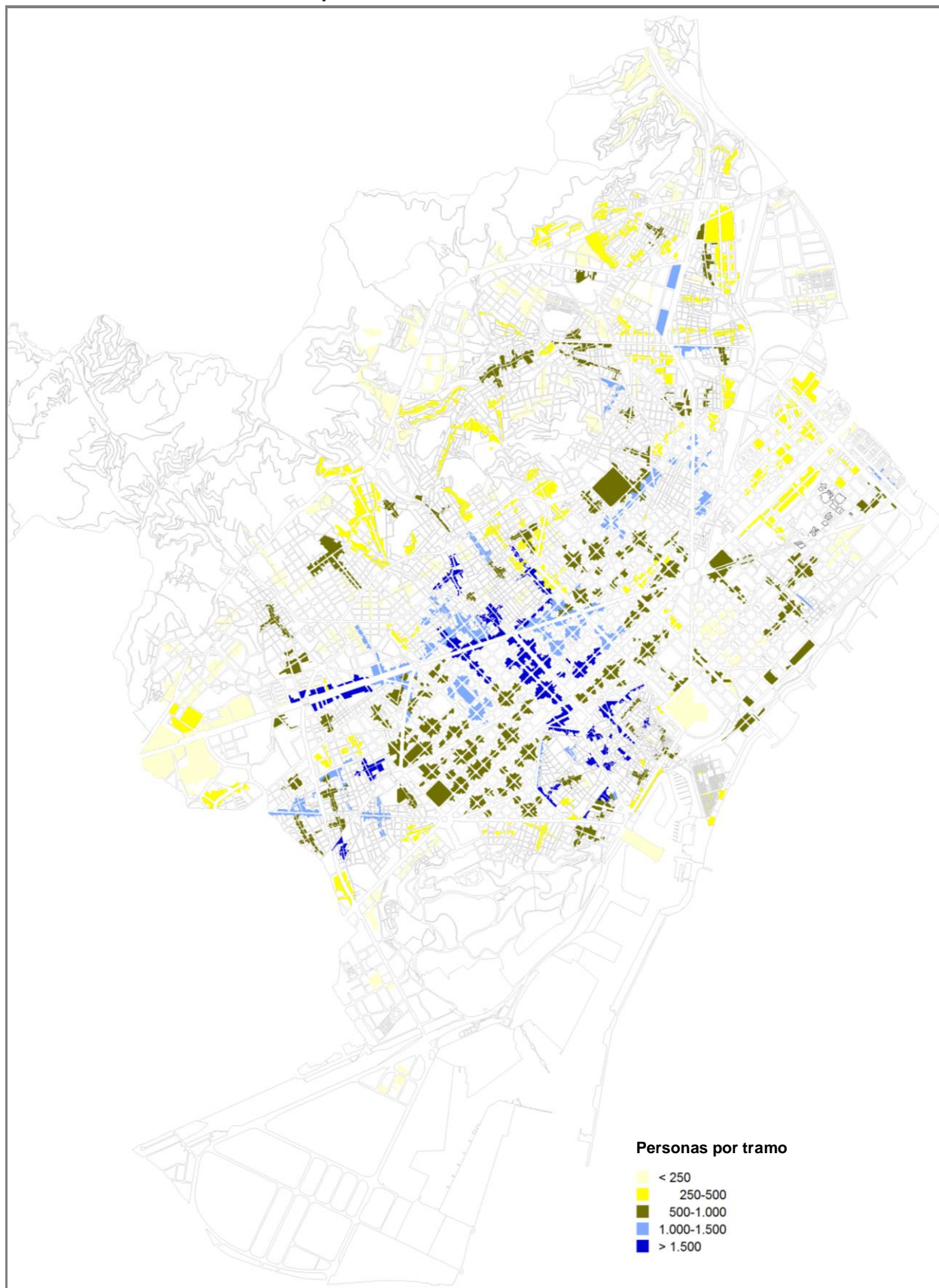
Fuente: Elaboración propia CPSV con información del I.A.E.

Plano 2. Grado de atracción urbana (global y específicamente) comercial de zonas. Barcelona 2000



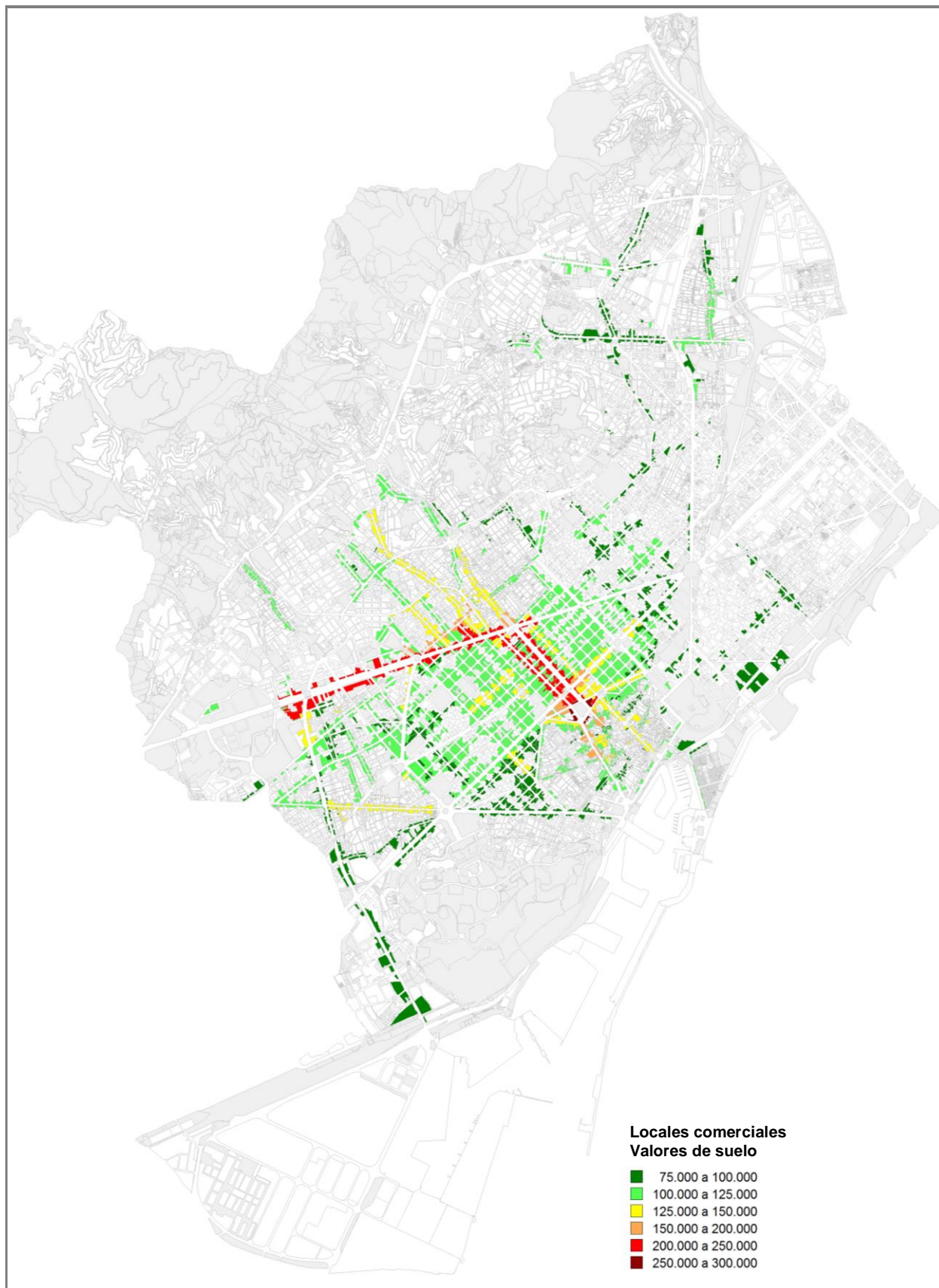
Fuente: Elaboración propia CPSV con datos de la encuesta de movilidad

Plano 3. Intensidad de uso del espacio urbano. Barcelona 2000



Fuente: Elaboración propia CPSV con datos de la encuesta de movilidad

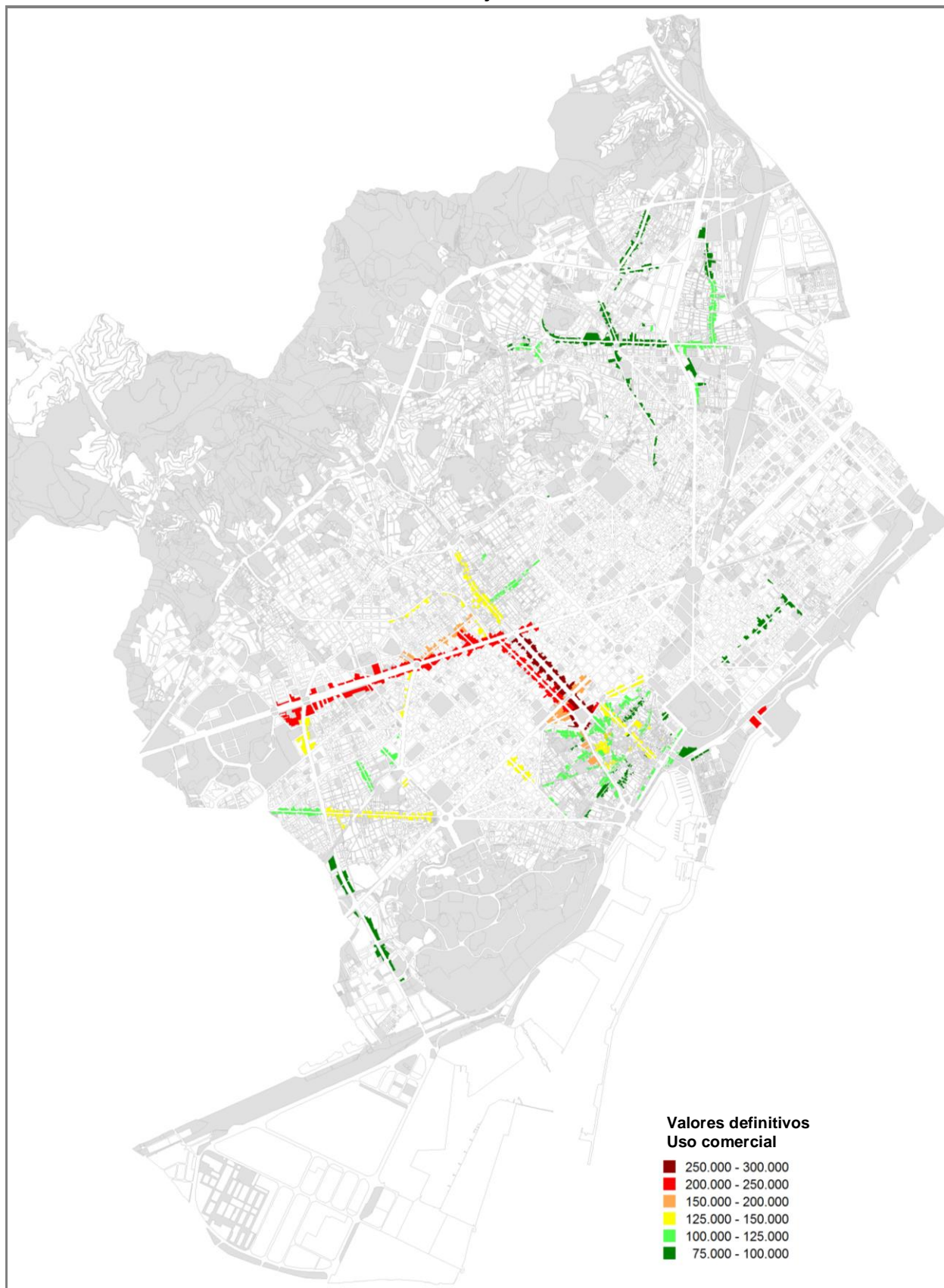
Plano 4. Valores definitivos de uso comercial a nivel de tramo de calle. Barcelona 2000



Fuente: Elaboración propia CPSV



Plano 5. Valores definitivos de uso comercial en ejes destacados. Barcelona 2000



Fuente: Elaboración propia CPSV

### 1.1 AMBITO DEL ESTUDIO

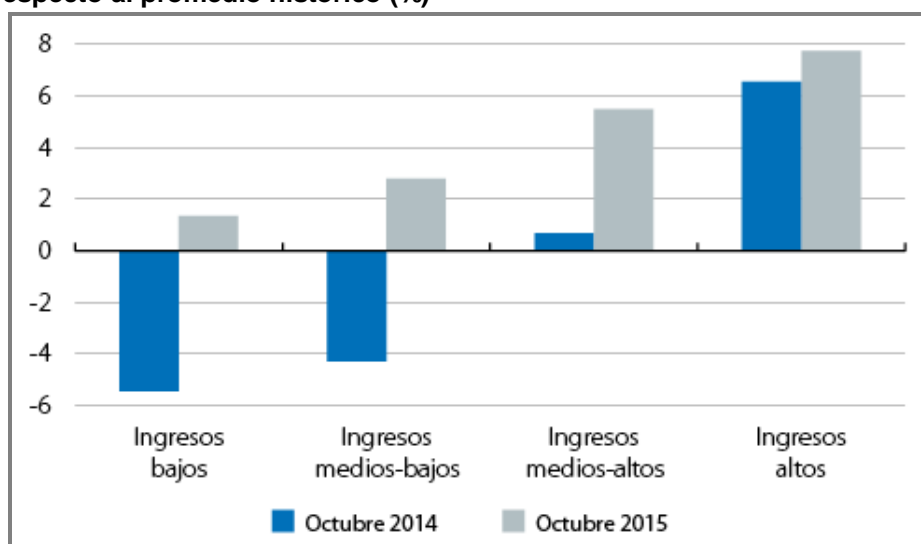
El ámbito territorial del estudio corresponde al municipio de Barcelona y se trabaja agrupando la información de muestras de mercado en base a los siguientes ámbitos territoriales/administrativos.

- Distritos, y
- Barrios.

### 1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El *Informe de mercado de locales comerciales en Barcelona, 1er semestre 2015*, elaborado por el Área Inmobiliaria de la Empresa Forcadell, indica que la evolución del mercado de *retail*, especialmente en los barrios y centros comerciales, confirma la buena marcha del sector que ya se había avanzado durante el segundo semestre de 2014. Además indica que este dinamismo del sector y mejora de sus expectativas ha sido propiciado tanto por la mejora de la economía española, como por el aumento del consumo de las familias. Esta situación de mejoría en el consumo, también se refleja en el estudio realizado por *Caixa Bank Research*, respecto del Mercado Español. En este se destaca que uno de los principales motores de la recuperación de la economía española es el consumo de los hogares, indicando que según los últimos datos disponibles (del 2º trimestre de 2015), el crecimiento del consumo privado en términos nominales se ha acelerado hasta el 1,8% interanual, acumulado de 4 trimestres.<sup>2,3</sup>

**Gráfico 1. Intención de compra de bienes de consumo por nivel de ingresos del hogar  
Diferencia respecto al promedio histórico (%)**



Fuente: *Caixa Bank Research*, a partir de datos de la Comisión Europea.

Disponibile en <http://www.caixabankresearch.com/-/perspectivas-sobre-el-consumo-y-el-ahorro-familiar-f8>

<sup>2</sup> El crecimiento interanual del consumo nominal sin acumular de 4 trimestres se situó en el 2,6% en el 2º trimestre. En este *Focus*, los datos acumulan los últimos 4 trimestres porque es la forma habitual de calcular la tasa de ahorro.

<sup>3</sup> Según la nueva serie del PIB publicada por el INE el 30 de octubre. La revisión de la serie histórica del PIB reveló que el consumo fue menos dinámico de lo estimado anteriormente. En concreto, en 2014 el consumo real creció un 1,2% y el nominal un 1,4%, por debajo del registro del 2,4% estimado en ambos casos antes de la revisión.

En este estudio se indica además, respecto de la encuesta que mensualmente realiza la Comisión Europea para elaborar el índice de confianza del consumidor, que las respuestas a la pregunta sobre si espera hacer compras importantes (como muebles, electrodomésticos o equipos electrónicos) en los próximos 12 meses, ha demostrado que esta intención de compra familiar ha aumentado en todos los niveles de ingresos por hogares, como se aprecia en el gráfico anterior.

Por su parte, el informe de Forcadell, también indica que los datos económicos y el aumento del consumo, conjuntamente con el crecimiento del turismo, han impulsado el pequeño comercio y de primera necesidad, que junto con el minorista constituyen el motor de la economía española. También se indica en dicho informe que *“un año más, Barcelona sigue siendo uno de los emplazamientos preferidos por los grandes operadores para establecer sus tiendas.”*

En lo que se refiere a la demanda, indica que la evaluación positiva del mercado laboral y el aumento del consumo familiar ha permitido que la contratación de superficie en Barcelona se estabilice y que comercio minorista ha crecido a buen ritmo, esperando una tendencia en aumento en este sentido. Específicamente indica que *“el mercado del retail, siguiendo la línea marcada en el 2º semestre de 2014, avanza y pronostica tiempos todavía aún mejores. Muchos retailers apuestan por locales situados en 2ª línea con el objetivo de trasladarse a calles más cercanas a la Zona Prime y con abundante tráfico peatonal.”*

En el mismo sentido de mejoría de las condiciones del mercado comercial, el informe de Ascana de locales comerciales 2015 y análisis de operaciones en Barcelona, indica que en 2015 ha predominado un crecimiento moderado en las zonas prime de Barcelona, donde las rentas han aumentado hasta un 3,0%, rondando los 152 €/m<sup>2</sup> al mes. También indica que la remodelación urbana de la Av. Diagonal, incide en que ésta se desmarque de la tónica general, convirtiéndose en la calle que más crece de la primera línea comercial, a un ritmo del 6,3%.

Este informe incide en que la economía de la capital catalana ha crecido en 2015, sobreponiéndose a un año marcado por la incertidumbre ante las elecciones municipales, las autonómicas y la situación de incerteza producida por el proceso independentista y destaca que *“La recuperación económica se ve así reflejada en el aumento del consumo interno y externo y el turismo se mantiene como uno de los principales motores económicos de la ciudad.”*

” Se indica también que Barcelona es la segunda ciudad con mayor inversión extranjera a nivel nacional, captando la atención de numerosas *marcas de retail*, tanto en el *mass market* como en *premium* y *lujo*. En este mismo sentido se manifiesta el informe de Forcadell que indica que *“el aumento de la demanda en la Zona Prime está provocando falta de disponibilidad, hecho que obliga a los demandantes a desplazarse a zonas colindantes.”*

Asimismo respecto de la disponibilidad de locales en Barcelona, tanto de alquiler como de venta, el informe de Forcadell indica que continúa *siendo elevada especialmente en las zonas más alejadas de las ubicaciones comerciales*.

En lo que se refiere específicamente a precios, el informe de Forcadell indica que las rentas para locales comerciales en Barcelona han experimentado un incremento leve. *“Los incrementos en las rentas máximas de 1ª línea han aumentado como mucho un 8%. Los precios de venta en Zona Prime siguen la misma tendencia constatando una variación interanual alrededor de un 9%.”* En este sentido se concluye que se espera un repunte de las rentas en todas las líneas comerciales.

No se puede dejar de mencionar como un factor relevante, la afectación que ha tenido sobre el sector del *retail* la extinción de muchos contratos de *renta antigua*, por la aplicación de la Ley de Arrendamientos actual, situación que se inició en el 2014 pero cuyos efectos en el alza de los precios de los contratos alza se ha prolongado durante 2015.

## 2 DISEÑO Y TRATAMIENTO DE LA MUESTRA

Como se ha indicado previamente, para realizar el trabajo se cuenta con una base principal de mercado en oferta y con otras muestras e informes de mercado, cuyo detalle se explica a continuación.

- Habitaclia,
- Ascana, y
- Forcadell

### 2.1 MUESTRA DE LOCALES COMERCIALES

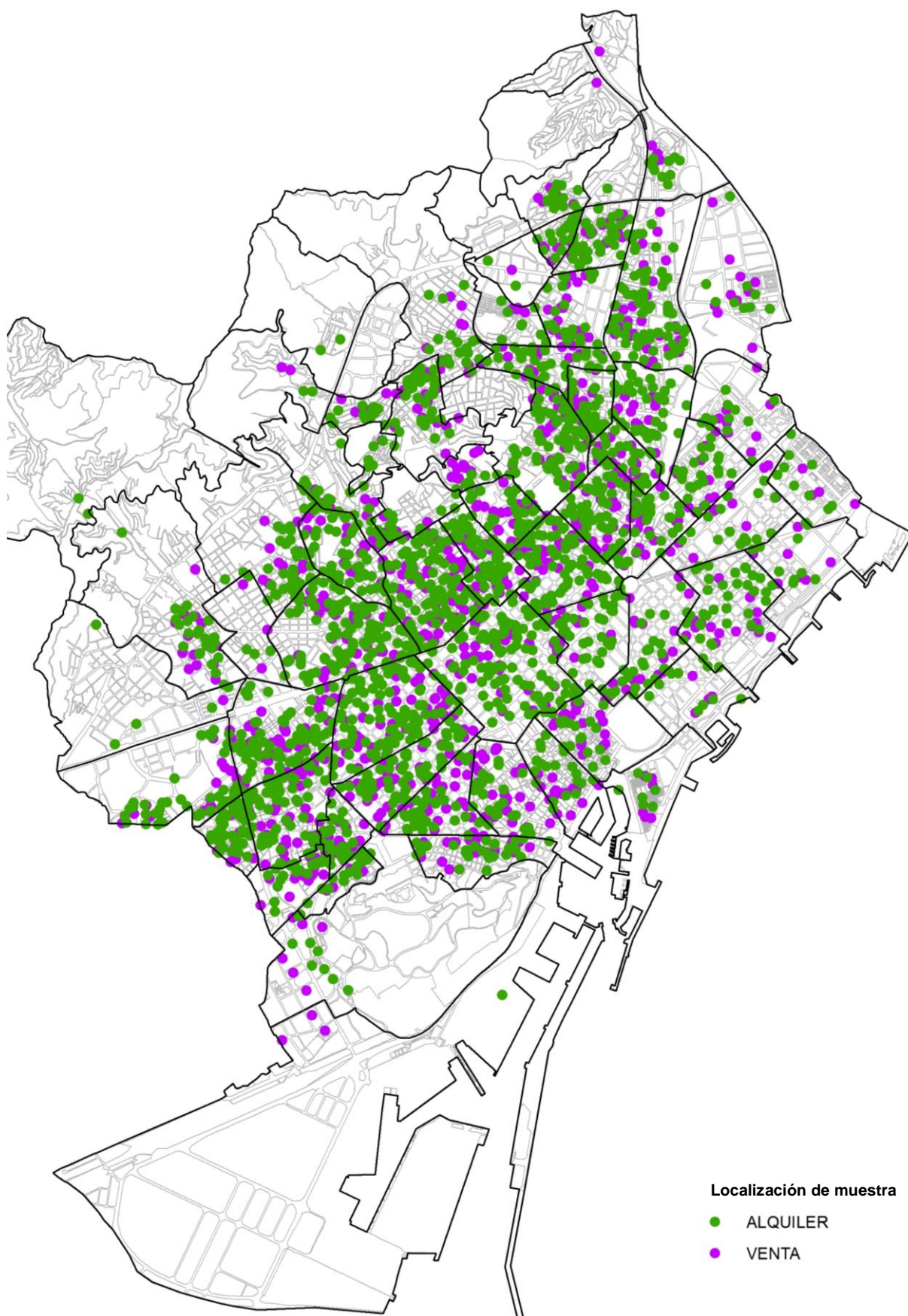
La base principal de locales comerciales consta de 3.619 muestras iniciales. De éstas, 188 no se pueden localizar ni por dirección, ni por zona, por no contar con una dirección, o porque sus coordenadas no se correspondían con la dirección existente, sin que haya manera posible de verificar su localización real, quedando así **3.431 muestras localizadas**, según el detalle siguiente.

	<i>Iniciales</i>	<i>Con dirección concreta</i>	<i>Con dirección y localizadas</i>	<i>Con localización de zona</i>	<i>Total localizadas</i>
Locales comerciales	3.619	1.584	1.560	1.871	3.431
		44%	43%	52%	95%

Fuente: Elaboración propia.

De estas 3.431 muestras, se localizan por dirección un total de 1.560 muestras y por zona 1.871. De todas estas, ya localizadas, no consta el precio en 16 de ellas, quedando un total de **3.415 divididas en 2.056 muestras de alquiler y 1.359 muestras de venta**, como se muestra en el *Plano 6. Localización de la muestra de locales comerciales, según su operación*.

Plano 6. Localización de la muestra de locales comerciales, según operación



Fuente: Elaboración propia CPSV en base a la muestra localizada.

## **2.2 MEDIAS DE VALORES DE LAS MUESTRAS**

Inicialmente se analizan las muestras de mercado, mediante la elaboración de valores medios en base a los siguientes ámbitos territoriales/administrativos.

- Distritos, y
- Barrios.

### **2.2.1 MUESTRA**

En el caso de la muestra de Habitación se realizan las siguientes mapeaciones:

- Alquiler medio
- Valor de venta medio

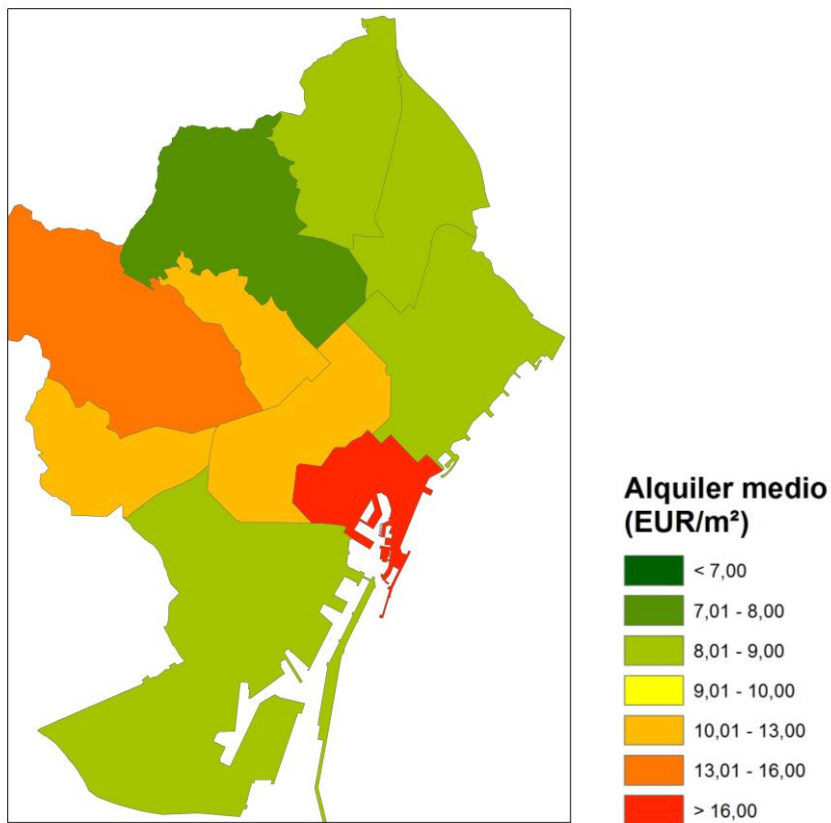
Es importante indicar que en algunos de los ámbitos de análisis las muestras no se consideran suficientes para realizar las medias, por lo que se realizan las siguientes restricciones.

(\*) Valores medios si hay más de 3 muestras

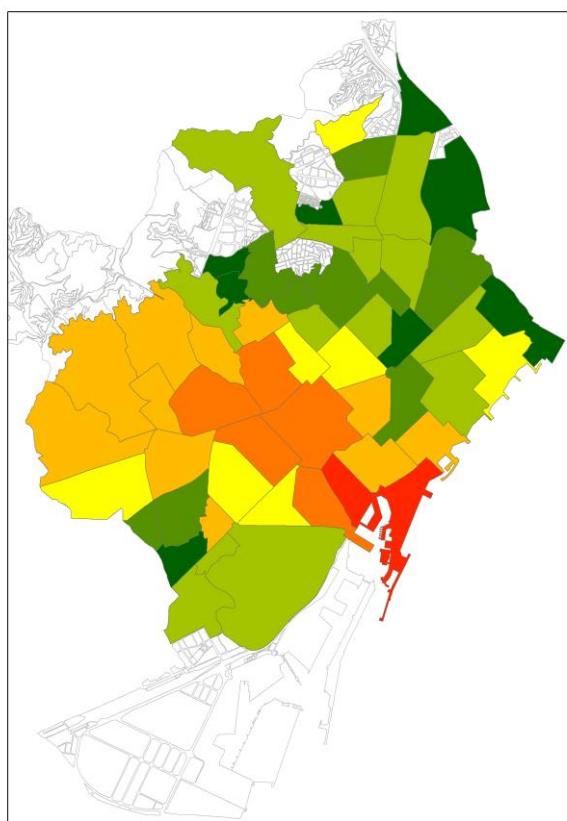
(\*\*) Valores medios sólo a partir de las muestras localizadas por dirección

Plano 7. Alquiler medio (EUR/m<sup>2</sup>)

Por Distritos



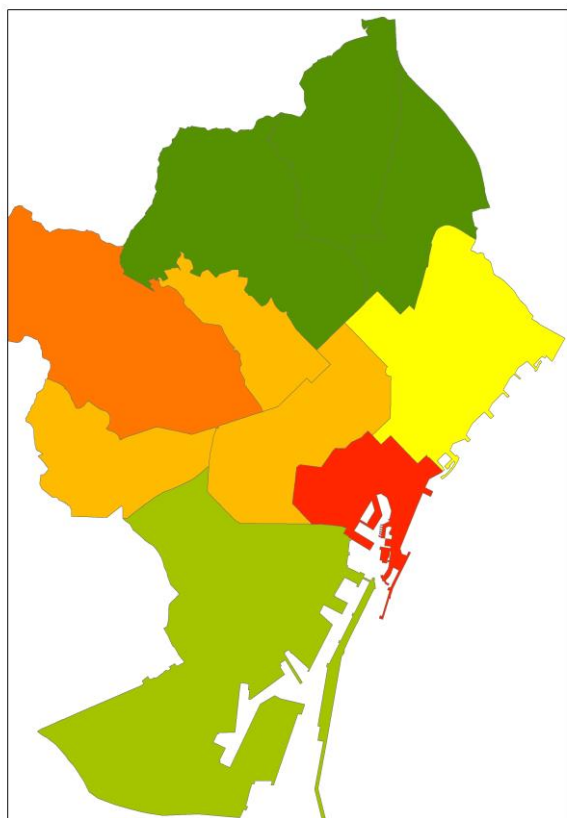
Por Barrios (\*)



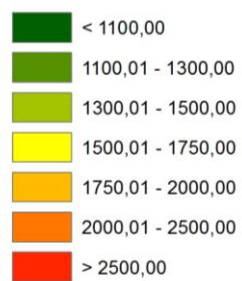


Plano 8. Valor de venta medio (EUR/m<sup>2</sup>)

Por Distritos



Valor de venta medio (EUR/m<sup>2</sup>)



Por Barrios (\*)

