

# Manos a la obra

**O cómo buscar un local y sacarle el máximo partido**

Tienes tu idea de negocio, la tensión arterial sigue alta y te preguntas, ¿y ahora qué? Toca ponerse manos a la obra, buscar el local, diseñarlo, reformarlo. Te explicamos cómo hacerlo sin perder los papeles.

Julio Fernández / Fotos: Jorge Moreiro

**A**nota en tu agenda esta idea. “Un local mal abierto es una fábrica de perder dinero”. La sentencia es de **Juan José Peso**, director general de la consultora **Daemon Quest**. Si es necesario escríbela en un pos-it y pégalala al frigorífico o utilízala como salvapantallas de tu ordenador. Aunque pueda parecer exagerado, y lo es, no es baladí. La adecuada selección del local, un diseño y decoración acordes con el concepto de negocio, un buen escaparate y unas mínimas medidas de seguridad antihurto son pasos necesarios para empezar con buen pie.

Para ponerte manos a la obra, en las siguientes páginas te guiamos a través de seis áreas que forman los pilares de cualquier local y, por extensión, de todo negocio. Todas son importantes. En conjunto forman un paquete cuyos servicios dan contenido a agencias inmobiliarias, firmas de diseño, empresas de reformas, profesionales del escaparatismo y compañías especializadas en seguridad electrónica.

Vaya por delante que antes de nada, es necesario hacer números. Lo peor que te podría ocurrir es hacerte con un local cuyo pre-

## UNA PIZCA DE DISEÑO

**En restauración:** ▶ Su diseño depende de la calidad del producto. Es tan importante dotar de calidades elevadas a un restaurante de autor como simplificar un *fast food* de proximidad. ▶ Tiempo de permanencia media de los clientes potenciales, naturaleza de los alimentos, ubicación del negocio (área comercial, residencial o empresarial).

**Pubs/bar de copas/discoteca:** ▶ Desde la óptica del diseño, se maneja el elemento sorpresa y acorde al cliente objetivo. La luz juega un papel muy importante. Los materiales deben ser resistentes y fáciles de limpiar.

**Tiendas de moda/zapaterías:** ▶ El diseño está determinado por dos factores: la edad del cliente y su renta. El consumidor joven identifica la calidad en la vanguardia; el mayor, en la simplicidad.

**Empresas de servicios:** ▶ Crea sensación de confianza y de tecnología. Maderas claras, aceros y vidrios translúcidos ayudan a crear un espacio amable. Es importante la idea de orden y de limpieza. Huye del barroquismo y la ornamentación.

Fuente: R&S Servicios Integrales de Diseño.

cio no pueda soportarlo tu negocio o que te obligue a disponer de un presupuesto tan ajustado que limite el diseño y equipamiento a su mínima expresión. También vayan por anticipado algunas recomendaciones que acompañan a la contundente frase del inicio. En la selección y búsqueda del local, “determina la renta que puedes pagar antes de decidirte por él” (**Carlos Mallo**, director de Retail en **Aguirre Newman**); en el diseño recuerda que “la mejor organización del espacio es aquella que procura a sus clientes una sensación de orden y confort en su uso diario” (**Carlos Rubio** y **Daniel Sastre**, interioristas de la firma **R&S**); en la reforma del local, “teniendo en cuenta la complejidad de las normativas, lo mejor es ponerse en manos de profesionales” (**Miguel Ángel Gil**, socio de **Pérgola Proyectos, Reformas y Construcciones**). Si hablamos de escaparatismo y rotulación, “utiliza todos los elementos que refuercen la imagen de marca” (**Nuria Menoyo**, escaparatista) y no olvides que “no siempre lo más económico es lo mejor” (**Mariano Lucas**, responsable comercial de **Visual Store**).

Este largo enunciado está avalado por la experiencia de profesionales con amplio bagaje, curtidos en el día a día del comer-

## 1. TRAS LA LOCALIZACIÓN Y EL DISEÑO, LLEGA LA REFORMA



Pérgola Proyectos, Reformas y Construcciones habilitó este local de ropa, La Caprichosa, en el centro comercial Plaza Norte 2, de Madrid. Las obras duraron dos meses y tuvieron un coste de 50.000 euros para una superficie de 100 metros cuadrados. Los resultados están a la vista en esta secuencia fotográfica.



## 2. ES EL MOMENTO DE LA ROTULACIÓN Y EL ESCAPARATISMO

cio minorista, en resolver sus problemas, cada uno desde sus áreas de negocio. Si en algo coinciden todos es en la necesidad del pequeño comercio de hacer propios los *modus operandi* de las tiendas más competitivas, aquellas que utilizan nuevas herramientas como el geomárketing para elegir la ubicación, cuidan al máximo los detalles de diseño, interiorismo, rotulación y escaparatismo para vender más y mejor. También destacan como imprescindible ahuyentar el fantasma de la pérdida desconocida (pequeños hurtos), que atemoriza las cuentas del comercio y lastra su crecimiento.

### ¿Con profesionales o por tu cuenta?

El fondo de la cuestión es valorar, sin nerviosismo, qué inversión inicial estás dispuesto a asumir para llevar a cabo tu idea empresarial. Pero ya se sabe que antes de cosechar hay que sembrar. Para que sea más fácil, déjate asesorar por profesionales. Ciertamente ellos ganarán dinero, pero tú tranquilidad. Pero si eres un emprendedor atre-



## 3. TODO ESTÁ LISTO EN EL INTERIOR, LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO Y LA ILUMINACIÓN, CLAVES

vido y quieres hacerlo por tu cuenta, ánimo. No andamos con paños calientes. La tarea es ardua y las gestiones administrativas, a veces, laberínticas. Es un proceso que se inicia andando –lees bien–, porque lo primero que debes hacer es patear las calles en busca de ese local deseado, a lo que le sucederá la búsqueda de proveedores y suministradores de servicios. La lista es larga. Tienen nombres comunes de aparejador, arquitecto, albañil, carpintero de aluminio y de madera, electricista, fontanero, yesero, escayolista, cerrajero, técnico municipal (ru-

bricará las licencias de obra y actividad), soldador, alicatador... Coordinar a todos ellos no es fácil. Pero hazlo bien. “Hay gente que ejecuta las obras al revés, primero las realiza y cuando llegan los problemas quiere legalizarlas, y entonces, se ven obligados a contratar a un aparejador que ponga remedio a los problemas o denuncias que han surgido”, comenta Miguel Ángel Gil, socio de la empresa de reformas Pérgolas. &

## LA elección

EN LA BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DEL LOCAL ESTÁ EL QUID DE LA CUESTIÓN. LA UBICACIÓN PUEDE DETERMINAR EL ÉXITO O EL FRACASO DE TU NEGOCIO.

### A patear la calle

No por obvio es menos cierto. Si no vas a utilizar los servicios profesionales de una agencia inmobiliaria, al menos reproduce su metodología en la búsqueda de los mejores locales. Coge papel y boli.

▶ **Empieza por analizar el mercado**, tu competencia y la estructura de precios y oferta.

▶ **Elige la zona** donde quieres ubicar tu negocio, determina su superficie y pon a trabajar tu capacidad de observación. "Para muchas compañías abrir una oficina en el centro de las ciudades, que suele identificarse como el lugar de mayor paso de clientes, no tiene por qué ser lo más adecuado. Es imprescindible que cada empresa busque e identifique, en función de su actividad, dónde están sus auténticos clientes potenciales", explica Juan José Peso, director general de Daemon Quest.

▶ **El precio**, tanto del alquiler como de compra de un local, está determinado por la ubicación, la fachada, lo diáfano que sea y que se extienda en una única planta.

▶ **Infórmate** sobre el nivel de renta de la zona y el perfil sociodemográfico.

▶ **Mira las fachadas, fíjate en los carteles** de venta o alquiler, **habla con los porteros de las fincas** (te sorprenderá la cantidad de información que atesoran sobre la situación de los inmuebles).

▶ Si has visto un local y te interesa su alquiler, solicita una hoja



Un estudio realizado por Daemon Quest concluye que una red de oficinas bien ubicada puede llegar a duplicar las ventas. En la foto, su director general, Juan José Peso.

simple en el registro de la propiedad. Conocerás el nombre del propietario para poder hacerle una oferta. También puede ocurrir que sea de renta antigua, en cuyo caso se trataría de un traspaso.

▶ **Los contactos también funcionan**. Las promotoras, bancos y compañías de seguros capitalizan una parte importante de la información inmobiliaria.

▶ Pero si estas recomendaciones no te llevan a buen puerto, entonces será el momento de contratar los servicios de alguna agencia inmobiliaria (API), preferiblemente que esté bien implantada en la zona elegida.

### Alquiler o compra

**La recomendación general** es comenzar la actividad con un **local alquilado**. La compra encarece siempre los costes iniciales, salvo que te sobre capital y quieras invertir en un activo inmobiliario. El traspaso apenas se realiza por los elevados costes. De hecho, en la actualidad ha quedado reducido a

### Geomárketing para acertar

Un estudio de geomárketing debe cubrir las siguientes fases y objetivos:

\*\*\* Ubica perfectamente a la población típica de cada zona por poder adquisitivo, profesión y rasgos de consumo.

\*\*\* Sitúa a los clientes de la compañía e identifica a sus gemelos o potenciales usuarios.

\*\*\* Evalúa cada zona de la ciudad por su grado de interés para la empresa, en función de su potencial comercial.

\*\*\* Identifica con el máximo detalle los lugares más adecuados para abrir las oficinas.

Fuente: Daemon Quest

grandes firmas con un gran interés por un local o zona específicos.

### Con los cinco sentidos

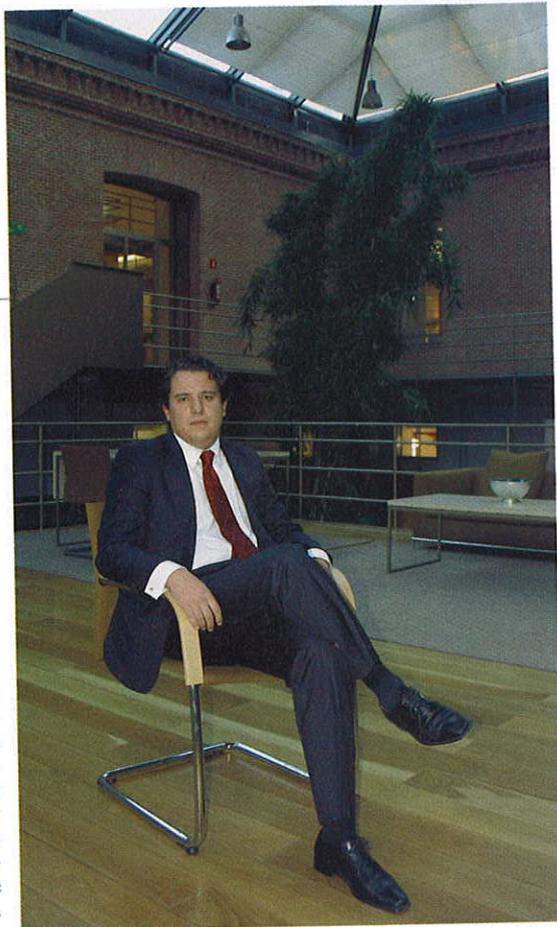
Lo primero y fundamental a la hora de seleccionar un local es **la relación fondo-fachada** (de ello depende lo diáfano del local) y **el tránsito de público**.

▶ **Descarta cualquier fachada de menos de seis metros** si tu negocio pide un escaparate. Si el local hace esquina, mejor que mejor; tendrías acceso a varias calles (eso sí, pagarás un 10% más de promedio).

▶ **Fíjate en el estado general del local** (tanto de su interior como del exterior), de su distribución y división del espacio.

▶ **Dáte tu tiempo en la selección**. Elegir el más adecuado debe ser tu obsesión. Ojo con las malas ubicaciones comerciales, los locales situados en espacios de difícil acceso, calles de poco tránsito o simplemente, emplazamientos en donde el local esté alejado de su mercado potencial.

El departamento que dirige Carlos Mallo en la inmobiliaria Aguirre Newman cierra unas 30 operaciones de locales al año.



“La consecuencia más grave es que están perdiendo hasta el 50% de sus ventas”, indica Juan José Peso.

▶ **Si el local encaja**, te ha gustado, y también el alquiler a pagar, antes de firmar nada **pide revisar los estatutos de la comunidad de vecinos**; de lo contrario, te puedes llevar alguna sorpresa.

▶ **Infórmate sobre la instalación del aire acondicionado** para saber si está autorizada la subida de las torres de recuperación o sólo está permitido sacarlo por la fachada. También de si existen otras limitaciones para tu actividad. Esta simple acción te ahorrará quebraderos de cabeza posteriores.

▶ **Si no hubiera estatutos**, las limitaciones **se rigen por la Ley de Propiedad Horizontal**.

### Las tendencias

**E**mpiezan a mandar las pequeñas superficies, 100-150 m<sup>2</sup>, “algo que va ligado a los altos precios”, señala Ma-

nuel Mallo, director de Retail de la consultora Aguirre Newman.

▶ **La facilidad para implantarse es mayor en un centro comercial** que en un local a pie de calle, a cambio pagas un precio más alto. La franquicia es la reina de los locales en estos recintos.

▶ **Estáte atento a las saturaciones de las grandes calles comerciales**; esto conlleva que el eje comercial se amplíe. Es el caso de la madrileña calle Fuencarral, “donde se están pagando traspasos como en la calle Serrano (la más cara de Madrid)”, señala Mallo.

▶ Aunque lo utilizan, sobre todo, las medianas y grandes empresas, **el geomárketing** (sistema de información geográfica) es una herramienta de gran utilidad para identificar los buenos y los malos locales. “Además si se acompaña de una correcta interpretación de los datos es un buen método para acertar a la hora de elegir la ubicación”, apunta Juan José Peso.

Si puedes  
elegir 2,  
no te conformes  
con 1



Terrabacus la 1ª franquicia  
de alta restauración  
te ofrece 2 negocios en 1

VINOTECA TERRABACUS  
y  
CATERING TERRABACUS

Tel. 902 100 903  
franquicias@terrabacus.com

[www.terrabacus.com](http://www.terrabacus.com)

TERRABACUS

VINOTECAS · CATERING · CÍRCULO · FRANQUICIAS