

La covid-19 pone patas arriba la red inmobiliaria de bares y restaurantes

El mapa inmobiliario de los locales comerciales ha sufrido grandes cambios con la pandemia, con los bares y restaurantes entre sus principales protagonistas: ubicaciones “*premium*” han dejado de serlo y zonas menos cotizadas hoy son la nueva “*milla de oro*”, un cambio con implicaciones de calado para el sector.

Efeagro

La [caída del negocio](#) es dramática en las zonas turísticas dependientes del visitante extranjero, en el centro de las grandes ciudades y en las zonas de oficinas (en este caso, por el teletrabajo), según coinciden en apuntar en declaraciones a [Efeagro](#) representantes del sector hostelero, propietarios de bares y trabajadores.

También han pasado por problemas los que se encuentran en centros comerciales, en los que el tráfico de clientes ha bajado y donde se da la paradoja de que a menos establecimientos abiertos, menos visitas, por lo que sus gestores se afanan en que la oferta no se resienta.

Mención aparte merece el caso de aquellos establecimientos de bebidas y comidas situados en aeropuertos, estaciones de tren y autobuses, donde las restricciones a la movilidad dejaron bajo mínimos el negocio y todavía hoy siguen lejos de recuperarse.

Por el contrario, han ganado vuelo aquellos locales ubicados en zonas residenciales, reflejo de un cambio en los hábitos

del consumidor muy vinculado con la covid-19 y que por el momento no remite.



La covid-19 pone patas arriba la red inmobiliaria de bares y restaurantes. Efeagro/Manuel Bruque

Todo ello supone que los grandes grupos de restauración, con miles de establecimientos, intenten compensar su portafolio cerrando locales en algunas localizaciones y abriendo en otras; más difícil es para los independientes, mayoría en el sector (representan cerca del 70 %) y que tienen menos facilidad para moverse.

La terraza, fundamental

“Madrid se ha convertido en la ciudad de la terraza, y nuestro modelo no era ése... Están en proceso, intentando adaptarse”, corrobora el empleado de uno de los principales grupos de restauración del país, propietario de varias marcas.

Grandes cadenas hacen millonarias inversiones en ocupar los lugares más codiciados en el centro de capitales como Madrid o

Barcelona, y la clave para que el gasto resulte rentable pasa por la cantidad de gente que pasa por delante del local.

Sin embargo, sólo la falta de turistas internacionales ya supone una caída considerable en ese tráfico de consumidores potenciales, lo que convierte estas inversiones en difícilmente sostenibles.



Varios personas consumen en el interior de un establecimiento de hostelería ubicado en un centro comercial. Efeagro/Raúl Sanchidrián

“Los locales en el centro, que no tienen más que barra y cuyo modelo solía pasar por tener gente apretada, codo con codo, sin sitio para sentarse... lo están pasando fatal”, reconoce el secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego.

Contraste entre el norte y el sur del país

Similar situación detecta la patronal en zonas como *“Benidorm, Torremolinos o Mallorca”*, donde los bares y restaurantes viven de un tipo de turismo que todavía no tiene visos de recuperarse, en contraste con regiones como Cantabria o

Asturias, donde se espera un verano “positivo”.

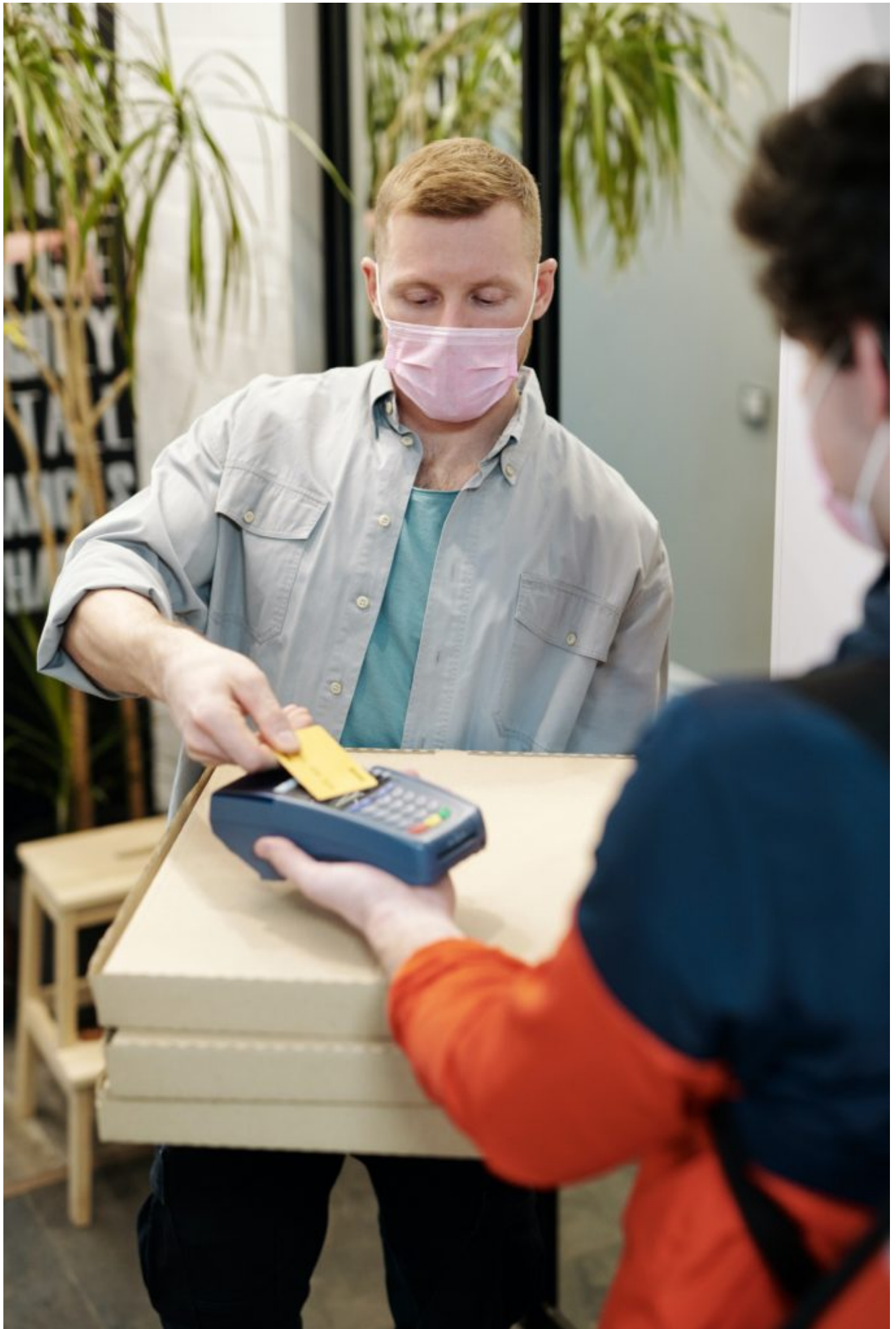
“Hay muchos contrastes. En Madrid tienes zonas de oficinas como la de Azca donde incluso las empresas que han vuelto a la presencialidad lo hacen de forma parcial, y al final hay uno o dos días que teletrabajan. Y si pierdes un 40 % de tus ocasiones de consumo, vas a sufrir”, razona Gallego.

En el extremo opuesto se encuentran los bares de zonas residenciales: ***“Los propios teletrabajadores acaban su jornada a las seis de la tarde, salen a dar una vuelta y acaban tomando algo cerca de casa. Hay locales en zonas periféricas a los que les está yendo muy bien entre semana cuando antes sólo tenían negocio en fin de semana”,*** detalla.

El auge del “delivery” también afecta

Una vía para contrarrestar la caída de los ingresos en determinadas áreas viene del auge del envío de comida a domicilio, un segmento cuyo crecimiento se ha acelerado durante la pandemia.

El fenómeno también tiene una ramificación inmobiliaria: cada vez son más los que deciden separar las operaciones para preparar estos pedidos de las instalaciones donde sirven a sus clientes físicos ante las dificultades para ser rentables, lo que ha disparado el interés por cocinas dedicadas exclusivamente al “delivery” y cerradas al público, las llamadas cocinas “ciegas” o “fantasma”.



El auge del “delivery” también afecta

Pese al difícil contexto, en el sector algunos mantienen el optimismo, como es el caso de la cadena de hamburgueserías Five Guys, cuya apuesta por ubicarse en el centro de las grandes ciudades y en centros comerciales continúa intacta.

“Nosotros tenemos más o menos la mitad de nuestros establecimientos (rozan la veintena) en centros comerciales y el resto en calles céntricas. Y nos han funcionado bien ambos modelos”, asegura su director general, Daniel Agromayor.

En su caso, la localización juega un papel fundamental, ya que no hacen publicidad y sus locales son parte clave de su estrategia de imagen de marca para darse a conocer.

Agromayor asegura que no detectan una bajada en el precio de los alquileres, pero sí que es más fácil encontrar “oportunidades” para entrar en sitios “premium”, y se muestra confiado en que las grandes superficies comerciales acabarán recuperando el tráfico en algún momento.