

UNA MIRADA AL MERCADO DE LOCALES COMERCIALES A LA VENTA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

José Carlos Casas-Rosal*¹

Julia M. Núñez-Tabales²

Lorena Caridad³

Resumen:

Para el estudio de la marcha de la economía local de un municipio, es de gran importancia el conocimiento de su mercado inmobiliario, y en especial el mercado de oferta de locales comerciales y naves industriales. Un elevado dinamismo de este mercado es un claro reflejo de una economía activa. En este trabajo se ofrece una visión del mercado de locales comerciales de la ciudad de Córdoba, en España, analizando características como el precio total, el precio por metro cuadrado o la situación en la calle y la posición geográfica; así como la evolución de la oferta en el período comprendido entre el 1 de noviembre de 2016 y el 1 de mayo de 2017, a partir de la oferta incluida en el portal inmobiliario idealista.com.

Palabras clave: Mercado inmobiliario, locales comerciales, Córdoba, precio de venta, dinamismo del mercado

LOOKING AT COMERCIAL PREMISES MARKET FOR SALE IN CORDOBA

Abstract:

For the study of the progress of the municipality's local economy is highly important the knowledge of its real estate market, and especially, the commercial premises and industrial warehouses market of supply. A high dynamism of this market clearly reflects an active economy. In this paper, we present an overview of the commercial premises market in the city of Córdoba, in Spain. We analyse a lot of characteristics, such as, total price, price per square meter or the situation on the street and the geographical position. The supply evolution has also been analysed between November 1st, 2016 and May 1st, 2017, based on the data included in the real estate portal Idealista.com.

Keywords: Real estate, premises, Córdoba, sale price, market dynamism

¹ Universidad de Córdoba – jcasas@uco.es

² Universidad de Córdoba – es2nutaj@uco.es

³ Universidad de Córdoba – td2econo@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

Dada la relevancia que el mercado inmobiliario tiene sobre la economía española, éste ha sido analizado en un gran número de ocasiones. En la mayoría de las cuales, el protagonista ha sido el mercado de la vivienda, tanto a la venta como en alquiler. Es tal esta predominancia en los estudios, que en ocasiones se confunde el mercado de la vivienda con el mercado inmobiliario en general. De hecho, el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Ministerio de Fomento en la sección de transacciones inmobiliarias, únicamente recogen las correspondientes a la vivienda.

No obstante, el mercado inmobiliario de locales comerciales –entendidos como establecimientos en los que se realiza una actividad empresarial– es de suma importancia, principalmente para medir la evolución del sector terciario. Un incremento sostenido de la demanda de locales comerciales es causa de la revitalización de la economía de una ciudad y, al contrario, un descenso en el número de transacciones y en la demanda es signo de una caída de ésta.

La provincia de Córdoba está situada en el sur de España, tiene una superficie total de 13.769 km², en la que habitan casi 800.000 personas. De éstos, 326.609 personas residen en la capital de provincia, del mismo nombre, lo que hace que la densidad poblacional se sitúe en 260,2 habitantes por kilómetro cuadrado.

Las importantes conexiones, por carretera y ferrocarril, de la ciudad de Córdoba con el resto de provincias del territorio nacional, hacen de esta ciudad un destino atractivo para la localización de empresas de diversos sectores.

Como en el resto de provincias de España, también en Córdoba, la mayor parte de las transacciones inmobiliarias que se realizan, se corresponden con inmuebles destinados a la vivienda. Según datos del ministerio de Fomento, en el año 2016 se realizaron un total de 5.255 transacciones de viviendas en la provincia, dato muy por debajo del registrado en 2007, año en el que comenzó la crisis del sector, momento en el que se superaron las 11.900 transacciones. No obstante, este dato es significativamente superior al mínimo histórico durante la crisis económica e inmobiliaria, obtenido en el año 2013, y en el que se superaron ligeramente las 3.600 transacciones de viviendas.

Según los últimos datos publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), correspondientes al año 2015, en la provincia de Córdoba hay un total de 54.688 establecimientos comerciales, de los cuales un 44,25% se sitúan en la capital (concretamente un total de 24.199). La actividad a la que están destinados se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de establecimientos comerciales según actividad económica en Córdoba (año 2015)

Actividad	Número de establecimientos en la localidad	Número de establecimientos en la provincia
Industria, energía, agua y gestión de residuos	1.749	5.784
Construcción	1.723	4.461
Comercio	7.034	17.908
Transporte y almacenamiento	1.040	2.288
Hostelería	1.885	4.543
Información y comunicaciones	376	587
Banca y seguros	751	1.606
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	9.641	17.511
Total	24.199	54.688

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del IECA

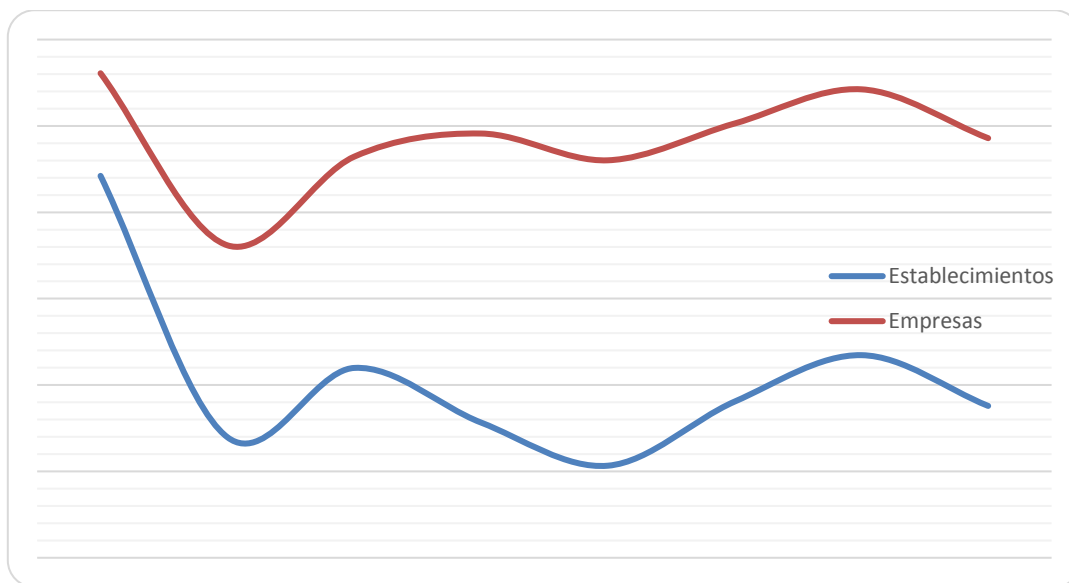
En los 24.199 establecimientos contabilizados en el año 2015 en la capital cordobesa, según esta misma fuente, se emplea a 88.771 personas. En este mismo año, se registraron 4.302 altas de nuevos establecimientos y 3.752 bajas respecto al año anterior. Por tanto, aunque la creación de nuevos establecimientos se produce a un elevado ritmo, también el cese de la actividad en otros se repite con gran frecuencia.

Todo esto se traduce en que la probabilidad de que un establecimiento dado de alta en 2014 permaneciese en 2015 era de 0,6879. Mientras que esta probabilidad aumenta hasta 0.8418 si el establecimiento fue creado en 2013 y permaneció abierto en 2014.

Como puede observarse, actualmente, en la ciudad de Córdoba, la tasa de reposición de actividades en establecimientos es elevada, otro de los efectos generados por la crisis económica, lo que puede traducirse en un alto número de transacciones de venta y alquiler de dichos establecimientos.

En el gráfico 1, se muestra la probabilidad de supervivencia de una empresa y de un establecimiento desde 2008 hasta 2015, cuando estos fueron dados de alta durante el año inmediatamente anterior.

Gráfico 1. Probabilidad de supervivencia al año del alta de un establecimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el IECA.

Como puede observarse en el gráfico 1, la probabilidad de supervivencia sufrió, en la ciudad, una caída significativa en el año 2009, en el que se recrudeció la crisis económica en España, cayendo más de quince puntos en el caso de los establecimientos, y casi diez puntos en empresas. Desde ese año se observa una ligera mejoría, aunque con caídas en algún año, como ocurre en 2012.

Esta baja probabilidad de supervivencia genera un incremento en el mercado de compra – venta y de alquiler de locales comerciales de la ciudad. El objetivo de este trabajo es analizar la situación actual del mercado y medir la evolución de éste en los últimos seis meses, en la ciudad de Córdoba.

El número de trabajos en los que se analiza la oferta de locales comerciales de la ciudad de Córdoba es muy reducido, donde cabe destacar Rey Carmona (2014). No obstante, sí se ha analizado ampliamente el mercado de la vivienda, como puede observarse en los trabajos de Caridad y Brañas (1996), Núñez-Tabales (2007) o Muñoz (2012).

También se han llevado a cabo estudios del mercado de locales comerciales en otras ciudades españolas, donde podemos destacar los trabajos de Humarán, Marmolejo y Ruiz (2008) o Larraz (2004).

2. METODOLOGÍA

Para el estudio del mercado de oferta de los locales comerciales de la ciudad de Córdoba, se han analizado los inmuebles de este tipo a la venta en Idealista.com, principal portal inmobiliario del país según el estudio realizado por Casas-Rosal, Caridad, and Núñez (2016), en dos instantes concretos, el día 1 de noviembre de 2016, y seis meses después, el 1 de mayo de 2017.

Toda esta información ha sido recogida gracias a la colaboración de la empresa Idealista, S. A.

En ambos casos se obtuvo información relativa a su posición geográfica, barrio, distrito, número de baños, tamaño en metros cuadrados, precio de venta en ambas fechas, piso en el edificio (planta baja, sótano, entreplanta... etc.), presencia de aire acondicionado, localización en la calle (a pie de calle, entreplanta o centro comercial), situación de esquina o no, presencia de salida de humos, número de fotografías del anuncio y situación (nuevo en mayo, abandona la base de datos previsiblemente debido a su venta, e igualdad, aumento o disminución de precio).

Con estos datos se realizó un estudio descriptivo de las principales características analizadas, haciendo especial hincapié en el análisis de los inmuebles que habían abandonado la base de datos en dicho período de seis meses, así como los que habían reducido o aumentado su precio.

También se analizaron las características de los nuevos inmuebles de la base de datos, comparando sus características con los obtenidos en la búsqueda inicial.

Mediante imágenes satélite se procedió a representar los inmuebles analizados en ambos instantes de tiempo.

Por último, se estudió la existencia de relación entre el número de fotografías del anuncio y su cambio de estado.

Para la realización de este estudio se ha utilizado un software desarrollado por los autores a partir del cual se realiza una recogida automatizada de la información disponible en el portal idealista.com, y que posteriormente permite el análisis estadístico de los datos a través de una conexión en segundo plano con el software estadístico R. En algún resultado se ha hecho uso, también, del software SPSS, en su versión 23.

3. RESULTADOS

El día 1 de noviembre de 2016, se recogió información relativa a 426 locales comerciales a la venta en el municipio de Córdoba. Seis meses después, el número de establecimientos a la venta aumentó hasta los 521, lo que supone un incremento del 22,3 % en el número total de inmuebles de este tipo.

De los locales inicialmente recuperados, el 61 % de ellos se mantuvo a la venta seis meses después. De éstos, el 79,62 % lo hizo manteniendo su precio, el 4,23 % aumentó su precio, y el 16,15 % lo redujo.

Seis meses después, el 50,1 % de los locales se habían incorporado a la oferta, lo que supone una tasa de reposición de la oferta muy elevada.

Entre los locales en los que se observó un aumento en el precio, éste fue de 13.232 € por término medio, lo que representa un 9,36 % de su valor. En el caso de aquellos en los que

el precio disminuyó, éste fue por término medio de 29.835,79 €, por lo que la variación es más acusada, llegando hasta el 12,09 % de la valoración de estos inmuebles.

Por otro lado, el precio medio de los locales que han dejado de estar a la venta, previsiblemente debido a su venta, es de 197.319,03 €; mientras que los nuevos registros tienen un precio medio significativamente superior, 212.295,86 €.

Mediante la prueba de Mann – Whitney, debido a la ausencia de normalidad de las variables, se contrastó la existencia de diferencias entre el número de baños, el precio, el tamaño, y el número de fotografías del anuncio, entre los locales comerciales que habían abandonado la lista de oferta y los que se mantenían. Sólo se hallaron diferencias significativas entre las dos primeras con probabilidades límite inferiores a 0.002, de modo que el precio y el número de baños de los que se mantienen en lista es mayor que el de los inmuebles vendidos. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultado del test de Mann – Whitney de comparación según su mantenimiento en lista.

	Baños	Precio
U de Mann-Whitney	17717,000	17783,500
W de Wilcoxon	31578,000	31644,500
Z	-3,425	-3,064
Sig. asintótica (bilateral)	,001	,002

Fuente: Elaboración propia.

Mediante tablas de contingencia se analizó la existencia de asociación entre la permanencia en la oferta de locales a la venta y el distrito, la disponibilidad de aire acondicionado y de salida de humos, la localización en la calle y la presencia en esquina.

El test de Fisher reveló que, entre los locales vendidos, la proporción de éstos con salida de humos o aire acondicionado es inferior a la de los no vendidos.

Veamos a continuación si las características de los inmuebles que estaban ya en la base de datos difieren significativamente de los locales comerciales que han sido añadidos en los últimos seis meses.

La prueba de Mann – Whitney revela la existencia de diferencias significativas en el número de baños del inmueble y el número de fotografías del anuncio entre los inmuebles que ya estaban en oferta y los que se han añadido en los últimos seis meses, de modo que éstos tienen un menor número de baños y el anuncio tiene un mayor número de fotografías (véase tabla 3).

Tabla 3. Resultado del test de Mann – Whitney de comparación según el momento de aparición en lista.

	Baños	NFotografías
U de Mann-Whitney	47054,500	47453,500
W de Wilcoxon	81245,500	138404,500
Z	-3,805	-3,236
Sig. asintótica (bilateral)	,000	,001

Fuente: Elaboración propia.

Además, se ha observado que la proporción de locales comerciales con aire acondicionado y con salida de humos es significativamente menor en los nuevos, mientras que otras características como su situación en la calle o la zona de la ciudad en la que están situados no ha sufrido cambios significativos.

A continuación, se ha analizado el precio por metro cuadrado de los locales comerciales, debido a la gran influencia que sobre el precio tiene el tamaño del inmueble. La tabla 4 muestra un resumen descriptivo del precio por metro cuadrado de los locales comerciales en función de su situación en los dos instantes de tiempo analizados.

Tabla 4. Comparación de los precios por metro cuadrado de los distintos locales comerciales.

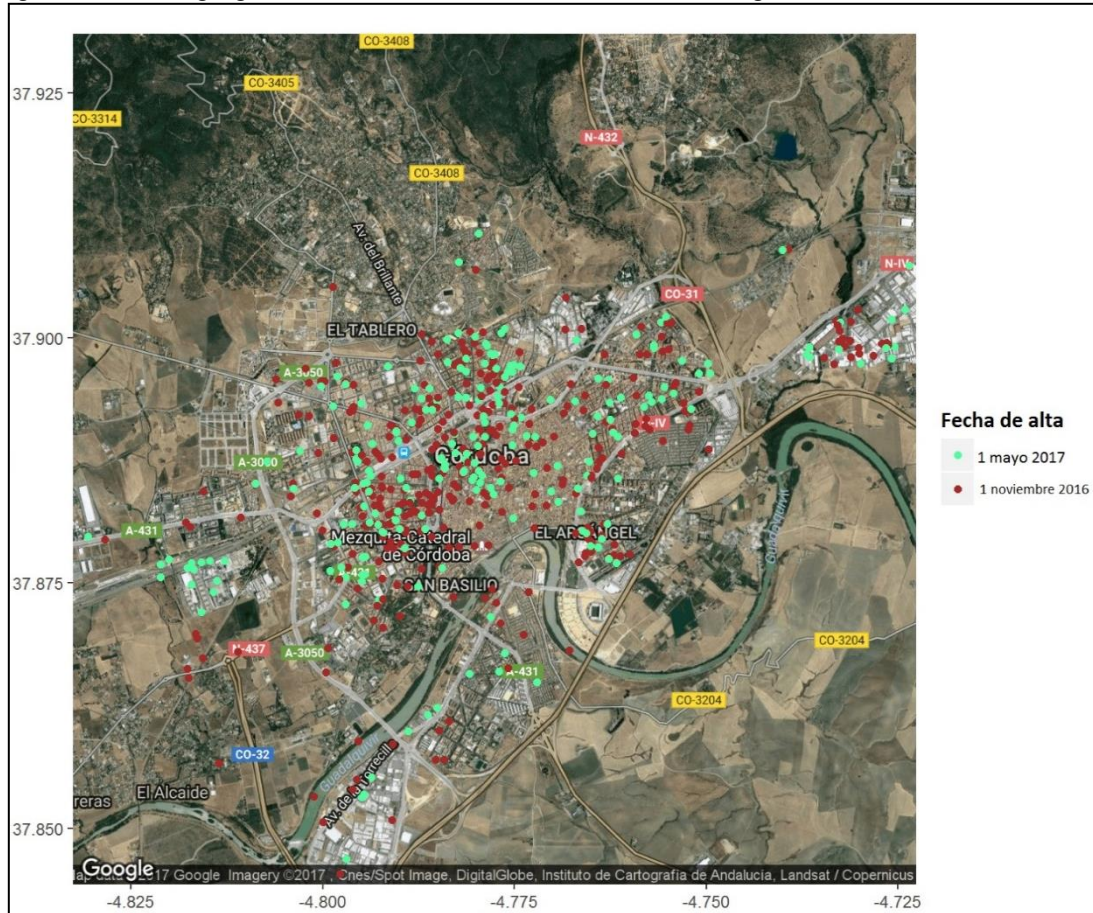
	Mismo precio	Aumentan precio (1 noviembre)	Disminuyen precio (1 noviembre)	Vendidos	Nuevos
Media	1246,91 €	1088,84 €	1423,42 €	1112,21 €	1047,57 €
Mediana	983,33 €	1036,72 €	1286,45 €	964,95 €	900 €
Desviación estándar	1002,90 €	485,85 €	825,97 €	840,99 €	749,80 €
Mínimo	102,57 €	340,14 €	135,85 €	200 €	98,04 €
Máximo	7894,74 €	1655,17 €	3516,17 €	7540,54 €	5189,87 €

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, los locales comerciales con menor precio medio por metro cuadrado son los que se han añadido nuevos en la base de datos en el período de seis meses analizado y los que aumentaron su precio en este mismo período. Por otro lado, aquellos que tienen un mayor precio medio han bajado su precio, presumiblemente ante la imposibilidad de lograr su venta.

Para terminar el estudio se muestran diferentes imágenes satélites de la ciudad de Córdoba en la que se posicionan los locales comerciales, según sus características. En primer lugar, distinguimos entre los locales comerciales que se pusieron a la venta a fecha 1 de noviembre de 2016, de los que se pusieron a fecha 1 de mayo de 2017 (Figura 1).

Figura 1. Posición geográfica de los locales comerciales de Córdoba según su fecha de alta en el estudio.



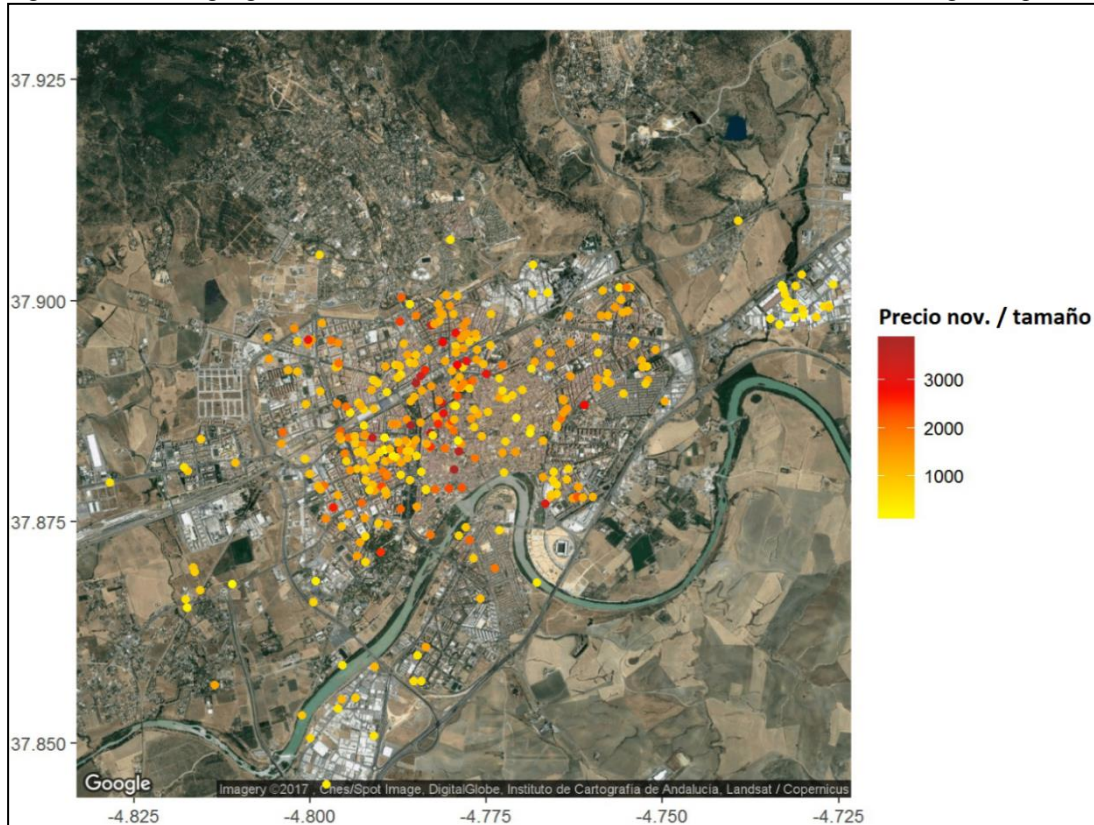
Fuente: Elaboración propia a partir del repositorio de imágenes satélites de Google, Inc.

Se puede observar que los locales comerciales nuevos en la oferta, se encuentran diseminados por toda la localidad, salvo una concentración de un grupo de éstos, que puede observarse en la parte inferior izquierda del mapa. En esta zona se encuentra el denominado parque joyero de Córdoba, recinto que ubica mayoritariamente a empresas fabricantes de joyería de Córdoba.

A continuación, en las figuras 2 y 3, se muestran⁴ los locales comerciales mediante una gama de colores de amarillo a rojo, indicando su precio por metro cuadrado en ambas fechas.

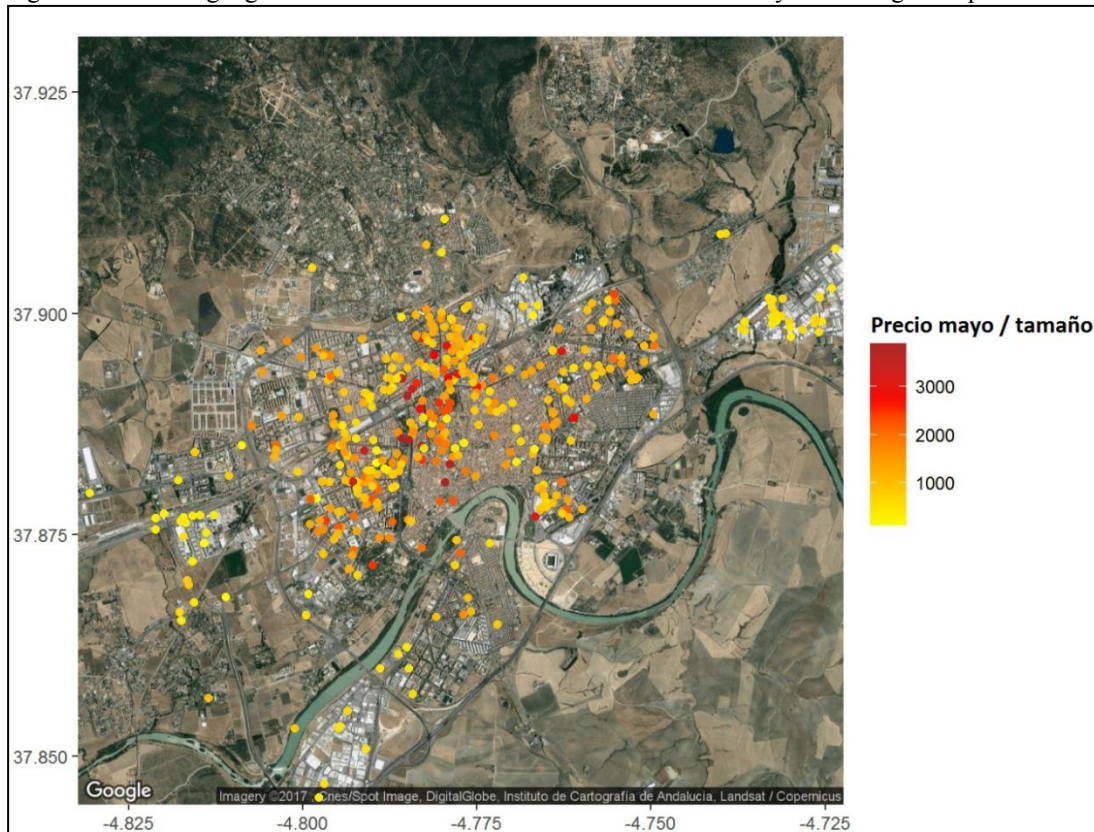
⁴ Para una mejor identificación de los precios, se han eliminado aquellos que superan los 4000 € / m². En total, cinco inmuebles de la búsqueda de noviembre y seis de la de mayo.

Figura 2. Posición geográfica de los locales comerciales en oferta en noviembre 2016 según su precio.



Fuente: Elaboración propia a partir del repositorio de imágenes satélites de Google, Inc.

Figura 3. Posición geográfica de los locales comerciales en oferta en mayo 2017 según su precio.



Fuente: Elaboración propia a partir del repositorio de imágenes satélites de Google, Inc.

Como puede observarse, la oferta ha aumentado ligeramente, se aprecia un ligero descenso de locales comerciales con precios por metro cuadrado cercanos a los 3.000 € y pese a la diseminación de los establecimientos, aquellos que se sitúan en el anillo exterior de la ciudad son los que presentan un precio por metro cuadrado más bajo. El precio de los inmuebles antes mencionados, que están situados en el parque joyero, está en torno a los 1.000 € por metro cuadrado.

4. CONCLUSIONES

Al igual que en el resto del país, la economía local de la ciudad de Córdoba se encuentra actualmente en un período de recuperación tras sufrir una importante caída en los últimos años. No obstante, la probabilidad de supervivencia de un establecimiento de nueva creación es todavía elevada y su decrecimiento es aún frágil.

Ambos factores generan, en el mercado inmobiliario de locales comerciales y naves industriales en la ciudad de Córdoba, un fuerte dinamismo de la oferta. Como hemos observado, en un período de seis meses, prácticamente la mitad de la oferta se ha renovado, lo que muestra el gran dinamismo del sector.

De los inmuebles que permanecen en la lista tras los seis meses estudiados, sólo algo más de un 4 % aumentó su precio, y en torno al 16,15 % lo redujo, coincidiendo con los locales con mayor precio medio por metro cuadrado.

Hemos observado, además, que los inmuebles vendidos tienen un precio menor, no tienen salida de humos, y disponen de un menor número de baños que los inmuebles que se mantienen en lista.

Respecto a la oferta nueva, los locales comerciales tienen un menor precio medio, una menor proporción de ellos tienen aire acondicionado y salida de humos, pero su anuncio dispone de un mayor número de fotografías.

Por tanto, los locales comerciales vendidos a los seis meses, son aquellos con menor precio medio por metro cuadrado, que no necesariamente disponían de aire acondicionado ni salida de humos. Además, según los datos obtenidos, el número de fotografías del anuncio no es relevante en la probabilidad de que el inmueble sea vendido, aunque los nuevos locales disponen de un mayor número de ellas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Caridad, J.M., y Brañas, P. (1996). El mercado de la vivienda en Córdoba: un enfoque cuantitativo. *XXII Reunión de Estudios Regionales. Pamplona.*
- Casas-Rosal, J. C., Caridad-Ocerin, J. M., & Núñez-Tabales, J. M. (2016). Una visión del mercado inmobiliario digital. Comparativa de los principales portales inmobiliarios y agregadores de oferta española. *Ar@cne: revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, 204. Recuperado de

International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 61-71, Casas, J.C, Nuñez, J.M. & Caridad L.: “UNA MIRADA AL MERCADO DE LOCALES COMERCIALES A LA VENTA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA”

<http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/ aracne-204.pdf>

Humaran-Nahed, I., Marmolejo-Duarte, C. R., & Ruiz-Lineros, M. A. (2008). La formación espacial de los valores comerciales, un análisis para las principales ciudades catalanas. *XXXIV Reunión de Estudios Regionales, Política Regional Europea y su incidencia en España. Economía, sociedad y medio ambiente.*

Idealista, S. A. 2016 y 2017. [Consultas: 1 noviembre 2016 y 1 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.idealista.es>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). 2017. [Consulta: 8 mayo 2017]. Disponible en

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2017. [Consulta: 8 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.ine.es/>

Larraz Iribas, B. (2004): *Técnicas de cokrigado para el análisis económico. Estimación de precios de bienes inmuebles en el casco histórico de la ciudad de Toledo.* Tesis doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.

Muñoz Fernández, G. A. (2012). *Análisis de la vivienda en Córdoba. Estudio econométrico.* Tesis Doctoral de la Universidad de Córdoba.

Núñez-Tabales, J. M. (2007). *Mercados Inmobiliarios: Modelización de los Precios.* Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba.

Rey-Carmona, F. J. (2014). *Alternativas determinantes en valoración de inmuebles urbanos.* Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba.