

Bluespace pone de moda los trasteros

UNA RENOVADA VERSIÓN DEL TRADICIONAL GUARDAMUEBLES SE HA CONVERTIDO EN UN PRÓSPERO NEGOCIO QUE TIENE EN ESTA EMPRESA A SU MÁXIMO EXPONENTE. NI SIQUIERA LA CRISIS LES AFECTA.

POR RAFAEL PASCUAL

En Manhattan es habitual encontrar edificios con trasteros de alquiler, pero en España sólo un 2% de la población sabe lo que es el *self-storage*. Y eso ahora. En 2002, cuando Alexander Ruckenstein y Arnaud Ripert deambulaban en busca de financiación para poner en marcha su primer trastero nadie había oído hablar de ese negocio. Lejos de amilanarse, Ruckenstein y Ripert, tiraron de ahorros y de familiares y levantaron en Barcelona el primer trastero 24 horas al que bautizaron como Bluespace.

Seis años después, esa desconocida empresa se ha convertido en un próspero negocio que facturó ocho millones de euros en 2007, generando su vez beneficios. “Bluespace tiene 11 edificios operativos en Barcelona, Madrid y Valencia, y otros cuatro en construcción”, añade Ruckenstein, consejero delegado de la compañía.

Los números indican que esta novedosa idea importada del otro lado del Atlántico ha triunfado en estas tierras. La clave ha sido la capacidad que ha tenido Bluespace para diferenciarse de aquellos lúgubres guardamuebles de antaño llenos de polvo, que había en las afueras de las ciudades. “Nosotros ofrecemos vigilancia y acceso individualizado las 24 horas del día. Además, estos son centros limpios y flexibles donde cada uno puede alquilar el espacio que quiera, por el tiempo que considere

oportuno”, explica Ruckenstein. Esa flexibilidad permite a Bluespace tener una enorme variedad de clientes. Desde padres de familia que alquilan trasteros para almacenar los regalos de Navidad, a grupos de música, como Los Mojinos Escocios, que amontonan sus guitarras y amplificadores cuando salen de gira por España. “De media el 65% de los usuarios son particulares y el 35% son empresas”, matiza el consejero delegado de Bluespace.

El almacenaje triunfa en América

Todos han descubierto las excelencias de un invento que en los países anglosajones es una gran industria. Por ejemplo, en Estados Unidos el sector factura 15.000 millones de euros, cuenta con 50.000 centros, y una plantilla de 158.000 personas. “El negocio se originó en América en la década de los 60, apoyado por el carácter de los americanos, muy dados a la movilidad laboral”, explica Sandra Noy, gerente de AESS, patronal del sector.

Este desconocido sector facturó 15.000 millones de euros, sólo en Estados Unidos.





Ya en los 80, el *self-storage* aterrizó en Europa, siendo Inglaterra el primer país que adoptó la moda de los trasteros de alquiler. Durante los 90, se expandió por el resto de países, excepto España. “A nosotros nos llegó en 2002 pero el desarrollo ha sido espectacular”, asegura Noy. Cierto. En la actualidad, hay 75 edificios, operados por 40 empresas, lo que indica que en el sector predominan las pymes.

Pero este no es el caso de Bluespace que, con sus 11 edificios y 9.200 trasteros alquilables, ostenta el liderazgo del sector. Por si fuera poco, la tan temida crisis económica no les asusta. Muy al contrario, la

intención es aprovecharse de ella para crecer. “Tenemos la intención de invertir en la adquisición de nuevas instalaciones, inaugurando de cuatro a seis nuevos centros al año”, explica Ruckensteiner.

Todo un reto para unos años que se presentan difíciles y en los que la crisis inmobiliaria ha llevado a más de uno a cerrar sus puertas, ante el cerrojo que han dado los bancos a los créditos. Pues bien. De eso también se aprovechará Bluespace, que espera que algunas de esas empresas acudan a sus trasteros a depositar documentos cuando, por desgracia, tengan que abandonar su sede social. Por si fuera po-

ESPACIOS PERSONALIZADOS

Los trasteros de la empresa tienen diferentes tamaño y unas claves de acceso que sólo conoce el cliente. Se pueden alquilar por días, meses o años.

co, la dificultad para adquirir vivienda provoca que cada vez haya más particulares que utilizan estos trasteros. “Los pisos son más pequeños y caben menos cosas”, explican desde la compañía catalana. “Nuestro producto no tendrá problemas porque es un servicio de necesidad”, añade el primer espada de Bluespace.

El tiempo dirá si al final se cumplen sus vaticinios y los bancos no niegan la financiación a una empresa que, también ►

► forma parte del mundo inmobiliario. Si eso ocurre sería el fin de la aventura de los trasteros 24 horas. Y es que la clave del éxito de este negocio es conseguir la inversión inicial necesaria para hacer frente a la compra de los edificios. “Bluespace ha pagado de cinco a diez millones de euros por centro”, explica Ruckensteiner. Una vez hecha la inversión, el resto es sencillo, ya que se trata de un negocio que no requiere de enormes gastos operativos (la empresa sólo tiene 75 empleados, la mitad de ellos en la oficina central). ¿Consecuencia? Una vez amortizado el local, el margen de beneficio llega a alcanzar el 40% de la cifra de ventas.

Para evitar problemas de inversión, la compañía ha hecho los deberes y posee una estrategia financiera solvente. El 40% de la inversión se cubre a través de ampliaciones de capital, mientras que el 60% restante se financia. “Lo normal es solicitar el 80%”, explican en Bluespace.

Pramérica revolucionó la empresa

Pero no siempre fue así. Es más, en la corta historia de esta compañía existen dos etapas bien diferenciadas. La primera abarca desde el nacimiento de la empresa hasta 2005. En ese momento el fondo de capital riesgo Pramérica entró en el accionariado, y todo cambió.

El primer contrato de alquiler se firmó con 400.000 euros, que los fundadores pusieron de su bolsillo. Ya en 2004, recurrieron a familiares y al préstamo de una empresa, para amasar dos millones de euros con los que firmaron sendos contratos de alquiler. Así, tras cuatro años de vida, Bluespace contaba con cuatro locales que les permitieron alcanzar una facturación de dos millones de euros. Pero estas estrategias sabían que si querían crecer y ser rentables debían obtener músculo financiero, y pasar de alquilar locales a comprarlos, que les diferencia del resto de competidores.

Dicho y hecho. En julio de ese año Bluespace da un giro y mediante una ampliación de capital de 15 millones de euros, incorpora a Pramérica a su accionariado. Se trata de un fondo de inversión con sede en Londres, especializado en empresas de *self-storage*. Gracias a esa inyección, Bluespace compró cuatro edificios y un terreno en Valencia, donde han edificado otro



ALEXANDER RUCKENSTEINER

El consejero delegado de la empresa no teme a las crisis y espera abrir cada año entre cuatro y seis locales nuevos.

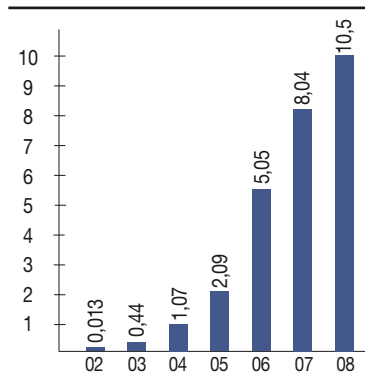
centro. Es decir, se pasó de abrir un centro al año, a inaugurar siete en sólo dos. Además, el fondo invirtió otros 22 millones que permitieron a Bluespace comprar a su rival Easy Box, y quedarse con otros dos locales en Barcelona. “Este año abriremos cinco”, afirma un orgulloso Ruckensteiner, que mira al futuro con optimismo, aunque es conocedor de que todavía falta algo importante por realizar: darse a conocer.

El hacerse un nombre es la principal lacra del sector. “Eso también forma parte del trabajo de la asociación”, afirma la gerente de AESS. Mientras tanto, Bluespace apuesta por el marketing invirtiendo entre un 10% y un 20% de las ventas en este apartado. “Se apuesta por Internet, por los directorios telefónicos y, sobre todo, se hace un esfuerzo especial en fachadas y exteriores”, explica Nicolás Pérez, director de marketing de Bluespace. ¿Y el futuro? “Seguir creciendo, y dar buen servicio a los clientes”, afirma el consejero delegado.

Pero eso no es todo. Bluespace dará otra vuelta de tuerca más al almacenaje con la apertura de su centro en la céntrica calle Bravo Murillo de Madrid, rompiendo la norma que indica que estos locales deben estar en polígonos industriales y a las afueras de las ciudades. Será porque hasta ahora les ha funcionado eso de romper las reglas establecidas.

BLUESPACE EN CIFRAS

Facturación Millones de euros



Centros operativos

Año	02	03	04	05	06	07	08
Centros	1	1	3	4	8	11	16

Clientes

Año	02	03	04	05	06	07	08
Cantidad	90	400	1.100	1.650	4.000	5.400	7.000

Composición accionarial

Holding B.V. (Pramérica)	76,2%
Socios Fundadores	17,2%
Otros	6,6%

Fuente: Bluespace

rafael.pascual@capital.es

