

Modernizarse, ganar tamaño y conocer el mercado, retos de las inmobiliarias

El descenso de tipos y la mayor demanda han reactivado el mercado. Las inmobiliarias deben ahora responder

RAFAEL MINER. Los signos de reactivación del mercado residencial apuntados el año pasado se están confirmando en 1997, y no son pocas las inmobiliarias que están vendiendo mucho y bien.

Si a este factor se une la mayor demanda de oficinas de calidad, con tendencia a ligeros repuntes de precios; y unas excelentes rentabilidades en el ámbito de los centros comerciales —en torno al nueve por ciento—, sólo queda que las empresas inmobiliarias crezcan también por dentro.

“La modernización y adquirir una dimensión adecuada para competir en la Europa del euro son dos de los principales retos del sector en estos momentos”, asegura Pedro Gamero, vicepresidente de Vallehermoso, primera empresa española por facturación.

Conocer el mercado

A su juicio, los otros grandes desafíos son “una regulación adecuada del suelo y la fiscalidad de la vivienda en alquiler”.

Coincide con este crite-

LAS INMOBILIARIAS DESPEGAN

(En millones de pesetas)

1996	Facturac.
1. Vallehermoso	44.603
2. Inmobiliaria Osuna	21.500
3. Metrovacesa	19.870
4. Inmobiliaria Colonial	19.000
5. Grupo Riofisa	16.000
6. Construcciones Reyral	14.321
7. Inmobiliaria Urbis	13.239
8. Inmobiliaria Electra	11.398
9. Sepes	8.943
10. Cobasa	7.323
11. Fadesa	6.803
12. Nozar	5.893
13. Fito	5.743
14. Inmobiliaria Zabálbaru	3.523
15. Mapfre Inmuebles	3.027

FUENTE: Actualidad Económica.

rio José Manuel Galindo, secretario general de la Asociación de Promotores de Madrid. A su juicio, “la modernización de las inmobiliarias es importante. En no pocas estructuras funcionales de las empresa, no están cubiertas todas las áreas de las compañías. El conocimiento del mercado es una asignatura pendiente de las inmobiliarias. Falta información seriada de la oferta y de la demanda”.

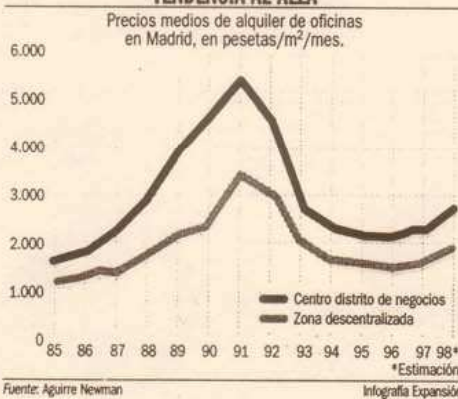
El reto “es facilitar la accesibilidad de la vivienda, y para eso hacen falta cambios en tres factores: financiación, fiscalidad y suelo”, dice José Manuel Galindo.

Hay que prepararse para la moneda única porque “el negocio inmobiliario sigue los ciclos de la economía, que está en fase alcista, asegura Javier García-Renedo, secretario general de Metrovacesa, y presidente de la Asociación Española

EL MERCADO SE REACTIVA



TENDENCIA AL ALZA



de Centros Comerciales.

“Se va a producir una demanda fuerte —se ocupa lo que estaba vacío—, y luego tendrá lugar un incremento de los precios”, pronostica.

García-Renedo se ocupa en Metrovacesa de lo que denomina “la diversificación: centros comerciales, suelo industrial (edificios llave en mano), hote-

les, apartamentos, y asegura que “estamos viviendo momentos francamente buenos. El negocio industrial va muy bien, y el de aparcamientos lo mismo. Además, no creo que haya ningún calentón. Barcelona Meeting Point va a certificar esta tendencia expansiva del negocio inmobiliario”.

REALIDADES Y DESAFÍOS

“Dimensión para competir en la Europa del euro”

La regulación del suelo y una adecuada dimensión para competir en la Europa de la moneda única son desafíos para el sector inmobiliario. “Si queremos atraer más demanda del exterior hace falta calidad total”, asegura Pedro Gamero, vicepresidente de Vallehermoso, compañía que preside Martín Eyries (en la fotografía).



“Los inversores extranjeros se posicionan en España”

El negocio inmobiliario de promoción es muy local, pero “los inversores extranjeros ya se están posicionando en España”, asegura Javier García-Renedo, secretario general de Metrovacesa. En cuanto al suelo, García-Renedo considera que las comunidades autónomas que lo hagan mejor en planificación tendrán suelo más barato.



Rentabilizar los recursos propios de las empresas

“Hemos desarrollado un modelo de empresa inmobiliaria adaptada al principio del próximo siglo, con un objetivo prioritario: la rentabilización de los recursos propios de la compañía”, dice Antonio Trueba, presidente de Urbis. En su opinión, “el descenso en el precio del suelo no ocurrirá antes de 3 ó 4 años, si es que ocurre”.



“El diente pide cada vez más servicios globales”

Los clientes e inversores demandan cada vez más servicios globales en el mercado, asegura José Manuel Galindo, secretario general de Asprima. Firms que se ocupen desde la búsqueda de suelo en el mercado hasta su gestión, diseño del proyecto, gestión del producto y su comercialización, explica Galindo.



El precio del suelo dependerá de cada autonomía

M.A.YUSO Administración, promotores inmobiliarios y constructores están de acuerdo en que es necesario aumentar la cantidad de suelo urbano para conseguir un descenso del precio final de las viviendas. Pero discrepan en la forma de conseguirlo.

Aunque los promotores consideran que el Proyecto de Ley del Suelo —que se debatirá la próxima semana en el Congreso— supone un paso adelante, mantienen algunas objeciones.

A juicio de los expertos, a pesar de que el texto incorpora medidas liberalizadoras en materia de suelo y colegios profesionales, existen una serie de circunstancias que dificultarán un descenso del precio

del suelo, porque éste continúa siendo la gran herramienta de financiación de los ayuntamientos.

Planificar el territorio

José Barta, presidente de Intec Consultores, explica que el proyecto de ley se mantiene en el marco delimitado por la sentencia del Tribunal Constitucional, “por lo que no incide en aspectos relativos a la disciplina y gestión urbanísticas. Únicamente incide en aspectos que son competencia del Estado y que afectan al urbanismo: la regulación del derecho de propiedad del suelo, expropiación forzosa, valoraciones y responsabilidad de la Administración. En consecuencia es necesario

que las comunidades legislen en materia de urbanismo para que no se cree un vacío legal”.

De modo que, “el precio del suelo dependerá de como conciba cada una de las 17 comunidades la planificación del territorio”, afirma Javier García-Renedo, secretario general de Metrovacesa.

Según el proyecto, los promotores de terrenos urbanizables deben ceder gratuitamente a los ayuntamientos entre el cero y el diez por ciento del suelo. Pero el porcentaje exacto es una decisión que queda en manos de cada comunidad autónoma y sus respectivas legislaciones urbanísticas.

Por este motivo, José Manuel Galindo, secretario general Asprima, la

asociación de promotores madrileños, teme que las autonomías decidan que dicho porcentaje sea el más elevado —diez por ciento— y que el suelo a ceder deba estar urbanizado.

“Así ocurre en Madrid y supone un encarecimiento aproximado del 17%, lo que contradice la filosofía que impulsa la ley: abaratar el precio del suelo”, explica.

En este sentido, José Antonio Durán, presidente de la Asociación Nacional de Promotores y Constructores (ANPCE), afirma que la clave para conseguir una buena ley “es liberalizar el suelo, porque sólo se especula con lo escaso”, pero reconoce que es un paso difícil por las presiones de las entidades administrativas.

Promotores y constructores piden a las administraciones una gestión ágil



la vivienda está cara (en la fotografía, Madrid), es por el precio del suelo.