

ESTUDIA SOLVENCIA, BONDAD Y LIQUIDEZ DEL INMUEBLE

# Acuña y Asociados pone en marcha el análisis de riesgo para la promoción

La consultora ha empezado a comercializar, con posibilidad de hacerlo a través de Internet, una valoración de todos los riesgos de comercialización y venta posterior de cualquier tipo de inmueble, especialmente vivienda.

**EXPANSIÓN, Madrid**

La anticipación al cambio inevitable del mercado de la vivienda se ha convertido en una necesidad, tanto para las promotoras como para las tasadoras y bancos que quieren minimizar al máximo los riesgos de posibles impagos o financiación a promociones con dificultades de venta. "Hoy cobra mucha más importancia saber qué producto inmobiliario se encuentra fuera de mercado, es decir, es marginal por precio, por no responder a la demanda de la zona o por encontrarse con el riesgo de un cambio en la oferta existente en su ámbito de comercialización", precisa Fernando Rodríguez de Acuña, director general de la consultora Acuña y Asociados.

**Valor hipotecario**

Con estas premisas, la firma ha elaborado un análisis de riesgo, que se está comercializando ya. La nueva normativa de tasación, que tiene que establecer el valor hipotecario eliminando los posibles elementos especulativos del precio tasado, ha contribuido a afinar más el valor real de los inmuebles.

Tasadoras, bancos y promotoras se preocupan por conocer el inmueble marginal por precio

El análisis establece la solvencia del cliente, en este caso la empresa, pero también analiza la bondad y liquidez de la garantía, la del bien tasado dentro del mercado y la liquidez a futuro en relación con las perspectivas del mercado (valor hipotecario), tanto el provincial como el del municipio y el área más

inmediata (ver ejemplo). "Se trata de averiguar si el valor del inmueble o de la promoción está próximo a los productos más vendidos, si es extraño dentro del mercado de la zona o se trata de un producto marginal", establece Fernando Rodríguez. Estos parámetros fijan, en opinión del directivo, la liquidez de este bien como garantía a efectos de una tasación. La liquidez a futuro, relacionada con las perspectivas de mercado, que hoy más que nunca preocupan a bancos y cajas, es otro de los factores que detalla este análisis. Al promotor y al banco le preocupan hoy cómo evoluciona el tiempo medio de ventas, los precios de los productos nuevos y usados y la evolución de la demanda, tanto en el barrio, como en el municipio o la provincia", aclara.

**Un ejemplo práctico: todos los datos básicos del análisis para una vivienda de playa**

Localización de la vivienda		Datos técnicos de la vivienda analizada						
• Provincia: Almería.	• Código Postal: 040620.	Id	Tipología	Uds.	Precio total	Sup. constr.	Precio	Año constr.
• Municipio: Vera.	• Calle: Construcción.	1	Piso de 2 dormit.	1	120.000 €	70-80 m <sup>2</sup>	1.500,00 €/m <sup>2</sup>	2004

**Situación general del mercado y tendencia a nivel provincial**

	Año					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Demanda (%)</b>						
Variación del nivel de demanda de vivienda nueva	46,8	46,5	17,8	2,1	-6,8	-12,0
Variación de nivel de demanda de vivienda usada	76,1	2,6	2,7	-	-	-
Variación del nivel de demanda de vivienda usada 12 últimos meses: -2,2%. Fecha 30-11-2003						

**Oferta (%)**

Variación Tiemp. Med. Vta. Vivienda Nueva	-9,23	-24,90	6,92	9,84	29,76	24,93
---	-------	--------	------	------	-------	-------

**Precios (%)**

Variación de precios de vivienda nueva	16,8	16,6	18,7	19,3	17,0	15,0
Variación de precios de vivienda usada	12,16	11,30	11,65	-	-	-
Variación de precios de vivienda usada 12 últimos meses: 17,8%						

**Situación general del mercado en el municipio y en el área de análisis**

**Precios y superficies más vendidas**

Municipio	Vivienda nueva	Análisis por precio		Área de Análisis	Vivienda nueva	Análisis por precio	
		Moda precio €/m <sup>2</sup> x 100	Moda superf. m <sup>2</sup>			Moda precio €/m <sup>2</sup> x 100	Moda superf. m <sup>2</sup>
	Vivienda nueva	1,76/1,98	61/70		Vivienda nueva	1,76/1,98	61/70
	Vivienda usada	0,85/0,98	106/122		Vivienda usada	0,85/0,98	106/122
Vivienda usada de antigüedad similar a la analizada						1,72/1,98	61/70

**Variaciones del mercado (%)**

	Municipio				Área de Análisis			
	Año 2001	2002	2003	12 últim.	Año 2001	2002	2003	12 últim.
Variación del precio medio m <sup>2</sup> de viviendas nuevas	20,0	31,9	33,7	25,2	20,0	31,9	54,0	25,2
Variación del precio medio m <sup>2</sup> de viviendas usadas	18,2	32,6	54,0	49,9	18,2	32,6	54,0	49,9

**Variación del nivel de demanda (%)**

	Año			
	2001	2001	2002	2003
Variación del nivel de demanda en el Municipio	84,9	5,7	10,8	12,6

**Variación del nivel de oferta (%)**

	Año					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Variación del nivel de oferta en el Municipio	1.218,8	185,8	81,8	90,0	13,6	-22,1

**Parque de viviendas (%)**

	Viviendas principales	Viviendas secundarias	Viviendas vacías
Parque de viviendas en el municipio al año 2001	43,8	44,5	9,4

Fuente: Rodríguez de Acuña y Asociados

**NUOVA ESTRATEGIA**

La división residencial de Grupo Lar pasa a llamarse Lar Crea

**EXPANSIÓN, Madrid**

Lar Residencial, unidad de negocio del Grupo Lar dedicada a la promoción de primera vivienda, pasará a llamarse Lar Crea y orientará su estrategia hacia los servicios al cliente, según la presentación oficial de su consejero delegado, Miguel Amo.

El objetivo, según el grupo, es trasladar a la vivienda la filosofía de relación con el cliente de sectores como la banca, la distribución comercial o la automoción, de manera que la marca se convierta en un factor que deben tener en cuenta los compradores al igual que el precio y la ubicación.

Esta estrategia de Lar Crea se traduce en iniciativas como la apertura de un centro de atención telefónica (call center), la creación de una Oficina Multiproducto o el servicio Electa, que permite elegir algunas características de la vivienda.

Otra línea de actuación es la firma de acuerdos con grandes superficies, entre ellas El Corte Inglés, para abrir un nuevo canal de comercialización. En el caso de El Corte Inglés, algunos centros han empezado a comercializar promociones de Lar Crea en Madrid y Murcia.

Lar Crea se dedicará a la promoción de obra nueva, rehabilitación, desarrollo de suelo y gestión urbanística en España y Portugal. En la actualidad, esta división cuenta con más de 50 promociones en curso o en proyecto, con un valor de 1.762 millones de euros, y una cartera total de más de 7.600 viviendas.

**TERMOARCILLA**  
Preguntas con respuesta



[ Promotor ]

[ Constructor ]

El bloque TERMOARCILLA® es la solución óptima para los cerramientos: es rápido y simple de ejecutar, el DAU\* acredita sus prestaciones y los fabricantes asesoran en la correcta ejecución de la obra.

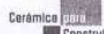
Además de la certificación de las propiedades de TERMOARCILLA® a través del DAU\*, ahora los fabricantes del Consorcio le ayudamos en la correcta proyección y ejecución de muros con TERMOARCILLA® para facilitar el firme avance de la obra y la obtención del seguro decenal.

Y recuerde: TERMOARCILLA® es un material de construcción natural y sostenible.

\* DAU: Documento de Adecuación al Uso elaborado y otorgado por el Instituto de Tecnología de la Construcción de Cataluña (ITeC) y que han obtenido la mayoría de fabricantes del Consorcio



Consulte con nuestros fabricantes [www.termoarcilla.com](http://www.termoarcilla.com)



TERMOARCILLA. La base de su próximo proyecto