

# ALICANTE

EL MUNDO

DOMINGO 11  
NOVIEMBRE DE 2007

## La Comunidad y Navarra superan al Estado en oferta de obra pública en 2007

►Hasta septiembre ha sacado a concurso proyectos por valor de 730 millones frente a los 1.156 ofertados por la Generalitat

VALENCIA. Al cierre del tercer trimestre de 2007, según los datos de la prensa nacional española de obra pública, el Estado ha licitado en sus propios proyectos de infraestructuras más los gobiernos regionales en el territorio municipal (apoyados), Comunidad Valenciana, Navarra, Madrid, País Vasco, Castilla-La Mancha, Cataluña, Castilla-La Mancha y Canarias. Entre enero y septiembre de 2007, la situación se ha convertido en favor del Gobierno central, en todas las regiones se ha producido la Comunidad Valenciana y Navarra. Durante los tres primeros meses del año, los 1.000 millones de euros en obras públicas licitadas por el Estado no lo están por el doble de los 1.156 millones que corresponden a la Generalitat, pero que incluye los siguientes por los 1.156 millones en licitaciones de los entes locales de la Comunidad Valenciana. El 25 de septiembre de este año, el Gobierno ha sacado a concurso en Andalucía obras por valor de 2.007 millones de euros, frente a los 1.500 de la Junta. **Página 3**

Todas las obras del trasvase Júcar-Vinalopó estarán en marcha este año

Página 6

ELDA 6

## El Supremo ratifica que la obra del Teatro Castelar generó un sobrecoste ilegal

Esquerra Unida pedirá que los más de 320.000 euros sean devueltos al ayuntamiento

ELDA. El Tribunal Supremo ha dado la razón al Gobierno local y a E.U. de Elida, al considerar que el sobrecoste de la obra del

Teatro Castelar, sobrepasó los 320.000 euros que el ayuntamiento que ahora E.U. pedirá que sean devueltos al Ayuntamiento.

## La vigilancia de pateras y alijos en la costa se reduce a 25 agentes

►La Guardia Civil se ve desbordada en el litoral de la Comunidad ►La falta de formación hace que haya unidades con radar que no se utilizan ►PP y PSOE mantienen la bronca política en torno a la llegada de barcas

ALICANTE/VALENCIA. La Patrulla Fiscal Continental (PFC) es el grupo de la Guardia Civil destinado a la vigilancia de las costas para detectar pateras y alijos de drogas que se han llegado al litoral por pequeños pesqueros de 25 agentes en toda la Comunidad. Este pequeño número de efectivos

ha sido denunciado por las asociaciones de la pesca y la actividad al margen de la ley de la actividad en la zona marítima.

Por otro lado, este Cuerpo no se dedica a captar su expediente en el mar, más allá de detectar nuevas funciones, esta patrulla se la ha otorgado el Ministerio de

Seguridad Administrativa. Los agentes de la PFC se ven desbordados por la cantidad de embarcaciones que el Gobierno que han de utilizar y poseer una cámara térmica para encontrar los alijos, así como el número de embarcaciones por 5 ha de preparación en la zona donde se utiliza. **Página 10**



El juez Gómez Bermúdez, ayer en Alicante durante su participación en el Congreso. **CONFERENCIA**

## El juez Bermúdez, experto en cooperación internacional

El magistrado de la Audiencia Nacional, ponente de la sentencia del 11-M, cierra el Congreso de Criminología de Alicante

ALICANTE. El presidente de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional y magistrado ponente de la sentencia del 11-M, el juez Gómez Bermúdez, cerró ayer en Alicante el Congreso de Criminología de la Sala de lo Penal con un informe sobre el trabajo internacional en la lucha

contra el crimen organizado. Entre las conclusiones del congreso, el juez asistió en una jornada de sensibilización de la población sobre la necesidad de que las personas que reportan delitos de carácter grave, agresiones sexuales y delitos de violencia de género, participen en grupos de ayuda que expresen la totalidad de la denuncia. **Página 16**

ENTREVISTA 10



El alcalde de Benissa amenaza con «salir a la calle» si Fomento no hace la variante

BENISSA. El Ministerio de Fomento promete que en el mes de septiembre pondrá en marcha los trabajos de ejecución necesarios para comenzar las obras de la variante de Benissa por el valle de Salinas y el alcalde de la localidad asegura que en un momento de crisis que comienza mañana responderá inmediatamente a las preguntas que plantea el alcalde sobre la variante de la carretera que se está preparando por el municipio. **Página 10**

ECONOMÍA/ 18 y 19

## Los promotores abandonan los grandes complejos y se centran en los pequeños

ALICANTE. La desaceleración del sector inmobiliario está obligando a los profesionales a modificar sus planteamientos. Ahora, los promotores se refugian en proyectos pequeños y abandonan los macrocomplejos. Se ha puesto de manifiesto en el salón inmobiliario que se celebra estos días en el hotel Meliá de Alicante.

## DEBATE EN EL SECTOR INMOBILIARIO / Nuevas estrategias

# Los promotores se refugian en proyectos pequeños y olvidan los 'macrocomplejos'

Los principales grupos inmobiliarios renuevan sus estrategias de 'marketing' para mantener sus ventas en la provincia

TERESA LÓPEZ

ALICANTE.— La situación actual del mercado inmobiliario ha dado lugar a que ya no se hable tanto de la odisea de comprar una vivienda, como de la odisea de venderla. Las promotoras se encuentran en el punto de mira del comprador. La desaceleración del sector, a causa de la fluctuación del valor del dinero y el desequilibrio entre la oferta y la demanda, está obligando al sector a reinventarse acogándose a nuevas y diferentes filosofías de comercialización del producto. Los grandes resorts, producto estrella de algunas promotoras, van dejando paso a la inversión a menor escala. Pequeñas urbanizaciones que no cuentan con más de un centenar de viviendas son ahora la apuesta más segura para las grandes promotoras que operan en la provincia de Alicante, tal y como se podía contrastar ayer en las ofertas del certamen inmobiliario Inmopolis, que cierra sus puertas hoy en el Hotel Meliá.

Así, la menor adquisición de suelo urbanizable junto con la disminución de licencias para construir son los principales argumentos que algunos promotores ofrecen para explicar la situación actual del mercado inmobiliario. Sin embargo, para los ciudadanos de a pie las razones son bien distintas. El sobrecoste de la vivienda, la construcción incontrolada y la fluctuación del mercado financiero parecen ser los principales causantes de la recesión que sufre el sector de la construcción.

Dada esta situación, los comerciales de las firmas más importantes del negocio del ladrillo —Acciona, Lubasa, Realía o Metrovacesa— se ven en la tesitura de «mimar» al cliente. Así, la mayoría de promotoras se han puesto manos a la obra y han diseñado un plan

atractivo en el que no sólo se ofrece una vivienda sino que por la adquisición de ésta se premia al comprador con un viaje a Bali, un vehículo, trastero adicional, plazas de parking o descuentos en el precio final de compra.

Ante estas nuevas formas de persuasión, Rafael Torres, director de Markmedia Global, afirma que «solo los más preparados y capaces de introducir innovadoras fórmulas de venta serán los que perduren en el negocio del ladrillo. Lo de toda la vida ya no vale». El hecho de que las empresas promotoras agreguen a su equipo un nutrido grupo de expertos en marketing es una señal clara de que el mercado de compradores necesita el espaldarazo de la publicidad y la promoción.

Asimismo, tanto la atención personalizada como la adecuación del vendedor a la situación económica y social del comprador se han convertido en dos herramientas fundamentales en el proceso de adquisición de una vivienda. Aunque contrariamente a lo que muchos piensan, algunos promotores afirman que «la mentalidad del comprador de la primera residencia, a día de hoy, es que las cosas están tan mal que pueden exigir lo que quiera, y esto no es así».

En esta línea, algunos promotores vaticinan que la situación de «anormalidad» que ahora reina en el negocio del ladrillo dará un giro radical en el momento en el que el mercado hipotecario se estabilice y el Euribor deje de fluctuar de forma imprevisible ya que «lo que más influye en la decisión de compra de una vivienda no es el precio final de la misma, sino la hipoteca, a la que cada mes, debe hacer frente el comprador», según afirmó el delegado del grupo inmobiliario Nozar, Alberto Alba.

## OFERTAS Y PISOS



ERNESTO CAPARRÓS

● **GDSUR.** Por la compra de una vivienda durante los días de feria, esta inmobiliaria oferta la instalación de aire acondicionado gratis o un descuento de 9.000 euros.

● **METROVACESA.** Obsequia a sus clientes con numerosas promociones que denomina como Microhipoteca, Plan Ahorradores, Plan Parejas, Ayuda Pasaporte o Plan Baby Boom.

● **DTINSA.** Oferta estudios en las zona residencial del Nou Benisaudet, San Blas y La Vía desde 82.700 euros y viviendas de dos dormitorios desde 150.000 euros.

● **LUBASA.** Este grupo inmobiliario promociona la venta de viviendas ofreciendo al comprador potencial un Home Cinema, 5.000 euros de descuento en el precio de venta y un televisor de plasma de 40 pulgadas.

● **MURCIA PUCHADES.** Esta inmobiliaria alicantina ofrece descuentos a convenir entre el comprador y la oficina en el precio de la vivienda.

● **PROCUMASA.** La cadena propiedad de Valentín Botell ofrece numerosas facilidades de pago y contribuye a la facilidad de financiación por medio de convenios con varias entidades bancarias, señalaban ayer en la feria.

● **ALCALÁ 120.** Ofrece, como promoción exclusiva para la feria, numerosos descuentos en el precio final de la vivienda y la obtención de un trastero o plaza de garaje adicional.

Finalmente, y desde el punto de vista inversor, el que más tiene que perder en esta nueva situación es el promotor medio, ya que este no dispone de un activo financiero holgado, sino que reinvierte sus beneficios en nuevas construcciones con las que retroalimentar la

máquina. El mercado no responde a los ritmos de venta previstos y la financiación estrangula. Por ello, el futuro de este colectivo será, previsiblemente, la extinción de numerosas empresas incapaces de aguantar el tirón o la fusión que permita reagrupar capitales.

## El sector se acerca al cliente a través de las ferias

ALICANTE.— La feria inmobiliaria Inmopolis, que aglutina a las grandes firmas, está cumpliendo las expectativas creadas durante la preparación del evento respecto al volumen de público que se ha acercado al lugar interesado en adquirir una vivienda. En esta línea, las empresas participantes destacan el elevado volumen de citas y reservas que se cerraron durante las dos primeras jornadas de feria.

Empresas de acreditada implantación nacional y consolidadas en el mercado inmobiliario como: Acciona, Alcalá 120, Ballester, Detinsa, GDSur, Grupo Murcia Puchades, Hansa Urbana, Metrovacesa, Iberdrola Inmobiliaria, Nozar-DIMORA, Procumasa, Realía, y Santa Ana corporación entre otras subrayan la oportunidad de negocio que está suponiendo Inmopolis.

Sin duda, uno de los atractivos están siendo las promociones para todos los gustos que se ofrecen en el evento, desde ventajas en las hipotecas, regalo de electrodomésticos, garajes o viajes a lugares paradisíacos.

Los promotores lo están notando. Ricardo Ramos responsable comercial de Alcalá 120 para la zona subraya la gran afluencia de gente interesada en alguna de sus promociones y los contactos establecidos. «Es la primera vez que se realiza este tipo de feria y no sabemos con qué nos podíamos encontrar y máxime en una época para el sector que vive un miedo escénico importante, pero de momento está siendo positivo».

Para Alberto Alba, coordinador comercial Levante de Nozar destaca el carácter innovador de esta feria y que ha reunido a la mayoría de promotoras asentadas en Alicante. «Un hecho positivo y constatable es que el público que se acerca viene a comprar una vivienda y no sólo a un evento donde se pueden llevar regalos sin más».

Así, tanto Alberto Alba como José Antonio Guerra, Director Comercial de Procumasa, y demás promotores, esperan culminar los tres días de feria con el mismo ritmo de reservas y citas. «Lo que está claro es que si esperamos al cliente en el punto de venta tardamos un par de meses en cerrar el mismo número de contactos que hemos realizado aquí en dos días».

www.marinador.com



Grupo Marina d'Or precisa incorporar en sus Oficinas Centrales de Castellón:

## EXPERTO ENERGIAS RENOVABLES

Ofrecemos:

· Continuidad y desarrollo profesional en empresa en proceso de expansión internacional.

Interesados enviar C.V a rrrh@servidir.es; o al Fax: 964.722.977

Ref.: Experto en energía renovable.

www.marinador.com



## VIGILANTES SEGURIDAD

Se precisan en Marina d'Or Oropesa (Castellón). Imprescindible TIP.

Interesados llamar al telf.: 647.314.323

DEBATE EN EL SECTOR INMOBILIARIO / La opinión

# «Ha sorprendido la brusquedad del ajuste»

El presidente de Santa Ana considera que la «crisis de confianza» en la promoción inmobiliaria es «coyuntural» y apuesta por consolidar la estructura del grupo en España

J. J. MARCOS

ALICANTE.— Transparencia, normalidad y equilibrio son tres de las palabras que más emplea el presidente del Grupo Santa Ana para esbozar la estrategia que entiende deben seguir las empresas inmobiliarias en un momento que define como de «crisis de confianza». Este grupo cerró el año 2006 con una facturación de 94,4 millones y un beneficio antes de impuestos de 18,8 millones. En 2007 estas cifras se prevé que suban a 127,88 millones de facturación y 20,46 millones de beneficio (el 16%). Sin embargo Iniesta no esconde una realidad compleja como la actual y reconoce que estas cifras vienen marcadas por los «tiempos de maduración» de una operación inmobiliaria, que deben ser de dos años.

«No creo que a nadie le haya pillado de sorpresa algo de lo que lleva hablando años», afirma, sin dejar de reconocer que los que ha «sorprendido a todo el mundo es la brusquedad del ajuste en el último cuatrimestre del año». Para Iniesta, de todos modos, se trata de un hecho «coyuntural y no estructural», provocado por un «ajuste» que «acabará poniendo las cosas en su sitio». Y que nada tiene que ver con la crisis que azotó al sector en los noventa, dada la mayor «profesionalización» de las empresas medias.

En cualquier caso, Santa Ana ha decidido revisar cada año el plan estratégico 2005-2010 de la firma, que preveía alcanzar un volumen de negocio de 310 millones al finalizar. Este objetivo no se alcanzará, dado que los dos próximos años no registrarán una tendencia alcista, por lo que lo importante será «consolidar las cifras y racionalizar el crecimiento», en opinión del también presidente del Alicante Club de Fútbol. La intención es la de «adecuar» la empresa a la nueva «dinámica del sector».

La estrategia que va a seguir la empresa tiene las pautas bien marcadas. De momento, se descarta ningún tipo de operación en el exterior y se pretende consolidar la presencia como promotor de primera vivienda en el Arco Mediterráneo; «todavía hay potencial de negocio en la zona», añade Iniesta. Para ello asegura que cuentan con la cartera de suelo para los próximos cuatro años ya cerrada. Santa Ana dispone de una cartera finalista de 117 millones de euros que «nos servirá para afrontar necesidades de promoción próximas cuatro años, sin tener que hacer ninguna adquisición o incluso materializando plusvalías». La cartera en gestión de suelo urbanizado superaría los 180 millones.

Otra opción que quiere desarrollar la empresa es la de «ampliar nuestra cuota de pública en construcción para equilibrar nuestro balance y afrontar mejor los ciclos». En la actualidad, un 65% del negocio de la empresa es la promoción (de forma mayoritaria en primera vivienda) y un 23% —y en aumento— la construcción. Este segmento se quiere vincular mucho a trabajos encargados por la admi-



El presidente de Santa Ana, Juan Antonio Iniesta, en su despacho. / ERNESTO CAPARRÓS

## Datos de las cuentas anuales del Grupo Santa Ana

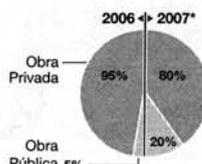
### ■ Facturación de los ejercicios 2006 y 2007 por unidades de negocio

UNE	(Millones de euros)	2006	2007*	Porcentaje
Promoción		66.442.858	83.284.785	65%
Construcción		19.851.115	30.00.780	23%
Patrimonio		8.171.458	5.869.000	5%
Servicio			8.734.028	7%
Total facturación agregada		94.465.431	127.888.598	100%
Ajustes de consolidación		34.052.751	54.963.608	-
Total facturación consolidada		60.412.680	72.924.985	-

### ■ Tipología de proyectos de promoción



### ■ Tipología de las obras de construcción



### ■ Valor de mercado de la cartera de suelo



### ■ Participación de las unidades de negocio en la facturación



(\*): Previsiones para el 2007.

FUENTE: Elaboración propia.

RC / EL MUNDO

nistración y Santa Ana forma parte de unión de empresas que trabajan con el Servef, el IVVSA, las universidades de Alicante, Almería y Elche o el Hospital de Gandía.

Asimismo, se están buscando nuevos nichos de mercado. Entre ellas, Iniesta destaca las residencias universitarias, donde se pretende crecer a escala nacional, y el alquiler. La gestión de arrendamientos que lanzó la empresa en mayo ha desbordado las previsiones iniciales y se han recibido más

de 1.400 consultas. «Siempre se pensó que era algo residual, pero hay necesidad de vivienda», dice.

En cuanto al modelo de negocio, Iniesta aseguró que Santa Ana es un proyecto «a largo plazo», donde prima la estabilidad y el equilibrio. «Lo importante no es crecer, sino buscar estructura estable», asegura. Además, «en momentos duros de mercado» como el actual es «cuando más visible hay que ser al mercado y más facilidades hay que dar al posible cliente». Así justifica

## LAS FRASES

● «A todos nos ha sorprendido la brusquedad del ajuste en el último cuatrimestre del año, pero era algo de lo que llevábamos años hablando».

● «En los momentos duros de mercado es cuando más visible hay que ser y más facilidades hay que dar al cliente».

● «Siempre se consideró la gestión de alquiler como algo residual, pero en las iniciativas que hemos lanzado hemos notado una gran aceptación».

● «Se ha producido un alejamiento entre la oferta y la demanda; hay que buscar fórmulas alternativas para facilitar el acceso a la vivienda».

● «No parece que el precio de la vivienda vaya a bajar, pero sí que se va a contener».

## «De 800.000 viviendas al año pasaremos a 400.000»

ALICANTE.— El presidente de Santa Ana no oculta en ningún momento que el sector se ha sobredimensionado. En su opinión, en los últimos años se ha llegado de apuntar a 800.000 como la cifra de nuevas viviendas en España al año. Este dato «tiene componentes que no respondían al mercado real; si al final hay un ajuste racional, se puede estar en torno a las 400.000 al año, y España sería uno de los mercados inmobiliarios más fuertes de Europa, por no decir que el que más», añade.

Además, hay una cuestión de imagen que Iniesta considera que también debe cambiar. «El mercado español debe dejar de verse como un mercado especulativo; que se vea como racional y dinámico». Además, apuesta por que seguirá creciendo dado el aumento de compras que llegará, en su opinión, de la demanda de los inmigrantes.

En cuanto a la segunda vivienda, insiste en que «se ha castigado la imagen y la credibilidad del país en términos del sector inmobiliario». Y en cuanto eso se corrija, Iniesta estima que volverán a crecer las cifras de compras desde el resto de Europa.

De hecho, el presidente de Santa Ana asegura que a pesar del «ajuste durísimo del último cuatrimestre del año» la situación no se parece ni por asomo a la vivida en los noventa, dado lo profesionalizadas y diversificadas que están las empresas. «Hay que racionalizar los ritmos», apunta.

En cuanto al impacto que puede generar el debate político sobre el suelo en el sector, Iniesta afirma que «la actividad de la administración pública en cuanto a la gestión de programas urbanísticos está normalizada», y que se «va a recuperar el ritmo necesario para que los programas vayan madurando». «Es un momento de mucha prudencia, de trasladar un mensaje de tranquilidad al mercado; y la administración es consciente de las necesidades de suelo que tiene el sector», apuntó.

En cuanto a la posibilidad de que bajen los precios, como todo el sector, aseguran que no es una opción que se contemple, aunque se «contendrá la subida».

«En los últimos años el ritmo anual ha sido muy importante; eso ha acabado y se va a racionalizar», sentenció Iniesta.

la creación de nuevas «tiendas inmobiliarias», la búsqueda de nuevas formas de comercializar el producto, y la diversificación en áreas como los aparcamientos.

«Se ha producido un alejamiento entre oferta y demanda; hay que buscar fórmulas alternativas para facilitar el acceso», apunta. En su opinión, «hay una necesidad importante de vivienda, el cliente está esperando que pase la crisis de confianza y que se les planteen soluciones».