

El mercado de la vivienda: la polémica actual



EN PRIMER PLANO

Gonzalo Bernardos

En la actualidad, existe una gran controversia entre los analistas del mercado residencial español sobre dos principales temas: la evolución de las ventas y la intensidad de la caída del precio de la vivienda. Las diferencias de opinión están primordialmente relacionadas con la distinta credibilidad otorgada a los datos oficiales y, secundariamente, con la interpretación realizada de los mismos. Ambos aspectos permiten concentrar en los estudios en dos grupos: oficialistas e incrédulos.

Los primeros, entre los que están casi todos los extranjeros, suelen identificar la palabra oficial con el término verídico, y raramente justifican las contradicciones existentes entre algunas de las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Vivienda y el INE. Debido a ello, estiman que los datos oficiales reflejan fielmente la situación actual del mercado. Su interpretación les permite afirmar que el nivel de ventas aún no ha tocado fondo y que el precio de la vivienda debe bajar mucho más (entre un 20% y un 30%) en casi cualquier localidad.

Por el contrario, los segundos, entre los que yo me encuentro, desconfían en algunas ocasiones de la veracidad de las estadísticas oficiales, así como en otras realizan una interpretación diferente de los datos que los anteriores analistas. Estiman que las ventas de viviendas aumentaron en 2009, aunque para numerosos promotores y agentes inmobiliarios su nivel fue sustancialmente inferior al observado en 2006 (alrededor del 30-35%). En relación al precio, creen que éste, en numerosas localidades, ya se ha reducido algo más del 20%, y que las próximas bajadas tendrán una intensidad menor que las pasadas. Piensan que la fase más negativa de la actual crisis inmobiliaria ya es historia, a diferencia de bastantes oficialistas que estiman que ésta aún no ha llegado. Tuvo lugar en el año 2008, un ejercicio en el que un gran número de promotores obtuvo ventas negativas (las nuevas fueron inferiores a las comprometidas no confirmadas), la crisis financiera se encontraba en su plenitud y el euríbor a un año alcanzó su máximo histórico (en julio llegó a escalar hasta el 5,393%).

Los incrédulos consideran que, en una etapa de recesión, ni el valor de tasación (utilizado por el Ministerio) ni el precio al que pretende vender el oferente constituyen una precisa referencia del importe al que se cierran las compraventas. También observan que las viviendas nuevas registradas no suelen coincidir con las vendidas por los promotores en un determinado año, pues éstos consideran, como tales, la adquisi-



das sobre plano y no escrituradas en el período actual, ya que, al estar comprometidas, las proceden a retirar del mercado. Por tanto, las variaciones observadas en las cifras de viviendas nuevas registradas en dos ejercicios consecutivos quedan significativamente influenciadas por las fluctuaciones observadas en el número de residencias adquiridas sobre plano en algunos años anteriores. Además, deberían procederse a contabilizar de alguna manera las operaciones realizadas bajo la modalidad de alquiler con opción de compra, ya que un elevado número de ellas probablemente podrían ser consideradas como ventas diferidas.

Ventas reales

En relación al número de transacciones, tengo una gran desconfianza respecto a la veracidad de la cifra considerada como oficial. No es una sospecha reciente, sino histórica. Está basada en la comparación realizada entre el número de viviendas nuevas vendidas y terminadas durante el período 2000-2006. Dicha comparación no se puede efectuar de forma directa, porque el Ministerio únicamente proporciona los datos sobre el volumen de transacciones desde 2004. En cambio, sí puede hacerse de manera indirecta, pues existe un elevado consenso entre los promotores y agentes inmobiliarios respecto a los años en los que se alcanzó la máxima cifra de ventas de viviendas nuevas de las últimas tres décadas: los ejercicios 2005 y 2006. En ambos, así como en el anterior y en los posteriores, las ventas oficiales de dicha tipología de residencias fueron inferiores a las

415.000 unidades. En cambio, desde el año 2000, las viviendas terminadas superaron dicha cifra, holgadamente en la mayoría de los ejercicios analizados. Por tanto, es imprescindible efectuarse una pregunta: ¿cómo pudo subir el precio de la vivienda un promedio del 13,39% en el período 2000-2006? Si la respuesta es que, en dicho período, los datos no eran fiables, entonces, ¿por qué deben ser considerados válidos para los años posteriores?

En lo que respecta al precio, en una etapa de recesión casi ninguna transacción se cierra al importe pedido por el oferente. En numerosos países, en la publicidad efectuada, la mayoría de vendedores establece un precio a un nivel próximo al valor de mercado actual de la vivienda. Pretenden que aquél sea el principal incentivo para atraer a la demanda. No se niegan a negociar ni a efectuar una rebaja adicional, no obstante, ésta con frecuencia es relativamente pequeña (alrededor del 5%). En cambio, durante los dos últimos años en España, numerosos promotores y propietarios, de manera totalmente consciente, optan por fijar inicialmente un precio excesivamente elevado, dadas las actuales condiciones del mercado. Ahora es una vivienda cara, pero no lo era tres ejercicios atrás. Es la denominada estrategia del "mirlo blanco". Con su aplicación, buscan encontrar un comprador que pague sin rechistar el precio indicado o alguien, con escasa capacidad de negociación, que acepte un descuento por un importe notablemente inferior al de la sobrevaloración del piso ofrecido. Pretenden que el error cometido en el pasado por

un promotor en la compra del suelo o por un especulador en la adquisición de una vivienda, al pagar un excesivo precio, sea compensado por la equivocación de otras personas en la actualidad. Desde mi perspectiva, esta estrategia de comercialización es extremadamente perjudicial, ya que en España los "mirlos blancos inmobiliarios" están en peligro de extinción y la fijación de un importe excesivamente elevado aleja a la demanda, induciéndola a posponer la compra de una vivienda.

Descuentos superiores

Dicha actuación por parte de numerosos oferentes españoles explica por qué, para conseguir vender sus propiedades, deben efectuar en la negociación entre las partes un descuento superior al realizado en otros países. Esta forma de operar hace que la rebaja total efectuada no sea detectada por ninguna estadística confeccionada en base a precios de oferta. Por tanto, desde el inicio de la crisis, aunque aparentemente la reducción de precios observada en España es sustancialmente inferior a la advertida en otros países, tales como Estados Unidos y Reino Unido, en la realidad dudo mucho que así sea.

Dado que las tasaciones están basadas principalmente en los precios a los que se ofrecen viviendas similares, en una etapa de recesión las estadísticas confeccionadas con esos datos es difícil que ofrezcan información veraz sobre la situación real del mercado residencial. Éste es el caso de la proporcionada por el Ministerio de Vivienda. Era y es un auténtico dislate. Desde mi perspectiva, en la etapa de auge infravaloraba la subida del precio y, en la actualidad, lo hace con su caída. Entre otros múltiples datos, no me parece creíble que, en el cuarto trimestre de 2006, la indicada estadística situara el precio medio de la vivienda nueva en la ciudad de Barcelona en 4.603,5 euros/m², cuando la inmensa mayoría de dichos pisos se ofrecían a más de 6.000 euros/m². También es difícil de creer que los promotores, ante un elevado crecimiento de sus ventas, decidieran seguir subiendo los precios. Así, según el Ministerio, en plena crisis económica, inmobiliaria y financiera, en el tercer trimestre de 2008, el precio de la vivienda nueva en términos interanuales continuaba aumentando un 1,7%. Por otra parte, me parece una auténtica temeridad indicar que, con un exceso de oferta de vivienda nueva superior al millón de unidades según la mayoría de analistas, el precio promedio de las residencias nuevas y usadas sólo haya caído un 9,54% desde su máximo histórico, volviendo a subir en 21 provincias en tasa intertrimestral en el cuarto trimestre de 2009. Ahora, más que nunca, entiendo la famosa frase: "Hay verdades, mentiras y estadísticas".

Director del Master en Asesoría y Consultoría Inmobiliaria de la Universidad de Barcelona



PRESIDENTA
CARMEN IGLESIAS

CONSEJERO DELEGADO
ANTONIO FERNÁNDEZ GALIANO

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD: Alejandro de Vicente
DIRECTOR COMERCIAL DE PUBLICIDAD: Jesús Zaballa

DIRECTORES GENERALES: Luis Enríquez (Prensa); Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual); Julián Esteban (Operaciones)

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.

Director gerente: José Jesús López
Directora del Área de Publicidad de EXPANSIÓN: Mar de Vicente
Director de Marketing: Pedro Iglesias

Expansión

Depósito Legal M-1597-1986 ISSN 1576-3323

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL
PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR
JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

DIRECTOR DE REDACCIÓN: Inaki Garay

SUBDIRECTORES: Manuel del Pozo y Martí Salsas

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Roberto Casado, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo, José Oriñuel (Cataluña) y Estela S. Mazo

Expansión.com Miquel Roig / Empresas Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández / Finanzas/Mercados Laura García / Economía Juan José Marcos / Especiales Sonsoles García Pinedo / Andalucía Simón Orribia / Comunidad Valenciana Julia Brines / Galicia Abeta Chas / C. Europea Ramón Rodríguez Lavín / Nueva York Gemma Martínez / Londres Roberto Casado

MADRID: 28033 Avenida de San Luis, 25-27.1. planta. Tel. 91 443 50 00. Expansión.com 902 99 61 11. / BARCELONA 08080 Paseo de Gracia, 11. Escalera A. 5.ª planta. Tel. 93 496 24 00. Telefax: 93 496 24 05. / BILBAO: 48013 Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 00. Telefax: 94 473 91 64. / VALENCIA: 46004, Plaza de América, 2.1. planta. Tel. 96 337 93 20. Fax: 96 351 81 01. / SEVILLA: 41011 República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax: 95 427 25 01. / VIGO: 36202 López de Neira, 3. 3.ª Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax: 986 43 81 99. / BRUSELAS: Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (32) 231 93 52. / NUEVA YORK: 1330 Avenue of the Americas, 5.ª New York, NY 10020. Tel. (1) 212 641 65 96. Fax: (212) 641 65 97. / LONDRES: Financial Times, Number One Southwark Bridge, London SE1 9HL. Tel. 44 20 78733369. Fax: 44 20 78733371.

PUBLICIDAD: JEFE DE PUBLICIDAD: María José Gordon. Tel. 91 443 55 74. / COORDINACIÓN: Esteban Garrido. Tel. 91 443 52 58. Fax: 91 443 56 47. / MADRID: Avenida de San Luis, 25-27.1. planta. Madrid. Tel. 91 443 65 12. / BARCELONA: Jefe de Publicidad: Daniel Choucha. Paseo de Gracia, 11. Escalera A. 5.ª planta. 08080 Barcelona. Tel. 93 496 24 05. Fax: 93 496 24 20. / BILBAO: Juan Luis González Anduiza, Camino Capuchinos de Basurto, 2. 48013 Bilbao. Tel. 94 473 91 02. Fax: 94 473 91 56. / VALENCIA: José Vicente Sánchez Beato. Pasaje Dr. Serra, 1. 2.ª pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax: 96 351 81 01. / ANDALUCÍA: Rafael Aznari Acosta. Avda. República Argentina, 25. 9.ª B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax: 95 427 25 01. / A CORUÑA: Adriana González Senén. C/ Torreo, 13-3. 15003 A Coruña. Tel. 981 21 80 20. Fax: 981 22 84 59. / VIGO: Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3. pl. 3. ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax: 986 43 81 99. / ZARAGOZA: Alvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27.1. planta, 28033 Madrid. Tel. 902 99 61 00. Fax: 901 022 220. TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS: 902 99 61 46. DISTRIBUYE Logintegra 2000, S.A.U. Tel. 91 586 43 48. RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1. Ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News y Factva.

IMPRIME: RECOPYRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 692 73 20. Fax: 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR

