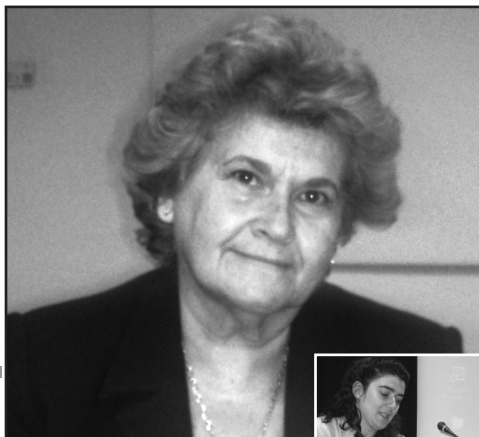




Empreses del sector immobiliari. On estem? On anem? Què necessitem?

Anna Rodríguez i Casado



Per entendre quina és la situació actual de les empreses del sector immobiliari hem de tenir en compte, de manera molt breu, els antecedents a curt i mitjà termini que ens duen a la present situació de mercat.

*Llegida per Ingrid Landero,
directora de l'AGIA*

Des de l'any 1997 el mercat immobiliari ha tingut un creixement sostingut fruit d'un conjunt de circumstàncies que han convergit en el desenvolupament general del nostre sector. Algunes d'aquestes són: el poc atractiu del mercat borsari internacional, la baixada del preu del diner o la nostra cultura llatina, en el sentit de tenir una o diverses propietats de primera o segona residència. Com a conseqüència, també es va desequilibrar la balança de l'oferta i la demanda.

El tipus d'interès, que l'any 1994-95 oscil·lava al voltant del 17%, es va anar reduint progressivament durant l'any 1996 fins a assolir el 10%. Des de llavors i fins a l'entrada en vigor de l'euro, va seguir baixant fins a arribar, el juny del 2005, a un mínim del 2,10%. Actualment gaudim d'un tipus d'interès proper al 4,5%. Tot i que ara ens sembli car, com us he dit abans, encara tenim unes condicions d'endeutament favorables. El problema rau que moltes famílies s'han sobreendeutat en relació amb les seves possibilitats econòmiques i financeres reals.

Després cal tenir en compte que el nostre país està duent a terme un procés que ha de portar a un canvi de model econòmic i a una modernització del país, àmpliament reflectida en el pla Andorra 2020 presentat pel Govern el mes de febrer passat. Aquestes transformacions, d'altra banda necessàries, imposen el desenvolupament de les diferents lleis i d'un marc fiscal adequat. Des de l'any 2004 ens hem vist afectats per la Llei de propietat horitzontal, la Llei de plusvàlues i el seu impost, la Llei de l'ITP i el seu impost, el desenvolupament dels cadastres per part dels ens comunals, les noves

normatives sobre les calderes de calefacció, el nou Codi penal, l'aplicació dels comunicats tècnics de la Unitat de Prevenció del Blanqueig, la Llei de protecció de dades. Però, sobretot, el que ens afectarà més és la Llei del sòl i els plans d'urbanisme parroquials.

En l'àmbit impositiu, el nostre sector ha estat sovint un dels més afectats. Es grava l'activitat i no el benefici, fet que no es tradueix proporcionalment en els comptes d'explotació de l'empresa. Esperem que en el futur tinguem un sistema de correcció pel que fa a la pressió fiscal en el nostre sector; si no, se'ns farà molt difícil o pràcticament impossible mantenir l'activitat de venda. D'altra manera, els preus continuaran augmentant exponencialment.

Tot i l'alentiment actual, els experts no prediuen augments del tipus d'interès i com que els bancs andorrans han estat prudents i realistes en la concessió de crèdits no es preveuen índexs de morositat importants. Aquest fet, juntament amb l'escassetat de terreny del nostre país, l'augment dels costos de promoció fruit de les cessions obligatòries del terreny als comuns i les noves taxes no faran que els preus de mercat baixin significativament.

Actualment estem en un període d'estanflació pel que fa al cicle econòmic i al qual, evidentment, el nostre sector és molt sensible. Per poder superar aquesta etapa amb optimisme i amb èxit caldrà que ens adequem a les noves necessitats de mercat que, al nostre entendre, passen per:

- la formació,
- l'assessorament,
- l'especialització,
- l'orientació al client, i
- la modernització.

1- Formació

La formació continuada és imprescindible per oferir el nivell de qualitat que les empreses del sector immobiliari, igual que les de la resta del país, han d'assolir.

En aquesta línia, l'AGIA va establir un conveni de col·laboració amb la Universitat d'Andorra per detectar les necessitats de formació del nostre col·lectiu i desenvolupar productes formatius en conseqüència. També va estar a disposició del projecte Forma per oferir el seu punt de vista i transmetre les seves necessitats.

Cada canvi i cada llei nova que apareix és una necessitat de formació en el nostre sector. El nostre col·lectiu és molt heterogeni pel que fa a la seva base i per això el Col·legi treballa perquè els cursos siguin accessibles en continguts, preu i facilitats de finançament.

La formació del nostre equip també ha de ser un objectiu empresarial i una arma per tenir un avantatge competitiu sobre la resta d'empreses del sector i així poder donar un millor servei al nostre client.

2- Assessorament

Estretament relacionat amb el concepte anterior, l'assessorament ha de ser la clau que distingirà un bon d'un mal agent immobiliari. En la compra, venda o lloguer d'un habitatge o local comercial hi intervenen diversos factors, econòmics, socials, emocionals, legals i fiscals. El client ha dipositat la seva confiança en nosaltres i la nostra empresa ha d'estar capacitada per oferir directament o a través dels professionals idonis la informació i els consells necessaris.

Hem de tenir en compte que l'habitatge és una de les possessions més valuoses que té una persona, i moltes vegades ens trobem que la propietat es transmet no només per decisió voluntària sinó també per separacions, divorcis, defuncions, embargaments, etc. En aquestes situacions sovint delicades és quan l'assessorament d'un bon professional és d'una gran ajuda.

Les novetats legislatives que han entrat en vigor i aquelles que estan a punt de fer-ho faran que l'assessorament sigui una necessitat cada cop més important del potencial comprador. Com a exemples de legislacions futures podríem esmentar la Llei d'inversions estrangeres, la Llei de societats anònimes i de responsabilitat limitada, la Llei de comptabilitat dels empresaris, entre altres.

3- Especialització

Creiem que el futur de les diferents empreses del sector immobiliari és l'especialització. En un mercat cada cop més complex i dinàmic, el professional especialista cada cop és més ben valorat. Quan parlem d'especialització ja no ens referim a l'activitat principal de l'agent (la típica classificació entre administradors, mediadors i pèrits), sinó que també pot ser per tipus de propietat, per tipus de client, per inversió, per primera residència o qualsevol altra. És un error comú pensar que és una bona idea oferir més serveis o productes per a tot tipus de client per mantenir les despeses d'estructura. Es corre el risc de no fer realment bé cap de les activitats i obtenir resultats contraris.

Cada cop tenim més col·legiats que han triat la seva especialització: el desenvolupament d'unitats d'actuació, la clientela d'un determinat origen (mercat anglès, alemany, portuguès, dels països nòrdics, etc.), els apartaments turístics, l'habitatge d'obra nova, els habitatges de luxe, etc.

Aquestes decisions estratègiques no poden ser preses a la lleugera, sinó que han d'estar integrades en un pla de màrqueting empresarial, que, a més d'identificar l'objectiu de l'empresa a mitjà i llarg termini, els punts forts i febles, les oportunitats i amenaces, etc.) i basades en un profund anàlisi i coneixement del mercat.

4- Orientació al client

L'agent i gestor immobiliari ha de ser un veritable professional, no només un venedor de pisos. En el camp de la immobiliària el negoci està canviant i l'agent immobiliari s'ha d'orientar envers el client i no envers el producte

Tradicionalment l'agent i gestor immobiliari s'ha centrat a aconseguir producte al millor preu i en les millors condicions i contactar amb un client que estigués interessat en aquest producte. El nostre objectiu era tenir el millor producte.

El client fins ara entrava sol a l'agència. Avui en dia, el client s'ha d'anar a buscar. Hem de gaudir de la confiança del potencial comprador i oferir-li allò que necessita: assessorament en la compra, cerca de l'habitatge idoni, assistència i gestió, serveis complementaris, etc. Ens trobem un consumidor cada cop més format i exigent, coneixedor dels seus drets i que necessita una atenció molt específica.

D'altra banda, els canvis culturals, socials i familiars han desenvolupat perfils de client molt diferents que es desmarquen de la família tradicional. Cada cop haurem d'estar més preparats per cobrir les necessitats de famílies monoparentals, persones soles, gent gran amb necessitats d'atenció, etc., que poden determinar les característiques d'un habitatge.

Què implica això? Doncs implica en primer lloc conèixer el client i en segon lloc conèixer el producte que s'ofereix.

El comprador valora diferents aspectes de l'habitatge que no són únicament el preu i per això s'ha d'ofereix un valor afegit en un producte de qualitat que ofereix alt nivell de confort, que cuida els detalls, l'aïllament tèrmic i acústic, domòtica, preinstal·lacions d'aires condicionats o de sistemes d'aspiració en obra nova, endolls suficients per a aparells electrònics o informàtics, les canalitzacions o sistemes per triatge de residus, els cablejats adequats per a fibra òptica, aplicació d'energies no contaminants, etc.

Això fa que el coneixement tècnic del professional immobiliari hagi de preveure tots aquests atributs del producte, a més de dominar les tècniques de la venda sobre plànol, conèixer la imatge del constructor o promotor, intermediar entre els interessos del comprador i el promotor, etc.

5- Modernització

Internet i les noves tecnologies han canviat radicalment la manera de veure els negocis. Els portals immobiliaris fan que un producte d'Andorra pugui ser vist per potencials clients de tot el món. Un bon posicionament en els buscadors es converteix avui en l'èxit de venda d'un producte.

El sector immobiliari andorrà ha d'acostar-se al client mitjançant nous procediments, canals i tècniques de venda que fins ara han estat poc explotats (promocions, presència a la web, patrocinis, mitjans publicitaris de masses, màrqueting directe, participació en fires internacionals, etc.).

La internacionalització dels productes i de les inversions immobiliàries i els tractaments informàtics de dades fan que es tingui informació exhaustiva dels mercats, dels clients i dels productes. Es pot fins i tot preveure'n les tendències. El fet que en diferents països del món s'estiguin vivint cicles econòmics diferents fa que fins i tot puguem con-

vertir els nostres moments de crisi en veritables oportunitats de mercat. La pertinença a organitzacions internacionals com la Fiabci –de la qual l'AGIA és un membre principal– faciliten la integració en un mercat global.

Els programes informàtics de simulació d'habitatges, que permeten una visita virtual, s'han convertit en eines de venda que diferencien clarament un producte del de la competència. En els habitatges de segona mà, la fotografia i la gravació digital fan que sigui possible una visió molt real. La reducció gradual de preus de tots aquests elements fa que la tecnologia sigui un element accessible a qualsevol empresa que només es frena per falta de formació o fre a les novetats. La videoconferència a tres bandes pot facilitar les transaccions i les negociacions entre clients de diferents països.

Les empreses andorranes han de ser pioneres en noves tecnologies i no poden deixar passar aquesta oportunitat de donar a conèixer el seu producte i el seu país.

Per assolir tots aquests objectius necessitem l'ajuda de les entitats públiques, mitjançant actituds o accions que quedarien resumides en suport i regulació.

Suport

Necessitem que el Govern tingui un actitud totalment intolerant contra l'intrusisme professional, en tots els seus vessants.

Necessitem que la Batllia agiliti al màxim la recuperació de la propietat en els casos d'impagament de lloguers. Els propietaris han de poder recuperar la possessió del seu pis de manera àgil i posar-lo al mercat perquè, si no, les despeses són molt grans i indirectament això fa que augmentin els preus dels lloguers. Seria de gran ajuda que es destinés un magistrat al tema de l'habitatge perquè així podria especialitzar-se en aquests assumptes.

Necessitem que el Govern i els comuns comptin amb nosaltres, en majúscula. Estem a favor d'una borsa d'habitatge i d'ajudes i de tot el que faci falta perquè tot hom tingui accés a un dret bàsic, que és un habitatge digne. Però també necessitem que se'ns escolti, realment. Els anys d'experiència fa que nosaltres sapiguem com funcionen tots aquests processos i aquest mercat.

Cal que el ministeri de Turisme i concretament la recentment creada societat Andorra Turisme escolti el nostre sector. El turisme de segona residència no només no es pot ignorar sinó que l'edició 2007 de Fitur va tenir 183 expositors especialitzats. De fet, la modificació puntual de la Llei d'arrendaments de finques urbanes, de 27 d'octubre de 1996, ja considera aquest fet.

Regulació

Cal definir la responsabilitat de cadascun dels agents del sector immobiliari. Concretament cal saber quines són les responsabilitats, els drets i els deures de promotors i constructors per tenir un producte de qualitat i una bona imatge davant de l'inversor estranger.

Necessitem que el Govern es replantegi la pressió fiscal que afecta directament el preu de l'habitatge per seguir sent competitiu.

Necessitem també respostes en l'assumpte dels apartaments turístics. El lloguer dels apartaments és una fórmula molt utilitzada per ajudar el finançament de la compra i el manteniment de les despeses.

Per concloure, podríem dir que necessitem el suport de la societat en general. Avui sembla que el sector immobiliari sigui el culpable de tots els mals del país. No és així, sinó que és un dels motors econòmics de la nostra societat. És dels que més ingressos recapta i dels que més llocs de treball genera, tant directes com indirectes.

Avui, tots els sectors hem de treballar amb dinamisme i dur a terme les renovacions i els canvis necessaris per fer que el nostre Principat sigui un destí visitat, atractiu, de qualitat, segur, net i amb bon servei. I a més a més, ha de seguir sent el millor país per viure-hi. En definitiva: el País dels Pirineus.

Moltes gràcies.

Anna Rodríguez i Casado
Gestora immobiliària i presidenta del Col·legi d'Agents
i Gestors Immobiliaris d'Andorra (AGIA)