



En portada

Viene de P1

Un 49% de las respuestas apunta que estas empresas no "son respetuosas con la sociedad, con sus trabajadores o con el medio ambiente". Solo un exiguo 8% considera que los promotores son compañías responsables. De nuevo, llama la atención el elevado porcentaje de indecisos, lo que denota un déficit en la comunicación de este ámbito que realizan la inmensa mayoría de entidades del sector. Julio Gil, socio de la consultora Horizonte, atribuye esta mala imagen a varios factores. "En primer lugar, todavía está muy extendida la idea de que todas las casas son caras, que para adquirir una debo hipotecarme casi toda la vida y, por contra, que todos los promotores ganan siempre mucho dinero", asegura. Se trata además de un sector muy atomizado, con marcado carácter local, lo cual hace que no ocurra como en otros donde es fácil identificar a las principales marcas. Si a todo esto se le unen las malas prácticas que sucedieron en el anterior boom y después con la crisis, "todo ello es lo que explica la mala imagen y el rechazo que sigue provocando el sector", insiste Gil.

Muchas de esas malas praxis pasadas tienen su origen en el hecho de que para ser promotor no se necesita ningún requisito especial, es decir, no hay barreras de entrada como ocurre en la mayoría de las profesiones, lo que propició la irrupción de inversores oportunistas que solo perseguían la plusvalía rápida y no hicieron otra cosa que maltratar a los clientes, recuerda Luis Corral, consejero delegado de Foro Consultores. "Por no hablar de los sonados casos de corrupción que también contribuyeron a generar una reputación nefasta", añade Corral.

Los expertos consultados coinciden: la crisis ha marcado un punto de inflexión. Ahora, las empresas, tanto las que sobrevivieron a la destrucción del 80% del tejido productivo del sector como las que han surgido nuevas, están haciendo las cosas bien, aunque la mala imagen tardará tiempo en mejorar. El gerente de la patronal de los promotores de Madrid, Asprima, Daniel Cuervo, explica las iniciativas puestas en marcha por esta organización por tratar de mejorar la percepción que tienen los compradores de las empresas promotoras. En las últimas ediciones de SIMA, esta asociación puso a disposición de los visitantes y también a través de su página web una guía que incluye todos los derechos del consumidor al adquirir una casa, la información que debe solicitar al promotor y qué papeles y gastos lleva aparejada la operación. Pero además, coincide con el resto de analistas consultados en que hace falta llevar a cabo un gran ejercicio de pedagogía en el que se explique a la ciudadanía en qué consiste el proceso constructor.

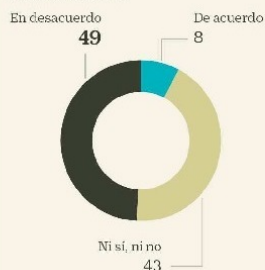
"Tenemos que saber transmitir que cuando los precios de la vivienda suben, nosotros no somos los únicos que nos beneficiamos. Explicar por qué se encarecen los suelos y cómo eso es una buena noticia porque los terrenos son nuestra principal materia prima", subraya Cuervo. La patronal defiende que las nuevas empresas y las que lograron salvarse de la crisis, que fueron las más profesionales, han entendido que ahora deben explicar quién está detrás de la compañía, cuál es su política de responsabilidad social y en qué medida están comprometidas con una edificación más sostenible y eficiente desde el punto de vista energético.

El director ejecutivo de Reputation Intelligence, Fernando Prado, llama la atención sobre el especial momento por el que atraviesa el sector. A pesar de estar compuesto mayoritariamente por empresas de pequeño tamaño, en la actualidad, la tendencia es a que se produzca una mayor concentración

Así valoran los compradores de vivienda el sector promotor

RESPONSABILIDAD SOCIAL

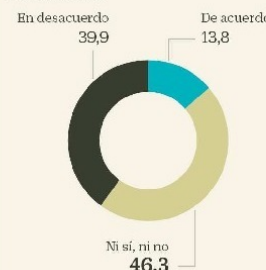
No sólo buscan ganar dinero, son respetuosos con la sociedad, trabajadores, medio ambiente...



Fuente: Flannet Exhibitions

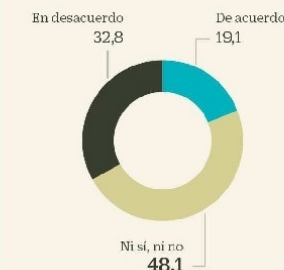
HONESTIDAD

Cumplen los compromisos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y las resuelven



CONFIANZA

Son empresas en las que se puede confiar



CARLOS GORTINHAS / CINCO DÍAS



Visitantes del Salón Inmobiliario de Madrid (SIMA). PABLO MONJE

y a que surjan nuevas compañías, lo que les confiere a unos y otros "una gran oportunidad para mejorar su reputación con nuevas políticas de comunicación", explica Prado.

Este experto advierte que en este contexto las entidades que logren forjarse una buena imagen, habrán conseguido una gran ventaja competitiva. ¿Cómo hacerlo? Fundamentalmente, "mediante políticas transversales porque la reputación de una compañía abarca todas las áreas", señala Prado. En el caso de un sector como el inmobiliario tan señalado y frecuentemente acusado de

ser poco transparente y poco ético, el objetivo es lograr que la opinión pública comience a pensar y percibir con hechos concretos justo lo contrario. Explicar con detalle cómo es el desarrollo urbanístico, cuáles son los agentes que participan de él y cómo se compone el precio final de la vivienda son solo algunos ejemplos de cómo hacer pedagogía para ir cambiando la imagen que tiene el comprador de esta actividad.

En esta línea se enmarca la iniciativa puesta en marcha por la promotora Distrito Castellana Norte (DCN), responsable del desarrollo de la famosa Operación Chamartín que prevé crear al norte de la capital una miniciudad dentro de la gran urbe. Fuentes de la compañía han creado un departamento de compromiso social a través del cual han instalado puntos de información por toda el área y barrios limítrofes con un doble objetivo. Por un lado, contar en qué consistirá la futura operación urbanística y, por otro, conocer qué demandan los ciudadanos que ahora residen allí o tienen intención de hacerlo a medio plazo. "Queremos saber sus necesidades", insisten desde la compañía.

Sobre qué papel debe jugar la Administración en esta mejora de la reputación del sector hay diferencia de opiniones. Hay quien cree que no ha de inmiscuirse en absoluto, mientras otros expertos coinciden en que solo agilizando la tramitación del proceso urbanístico se conseguirían grandes avances. En lo que sí hay consenso es en que cuanto antes se empiece, antes llegarán los frutos de un proceso que promete ser, sobre todo, largo.

El ejemplo de DCN

- ▶ **Ruta cicloturista.** Organizada por la promotora DCN, el pasado otoño los amantes de la bicicleta pudieron pedalear a través de los terrenos sobre los que nacerá Madrid Nuevo Norte.
- ▶ **Formación.** La Universidad GRD San Pablo y DCN han suscrito un convenio específico de colaboración para el desarrollo de un programa investigador, docente y de actividades conjunto, en el ámbito de la asignatura de Proyecto Urbano y Territorial dentro del Grado en Arquitectura.
- ▶ **Plataforma digital.** DCN ha lanzado el portal Vecinosmadridnorte.com para dar voz a los ciudadanos y mantenerles informados del proyecto.

Empresas y expertos creen necesario explicar muy bien al ciudadano cómo es el proceso constructor