



© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2009. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos"



Eduardo Martínez Abascal

Zeppelin inmobiliario (y 6): Resumen

Concluyo el Zeppelin inmobiliario con un resumen de lo expuesto hasta ahora (para los que han seguido el serial, disculpen la repetición).

Del 2003 al 2007, hemos construido unas 700.000 viviendas al año. Ahora construimos 250.000. La contribución al PIB era de unos 150.000 millones de euros, o un 15%; ahora será de 50.000 y un 5% del PIB. El empleo en construcción de vivienda era de unos 2,2 millones, ahora previsiblemente será de 0,7, por lo que se generarán 1,5 millones de parados que vienen a costar (a 20.000 euros por parado) unos 30.000 millones (el 10% del presupuesto del sector público).

El precio medio de una vivienda en España es 12 veces el salario promedio (frente a 4 veces en EEUU y a 5 en Reino Unido). Dedicamos más de un 50% del salario neto al pago de vivienda, frente a un 30% de hace 10 años. Este porcentaje es, además, el promedio europeo. En 7 años (de 2000 a 2007), el precio de los pisos se duplicó, creciendo un 12% anual, mientras que los salarios apenas crecieron el 3%.

¿Y de quien es la culpa de todo esto? Pues suele suceder que cuando el "tomate" es gordo, los culpables son muchos. Los ayuntamientos se han venido financiando en buena parte con el sector inmobiliario. Han permitido o provocado que el precio del suelo subiera por las nubes, con el consiguiente encarecimiento de los pisos. Los bancos y cajas han dado financiación para comprar o construir esos pisos por caros que fueran. Y eso porque querían crecer (o no perder cuota) en el mercado crediticio. No se ha prestado suficiente atención al riesgo que conllevaban semejantes créditos. Y el inversor, por último, siguió creyendo que los precios de los pisos nunca bajarían, al contrario de lo que ocurre en nuestro entorno. Al final, lo de siempre, "entre todos la mataron y ella sola se murió".

Durante estos años hemos crecido más que los países de nuestro entorno, en buena parte debido al boom inmobiliario de 2000-07. Incluso algunos habían llegado a pensar que nuestra economía era más fuerte que la de Italia y que en breve alcanzaríamos a Francia.

Lo que ocurría es que nuestro coche (nuestro querido Seat) corría más que el Audi alemán, pero solo porque iba sobre revolucionado, no porque fuera mejor coche. Resultado: el coche se recalentó y nos percatamos de que nuestro Seat hispano no era tan bueno como el Audi alemán (aunque sea buen coche). Ahora toca la dura tarea de arreglar el coche.

Profesor del IESE

LA MARCA DE PRENDAS DE LUJO VENDE UN 30% MENOS EN ESPAÑA, MIENTRAS QUE LA DISTRIBUIDORA DE ROPA A BAJO COSTE ACELERA SU DESARROLLO EN ESTE MERCADO Y SALTA A PORTUGAL.

Burberry y Primark, dos trajes distintos en la crisis

Roberto Casado, Londres

Los resultados anunciados ayer por Burberry y Primark reflejan el variado impacto en las empresas distribuidoras del proceso de adaptación de los consumidores españoles a la crisis económica.

Mientras la empresa británica de prendas de lujo anunció una caída cercana al 30% de sus ventas en España entre septiembre de 2008 y marzo de 2009, la cadena de tiendas de ropa barata anunció nuevos planes de crecimiento en ese país, tras la buena acogida a sus doce primeras tiendas, abiertas en los últimos dos años.

Stacey Cartwright, directora financiera de Burberry, dijo en una reunión con analistas que España sigue siendo el peor mercado para la compañía. La facturación total comparable del grupo (sin tener en cuenta el efecto de los tipos de cambio, ni la apertura de instalaciones) avanzó un 2% en el citado semestre, frente al dramático desplome español. Según la firma británica, España va peor que el resto del grupo por el "difícil" entorno económico en este país, el tamaño sobredimensionado de la filial española respecto a otras regiones y el posicionamiento de la marca en el segmento medio-alto, más que en el de lujo, donde los clien-



Imagen de una tienda de Burberry.

La dirección de Burberry cree que su situación en España ha mejorado en el comienzo de 2009

tes han recortado drásticamente sus compras.

Por el contrario, Primark ha aprovechado la búsqueda de precios baratos por parte de los consumidores para acelerar su desarrollo. La cadena, presente en Reino Unido, Irlanda y España, logró una facturación de 1.065 millones de libras (1.200 millones de euros) en el semestre hasta marzo, un 18% más. La empresa, filial del grupo Associated British Foods (ABF), no desglosa sus ingresos por países, pero anunció la apertura en 2009 de dos nuevas tiendas en España y la

inauguración de su primer centro portugués, en Lisboa.

Burberry, mientras, está reduciendo costes en España y eliminando proveedores locales para adaptarse a la nueva situación del mercado. Pero Cartwright empieza a ver señales de esperanza. Según la directiva, la caída de ventas de la marca en España ha empezado a frenarse en los primeros meses de este año.

Los inversores también ven con optimismo el futuro. La cotización de Burberry subió ayer un 13% en Londres, mientras que la de ABF avanzó más del 5%.

www.renfe.com

Ponemos en marcha 3 nuevos trenes y 1 locomotora cada semana.

Nuevos tiempos. Nuevos trenes renfe

EL TIEMPO				ESPAÑA				EUROPA				MUNDO											
MÁXIMA	MÍNIMA			Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones				
26	2			A Coruña	17	8	Nuboso	Sevilla	26	11	Despejado	Ámsterdam	15	7	Nuboso	Londres	20	9	Despejado	Buenos Aires	25	14	Nuboso
				Barcelona	19	12	Lluvioso	Tenerife	24	18	Nuboso	Berlín	16	4	LLuvioso	Moscú	4	-4	Despejado	México	21	12	Despejado
				Bilbao	16	10	Nuboso	Toledo	22	7	Despejado	Bruselas	18	7	Nuboso	Praga	17	5	Despejado	Miami	25	21	Despejado
				Madrid	20	7	Despejado	Valencia	20	11	Despejado	Estocolmo	11	-2	Nuboso	Roma	19	12	Lluvioso	Nueva York	13	9	Nuboso
				Málaga	23	10	Despejado	Valladolid	18	2	Despejado	Ginebra	17	7	Despejado	Viena	19	7	Despejado	Rabat	20	9	Despejado
				Mallorca	20	6	Lluvioso	Zaragoza	20	10	Despejado	Lisboa	23	12	Despejado	Zurich	17	9	Lluvioso	Tokio	21	14	Despejado

www.einnova2009.org

e-Innova 2009

Recinto Ferial de Talavera de la Reina, del 22 al 26 de abril de 2009
email: info@einnova2009.org

Miércoles 22 de abril
10:00 h - 18:30 h. Inauguración de la Exposición Local y Regional: "Los Clases de la cultura de la Provincia Local y de la Comarca del Páramo"

Jueves 23 de abril
10:00 h - 12:00 h. Mesa: "Iniciativa Europea y Sostenibilidad"
11:30 h - 14:00 h. Mesa: "Desarrollo Social Cooperativo y Medio Rural"
12:30 h - 14:30 h. Mesa: "Iniciativa Social Innovadora en el Entorno Empresarial"
14:30 h - 18:30 h. Mesa: "Nuevas Tecnologías como herramienta para la sostenibilidad del sector cooperativo"
17:00 h - 19:00 h. Mesa: "Nuevas Tecnologías como herramienta para el Desarrollo Rural"

Viernes 24 de abril
10:00 h - 11:30 h. Mesa: "Perspectivas de las Medias de Comunicación en la Crisis: el Nuevo Escenario Mediático"
11:30 h - 13:00 h. Mesa: "La Marca: Percepciones sobre la Economía"
13:00 h - 14:30 h. Mesa: "Nuevas tecnologías de negocio. El poder de las redes sociales"

El foro tendrá un paralelo en el Festival de Ocio y Nuevas Tecnologías del 22 al 25 abril

Fundación Caja Rural de Toledo promueve el Primer foro Tecnológico para el desarrollo socioeconómico de Castilla-La Mancha

Del 22 al 26 de abril de 2009 en el recinto ferial de Talavera de la Reina

Un punto de encuentro entre empresas, administraciones, cooperativas y medios de comunicación para potenciar las nuevas tecnologías en la región