



Las inmobiliarias toman posiciones en la Costa

Málaga lidera un cambio de tendencia impulsado por grandes cadenas, que reabren oficinas por las buenas perspectivas

VIVIENDA

J. J. BUIZA



economia@diariosur.es

MÁLAGA. El mercado inmobiliario en la Costa del Sol despierta poco a poco de su letargo. El aumento de las operaciones que se viene registrando desde el año pasado (especialmente en Marbella) y las perspectivas de mejora de cara al futuro explican que, por fin, vuelvan a abrir oficinas inmobiliarias en la provincia.

Según el INE, en Málaga hay en total 6.755 locales dedicados a la compraventa y alquiler de inmuebles, muy lejos de las 13.212 que había en 2008. Sin embargo, desde 2010 se registra un ligero incremento todos los años del número de oficinas. Las aperturas responden principalmente a la estrategia de las grandes cadenas del sector, que han apostado de nuevo por activar sus franquicias en el litoral malagueño para tomar posiciones.

«Málaga y la Costa del Sol, especialmente, están liderando este incremento, tanto en ventas, como en apertura de oficinas. No obstante, las exigencias del cliente de hoy hacen que las nuevas oficinas estén más especializadas y con servicios integrales, con una mayor preparación de sus gerentes, trabajadores y colaboradores y con dominio de algún idioma», resume José Antonio Pérez, director del Instituto de Práctica Empresarial (IPE) y responsable de su cátedra inmobiliaria.

Con todo, sigue sin poder hablarse de un despegue definitivo. Tanto en enero como en febrero, las cifras de venta en la provincia fueron más

bajas que las del mismo periodo de 2013 (un 13,8% menos). «Hay más una esperanza psicológica que real. El mercado no se mueve con el dinamismo que debería, porque el crédito aún no fluye», explica Cayetano Rengel, presidente del Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de Málaga. Antonio Zafrá, responsable de la franquicia de Alfa en Benalmádena, espera un «no rotundo» a la hora de hablar de recuperación del mercado.

«Ante la escasa demanda en la compra de viviendas, me dedico más al alquiler, por lo que entran y salen muchos inmuebles, pero de media gestiono unas 50 viviendas, dejando un poco de lado la venta», apunta este arquitecto técnico, que decidió en noviembre del año pasado probar suerte con este proyecto, que fusiona los negocios de intermediación inmobiliaria, tramitación de certificados energéticos y administración

UN 62% DE LOS PISOS SE PAGA AL CONTADO

Un 62,5% de las viviendas que se venden en Málaga se pagan al contado, según las estadísticas del grupo Tecnocasa. El dato cuadra con las cifras que maneja la Red de Asesores Inmobiliarios Cualificados que impulsa el Instituto de Práctica Empresarial, y que revela además que un 55% de las operaciones inmobiliarias son de particulares, inversores y fondos, sin hipotecas de por medio. Buena parte de las nuevas inmobiliarias van enfocadas a ese perfil de cliente de alto poder adquisitivo y extranjero. Más del 50% de los compradores son europeos.

de fincas.

Alfa es precisamente una de las cadenas que ha revitalizado su red de franquicias en España. La de Benalmádena ha supuesto su desembarco en la Costa del Sol para competir con otros grandes grupos que tienen a Málaga en su punto de mira. Es el caso de la división española de la norteamericana Remax, que el año pasado abrió tres locales, uno en Málaga y dos en Marbella.

Otras como Tecnocasa han preferido centrarse en la capital, donde abrió una el año pasado y tiene proyectos para poner en marcha tres más. Actualmente, Tecnocasa cuenta con 11 oficinas en la provincia. Rubén Granja, asesor de la empresa en Málaga, cita el «desarrollo sostenido» de la marca en la provincia, y prefiere hablar de «estabilización» del mercado antes que de «recuperación». «El objetivo del grupo Tecnocasa es seguir creciendo y consolidar nuestra marca como referente de intermediación inmobiliaria en viviendas de segunda mano», señala Granja, quien agrega que, entre sus clientes, la demanda se centra más en la compra de pisos de particulares antes que los de las entidades financieras, debido a que estos últimos «están a un precio superior al del mercado y en un estado de conservación que deja mucho que desear en la mayoría de los casos».

Sin embargo, han surgido negocios que tratan de aprovechar precisamente ese abundante 'stock' de pisos propiedad de los bancos. Un ejemplo es el de Bank of House, un proyecto malagueño con vocación de expandirse a nivel nacional y que ha abierto sus puertas en la calle Álamos. El modelo es similar al que aplica The Phone House en telefonía móvil: el usuario tiene la posibilidad de comprar directamente y contratar la hipoteca con el banco que ofrece la propiedad.



En la provincia hay 6.755 agencias inmobiliarias, según el INE. :: SUR

LOS DATOS

► **Piso tipo vendido en Málaga.** 77 metros útiles, 3 habitaciones y 3ª planta, según las estadísticas de Tecnocasa.

► **Piso tipo alquilado en Málaga.** 80 metros útiles, ascensor y 3 habitaciones.

► **Comprador tipo en Málaga.** Es su primera vivienda (en un 69,6% de los casos) e invierte en la operación más del 30% de su capital.

► **Piso más demandado en Málaga.** 3 habitaciones, con una franja de precios entre 77.300 y 91.540 euros.

«Aportamos la ventaja de que están todas las viviendas reunidas», destaca el director José Pineda. En su catálogo gestionan más de 400 pisos, la mayoría nuevos.

Cientes extranjeros

Desde el Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria, su presidente afirma que también han surgido agencias específicamente enfocadas al cliente extranjero, que cuentan con «un circuito y un flujo propios, que no sabemos lo que va a durar». José Antonio Pérez, del IPE, distingue tres grandes mercados a los que ahora se centra el negocio: ese mercado internacional turístico, el mercado nacional con ahorros y los fondos de inver-

Grupos como Tecnocasa, Remax o Alfa Inmobiliaria han abierto nuevas franquicias en la provincia

sos. En este sentido, cita la importancia de que las nuevas oficinas apuesten por el talento y las ideas nuevas.

«La típica inmobiliaria del 'boom' a lo 'Llanero Solitario' está limitada en su crecimiento y éxito, dada la concentración de la oferta y las exigencias del cliente en seguridad, confianza y 'due diligence' en cada operación», concluye José Antonio Pérez.