

EL POLIEDRO

Que vayan acoplándose

José Ignacio Rufino

economia@empleo@grujoly.com



Salgado confiesa ante sus colegas europeos que no "no tiene ni idea" sobre cómo evolucionará la vivienda

EN Alemania, el precio de la vivienda no ha caído con la crisis: es el benéfico efecto de un robusto mercado de alquiler, un rasgo que distingue a los germanos a la hora de disfrutar de unas paredes donde vivir. Donde más cae es en Gran Bretaña (allí, sólo en los tres primeros meses de 2009, ha bajado el precio medio un 12%), seguida por España (un 6,5% de caída: una casa valorada en enero en 300 mil euros pasó a cotizar casi veinte mil euros menos en marzo, y sin seguridad de venta). Patrimonio familiar menguante: valor de mercado decreciente, hipoteca constante. La ministra Salgado dice que no tiene "ni idea" de cómo van a evolucionar los precios de la vivienda en España. Se agradece la sinceridad, y se comparten sus votos para que la oferta y la demanda de casas "vayan acoplándose", como confesó esta semana la ministra de Economía ante sus colegas de la UE. Ahora vemos al Ministerio de la Vivienda del primer Zapatero en su justa medida: un floreo de aquel gabinete bisex, a favor de la corriente del último arreón económico que entraba por la popa. Tampoco se le dio bola alguna a la fugaz Trujillo, su extremeña titular; eso es cierto. O sea, más allá de las correctísimas carteras ministeriales entregadas con el Rey de testigo, queremos pensar que sabía el Gobierno que la vivienda no tiene enmienda, y que el parón se iba a producir. O igual tampoco el Gobierno tenía ni idea de que el barranco estaba a dos pasos... ¿Alguien la tenía? Muchas inmobiliarias -y muchos compradores, claro- tampoco demostraron saber calibrar el entorno, a la vista de los acontecimientos del último año y medio largo.

Que vayan acoplándose oferta y demanda. Ojalá, y cuanto antes. El mercado de la vivienda es variopinto y heterogéneo, y hay casas que van cuesta abajo y sin freno, y otras que pasan por ser valores seguros y que, de momento y hasta que no se pongan en venta, se mantienen como pinos junto a la ribera. Siempre ha habido clases... Y bolsillos para aguantar. Ileso, nadie. Pero no hay tanta vivienda vacía

Es improbable -e indeseable- una caída mucho mayor de los precios de la vivienda con valor de uso razonable

como para desplomar los precios mucho más. Y el español quiere casa con escritura de propiedad. Y hay experiencia y capacidad instalada en la oferta, por mucho que sepamos que la construcción no genera el empleo de mayor calidad y valor añadido: no hay mucho más de momento en nuestra estructura económica, en la que el turismo debe mantenerse como gran ponedora. Las casas han bajado mucho menos de precio que los coches, por ejemplo. Las primeras viviendas urbanas son más inelásticas -se resisten más a bajar de precio- que muchas barbaridades urbanísticas litorales vendidas "como inversión", que podrían acabar siendo inertes páramos enladrillados que no cuentan con infraestructuras sostenibles. La capacidad de muchas corporaciones locales para fiscalizar y mantener las nuevas urbanizaciones que tanto engordaron su presupuesto es tan limitada que miedo da. Pero el español -no sólo el casado- quiere casa.

Heterogéneo que lo es, el mercado de la vivienda no puede caer mucho más. Tras una fase ya larga sin ventas, no debe caer más. La huelga de celo bancaria debe remitir, duele repetirlo. También influye a la baja la situación de asfixia de aquellos inmuebles cuyos propietarios -o copropietarios, con su banco y socio- se quedaron sin silla en el juego, endeudados por causa del cuento de La Lechera, una metáfora del llamado *efecto riqueza*.

Queremos tener propiedades para sentirnos seguros. La mayoría de los españoles no conocemos muchas otras formas de invertir el ahorro que las casas. Ojalá que vayan acoplándose la oferta y la demanda (que ésta despierte), y esperemos que suceda más pronto que tarde: sería un buen síntoma. *Sensu contrario*, una caída en picado de los precios sería un síntoma fatal. Sólo las cañas más aceradas, unas pocas, pescarían en las aguas estancadas.



Alejandro Klecker de Elizalde, director general de Clarke Modet y Emilio Fernández, gerente en Andalucía Occidental.

Clarke Modet & Co, ante la innovación y el desarrollo

La innovación es clave en el negocio de esta empresa, según Alejandro Klecker de Elizalde

Redacción / SEVILLA

Como invitado a esta sesión de la Plataforma 2i acudió Alejandro Klecker de Elizalde, director general de Clarke, Modet & Co, que presentó la experiencia de su compañía como un caso innovador. Clarke Modet & Coes una firma líder en el mercado de Propiedad Industrial e Intelectual (PII) en los países de habla hispana y portuguesa. Facturó 63 millones de euros en 2008 y tramitó 94.000 expedientes nuevos de PII. Tiene 486 personas en plantilla y presencia directa en 11 países con 31 oficinas.

Clarke, Modet & Co -según su director general- "ha sabido aunar sus 130 años de actividad ininterrumpida en el mercado español con un enfoque de innovación permanente". Una de las claves es el

sistema de gestión económica basado en "la autofinanciación de todos los proyectos de expansión territorial, adquisición de despachos y compañías de PII". Para Alejandro Klecker "el modelo de gestión basado en la apertura de compañías con capital propio, sin acudir a formulas de franquicia, distribuidores locales o similares también ha sido una de las claves importantes de su desarrollo".

Clarke, Modet & Co sigue un sistema de innovación basado, por una parte, en sistemas de calidad (fue la primera compañía de PII de España en obtener la ISO 9001 y una de las primeras del mundo); por otra, en el lanzamiento continuo de actividades pioneras en el mercado español como biotecnología, variedades vegetales, bioinformática, nanotecnología y bróker tecnológico, y, por último, potenciando la formación continua del personal con presencia en más de 100 foros internacionales

del sector. Para su director general, la internacionalización de la compañía ha pasado en los últimos años por distintos acontecimientos. Según señaló, "se han comprado despachos en Chile y Perú, se ha adquirido un despacho en Colombia como refuerzo de nuestra presencia allí, y se han abierto las oficinas de Guadalajara, Celi, Monterrey, Medellín, Córdoba, Rosario, Sao Paulo; y en España, en Oviedo, Pamplona, Málaga, Murcia, Vigo y Zaragoza". Destacó también la importancia de las tecnologías de la información y comunicaciones. La red propia de Clarke, Modet & Co permite intercomunicar las oficinas con los máximos niveles de seguridad y confidencialidad. Además, según Alejandro Klecker "el marketing innovador en el sector ha sido muy importante destacando avanzados sistemas de marketing electrónico, organización de más de 200 seminarios anuales, boletines sectoriales, etc".

LAS CLAVES DE LA INNOVACIÓN

La innovación en la empresa debe ser rentable y producir resultados tangibles

En la sesión de cierre de la Cuarta Comunidad de Prácticas Innovadoras, los consultores de IND hicieron un recorrido por las Diez Claves de la Innovación que se han venido desarrollando a lo largo de los distintos Encuentros. La Innovación en la empresa debe producir resultados tangibles y ser rentable. Para ello es importante arrancar de una Vigilancia Competitiva realizada de forma sistemática. Después, los resultados de esta Vigilancia deben ser conducidos a través de un buen proceso de Gestión de ideas has-

ta el órgano de decisión de la empresa. Aquí, es fundamental disponer de criterios de selección consensuados para asegurar que las decisiones que se adoptan, tanto de aprobación de proyectos como de asignación de recursos, son objetivas. Las buenas ideas, apoyadas siempre en un Plan de Negocio suficientemente trabajado, deben convertirse en proyectos que hay que saber gestionar. Por eso, es imprescindible un buen plan de formación en las habilidades específicas para gestionar proyectos y equipos multidisciplinares. No se

generan ideas sin una adecuada base cultural. En la empresa debe generarse y mantenerse una cultura de la innovación basada en tres pilares fundamentales: Comunicación, Formación e Incentivos. Por último, el funcionamiento de todo el Sistema solo será posible si se dispone de la organización adecuada. Un Responsable de Innovación, con los recursos y la capacidad suficiente para involucrar a todos y una Dirección General comprometida en el esfuerzo. Una empresa que se dota de estas herramientas tendrá garantizado un flujo continuo de ideas innovadoras y de proyectos de éxito será competitiva.