

GESTIÓN INMOBILIARIA

ÓSCAR FERNÁNDEZ LEÓN

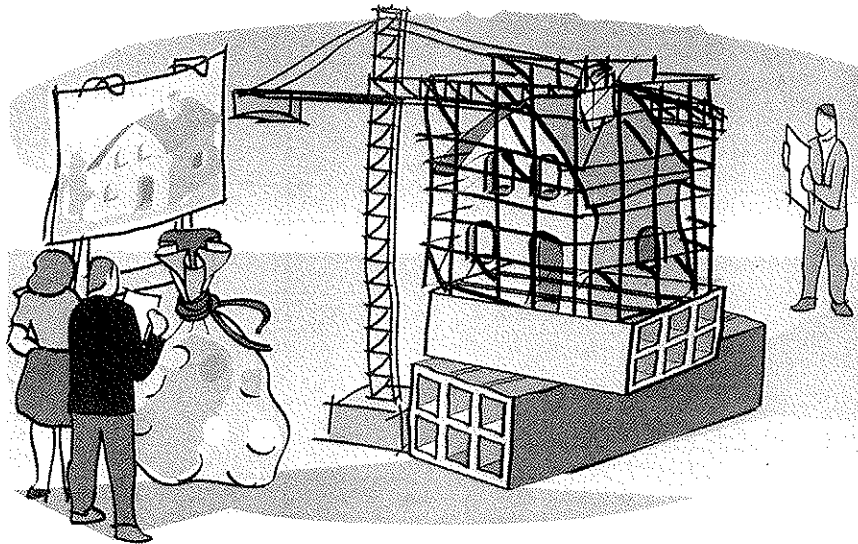
LEÓN & CLARTE FIRMA DE ABOGADOS

UNA vez que el promotor inmobiliario decide aventurarse a llevar a cabo en el desarrollo de una promoción inmobiliaria, lo primero que hace, antes de proceder a la adquisición de suelo o inmuebles a rehabilitar, es realizar una serie de actuaciones destinadas a conocer todos aquellos aspectos que, directa o indirectamente, influirán en el éxito o fracaso de dicha aventura, obteniendo así toda la información necesaria para continuar o no con el proyecto.

Si bien hay múltiples variantes en cuanto a las actividades a desarrollar en todo proceso aparejado a una promoción inmobiliaria, viene siendo comúnmente aceptada la distinción entre una primera fase de planificación de la promoción frente a una fase posterior de gestión de la promoción. En la primera fase, el promotor analiza, a través de diversos estudios económicos y técnicos, la viabilidad de la promoción, mientras que en la fase de gestión, va desarrollando las actuaciones (adquisición del suelo, proyección, edificación, venta, etc...) necesarias para el cumplimiento de los objetivos marcados en el proceso de planificación previa.

En el presente artículo realizaremos un examen de las actividades de planificación que el promotor deberá llevar a cabo si desea iniciar la promoción con «ciertas garantías», no debiendo olvidarse que, a pesar de disponer de una completa información, esta actividad inmobiliaria siempre será sumamente arriesgada si tenemos en cuenta las particularidades de este proceso (altísimos niveles de riesgo económico en cortos períodos de tiempo; escaso margen de maniobra económica durante los 18 a 24 meses que puede durar una promoción estándar; multitud de imponderables de difícil previsión, etc...).

Si bien en esta fase de planificación no se ha adquirido el suelo en el que se va a desarrollar la promoción a proyectar, lo cierto es que el promotor, a través de colaboradores externos y de su departamento de compra de suelo, tras recabar y sistematizar diversas informaciones relativas a terrenos ofertados, dispone ya de preferencias respecto a determinado suelo, lo que motivará que el proceso de planificación estará orientado inicialmente a este suelo perfectamente identificado. Serán los estudios a realizar en esta fase los que darán luz verde a la adquisición de dicho suelo o a su descartar a favor de otros terrenos más acordes con la estrategia del promotor. Por lo tanto, para la elaboración de los estudios a los que posteriormente nos referimos, será necesario conocer no sólo la ubicación del suelo, sino igualmente aquellos factores jurídicos, urbanísticos, edificatorios que nos permitan conocer los costes aparejados a su desarrollo inmobiliario. Igualmente, deberá realizarse por el promotor un estudio previo de todos



LA PROMOCIÓN INMOBILIARIA: PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN (II)

los factores que, a nivel mercado, puedan incidir en el valor del futuro inmueble tales como la zona en la que se ubica, comunicaciones, infraestructuras, transportes, cercanía a servicios públicos como parques y jardines, hospitales, etc...

Con estos antecedentes, de entre las actividades a realizar en esta fase de planificación destacaríamos las siguientes:

El estudio de Mercado: Es el conjunto de actuaciones destinadas a alcanzar un conocimiento fidedigno del potencial comprador o destinatario de los inmuebles promocionados atendiendo a las condiciones del emplazamiento, calidad y precio de dichos inmuebles. Para ello, el estudio de mercado deberá facilitarnos el conocimiento de las necesidades cualitativas y cuantitativas de los potenciales clientes así como a las empresas de la competencia y toda su política de precios y calidades. Con toda esta información, el promotor podrá establecer las características esenciales del producto inmobiliario que va a ofrecer en el mercado (precios, tipologías, calidades, etc...) y el "target" o destinatario final de los inmuebles atendiendo a dichas características. Finalmente, señalar que un estudio de mercado erróneo puede producir un daño irreparable a la viabilidad de la promoción.

Análisis Económico de la Promoción: A través del análisis económico

el promotor realiza diversas previsiones económicas a corto y largo plazo con la finalidad de contar con la información suficiente para determinar la viabilidad de la promoción. Para ello, el promotor utilizará herramientas tales como los presupuestos de inversiones y de financiación. Mediante el primero, se alcanza un conocimiento de la totalidad de las cantidades que deberán desemborsarse durante la vida de la promoción con especial detalle de las fases en las que se van a producir dichos desembolsos lo que ayudará a realizar las necesarias previsiones financieras y de tesorería para atenderlos debidamente. Con el presupuesto de financiación el promotor conocerá las fuentes de financiación de las que podrá disponer durante el desarrollo de la promoción (recursos propios, como el capital social de la empresa, y ajenos, como financiación de entidades financieras principalmente a través de préstamos a la construcción), facilitando con ello el conocimiento de las posibilidades de liquidez para atender los distintos pagos vinculados al presupuesto de inversiones. Finalmente, a través del presupuesto de tesorería se obtendrá una idea aproximada de la evolución de la tesorería durante la vida de la promoción, con especial examen del nivel de tesorería final.

Determinación de la rentabilidad de la Promoción: A la vista de la información obtenida a través de los

anteriores estudios, el promotor, auxiliado por diversas herramientas de análisis económico y financiero obtendrá la información necesaria para conocer si nos encontramos ante un proyecto cuya inversión va a ser rentable, es decir, que va a producir a su terminación (con la escrituración de las viviendas) un excedente positivo cuantificado económicamente.

Diseño de la Promoción: Una vez determinada la viabilidad económica y financiera así como la rentabilidad de la promoción, el promotor podrá concluir el diseño (ya avanzado al realizar el análisis económico) no sólo del producto objeto de venta sino de las diversas fases que integrarán el devenir de la promoción estableciendo una estimación de fechas de cumplimiento de los objetivos marcados, las cuales servirán de referencia para la optimización de decisiones económicas y financieras (fechas de pago, previsiones de tesorería, etc...). En cuanto a las fases de la promoción, ésta comprenderá las actividades que se producen en el periodo comprendido entre la adquisición del suelo hasta el otorgamiento de las escrituras de compraventa de los inmuebles objeto de la promoción, pasando por la proyección de la obra, obtención de financiación, ejecución de la obra, etc... capítulos éstos que iremos examinando en próximas colaboraciones.