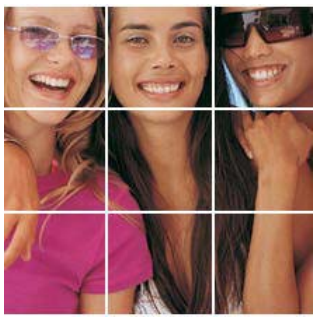
Residencial Arc de Triomf I y II

(Promoción de viviendas en Eixample/ Barcelona)

"Construimos casas, creamos sueños"



conarte

Promoción Inmobiliaria, s.l

BARCELONA

JULIO/ 2007

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....07

2. LA EMPRESA.....09

2.1 Antecedentes.....09

2.2 La Promotora.....10

2.2.1 Nuestra metodología de Trabajo.....10

2.2.2 Ventajas Obtenidas (*Outsoursing*).....11

2.2.3 Tareas de la Empresa.....12

2.2.4 CONARTE presente en casas ecológicas.....13

2.3 Objetivos de la Empresa.....14

2.3.1 Objetivos de su creación.....14

2.3.2 Objetivos Comerciales en corto, mediano y largo plazo.....14

2.3.3 Objetivos Estratégicos.....14

2.4 La Marca "Nuestro elemento diferenciador".....15

2.5 La Magnitud de la Empresa.....16

2.5.1 Recursos Humanos.....16

2.6 Las Ventas.....18

2.7 Balance General.....19

2.7.1 Activos de la Empresa.....19

2.7.2 Pasivos de la Empresa.....20

2.7.3 Ganancias y perdidas.....21

2.8 Estructura de la Empresa.....22

2.8.1 Recursos Humanos.....23

2.8.2 Estructura Jerárquica.....24

2.9 Posicionamiento General de la Empresa.....25

3. EIXAMPLE Y MANZANA NEOCLÁSICA.....27

3.1 Surgimiento del Plan Cerdà.....27

3.2 Geometría de Eixample.....28

3.3 Geometría de la manzana.....28

3.4 Disposición de los edificios en la manzana.....28

3.5 Dados generales y actuales de Eixample.....29

3.6 Actual situación del barrio de Eixample.....29

3.7 Estudio del entorno de la manzana neoclásica.....30

conarte

3.7.1 Alojamientos……31
3.7.2 Bibliotecas y Centros Juveniles……31
3.7.3 Ocio y Deportes……31
3.7.4 Mercados y Fieras……32
3.7.5 Salud……32
3.7.6 Restaurantes……32
3.7.7 Vialidad……33
3.7.8 Transportes……33
3.8 Predios de la manzana de Eixample……34
3.9 Conclusión extraída con las fichas……52

4. ENTORNO Y MARCO HISTORICO……54

4.1 Entorno General……54
4.1.1 El Panorama Económico – Entorno Macro……54
4.2 Marco Histórico……55
4.3 Mercado de la construcción en España……56
4.4 Mercado de vivienda y segregación espacial en Catalunya……58
4.5 Precio de la vivienda en España……60
4.6 Mercado Inmobiliario en España……65
4.7 Conclusión extraída de los artículos……66

5. ANALISE DE MERCADO……68

5.1 Antecedentes……68
5.1.1 Antecedentes del mercado inmobiliario en Catalunya……68
5.2 Mercado Inmobiliario de las viviendas en Barcelona……69
5.3 Evolución del precio del m2 en Barcelona……70
5.4 Descripción y características de la promoción inmobiliaria……71
5.5 Estudio sobre el entorno……72
5.5.1 Promociones de 3 Habitaciones……73
5.5.2 Promociones de 2 Habitaciones……73
5.5.1 Promociones de 1 Habitación……74
5.5.4 Algunas de las promociones visitadas……75
5.5.5 Descripción de calidades……77
5.6 Nuestra Competencia……79
5.7 Análisis del comportamiento del consumidor y el mercado potencial……82
5.7.1 De Compra……82
5.8 Objetivos del Estudio (Encuesta)……84

conarte

6. PLAN DE NEGOCIO 87

6.1 Ámbito y objetivo de la intervención.....87

6.1.1 Ámbito.....87

6.1.2 Objetivo.....87

6.2 Estado Actual y Antecedentes.....87

6.3 Normativa.....89

6.3.1 Art. 321. Definición.....89

6.3.2 Art, 332. Edificabilidad.....89

6.3.3 Art. 323. Número máximo de viviendas por parcela.....89

6.3.4 Art. 327. Condiciones de Edificación: Subzona I.....90

6.3.5 Art. 180. Número máximo de viviendas.....90

6.4 Justificación de la Propuesta.....91

6.4.1 Hipótesis 01.....91

6.4.2 Hipótesis 02.....92

6.4.3 Análisis de los problemas y las ventajas de las dos hipótesis.....92

6.5 Descripción de la ordenación.....97

6.6 Gestión de la Propuesta.....99

6.7 Características arquitectónicas generales de la propuesta.....100

6.8 Post-venta.....103

6.9 Mantenimiento de la vivienda.....103

6.10 Plan de operaciones.....104

6.10.1 Control de Calidad.....104

6.10.2 Ciclo Operativo.....105

6.11 El Project Management en el Ciclo Operativo.....107

7. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....109

7.1 Un Proyecto de Modernidad.....109

7.1.1 Posicionamiento del Producto.....109

7.2 Marketing.....109

7.2.1 Objetivos.....109

7.2.2 Estrategias.....110

7.3 Análisis DAFO.....110

7.3.1 Debilidades.....111

7.3.2 Amenazas.....111

7.3.3 Fortalezas.....111

7.3.4 Oportunidades.....111

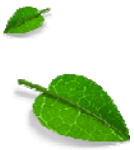
conarte

7.4 Economía del Marketing……112
7.4.1 Valor del coste de construcción de las viviendas……112
7.4.2 Valor de las viviendas……112
7.4.3 Valor de plazas de aparcamientos y área verde……113
7.4.4 Valor Total de Ventas……113
7.4.5 Otros valores considerados……114
7.5 El Producto……114
7.5.1 Detalle del Producto……115
7.5.1.1 Modelo de venta……115
7.5.2 Características del producto (memorial de calidades)……115
7.5.2.1 Zonas Comunes de los edificios……115
7.5.2.2 Interior de las Viviendas……116
7.5.2.3 Carpintería……118
7.5.2.4 Aparatos sanitarios, baños y grifería……119
7.5.2.5 Cocina, armarios y electrodomésticos……119
7.5.2.6 Instalaciones……120
7.5.2.7 Urbanización interior común……121
7.6 Ventas……122
7.6.1 Plan de ventas……122
7.7 Breafing……122
7.7.1 Motivaciones……123
7.7.2 Medios……124
7.8 Publicidad de la Promoción……125
7.9 Logo de la Empresa……129
7.9.1 Propiedades……129
7.9.2 Colores……130
8. ESTUDIO FINANCEIRO……132
8.1 Parámetros de Partida……133
8.1.1 Superficies……133
8.1.2 Valores de Venta……133
8.1.3 Costes……134
8.2 Ventas Total/8.3 Costes Totales……134
8.3 Costes Totales……134
9. CONCLUSIÓN……136
BIBLIOGRAFIA……137
ANEXOS……138

conarte

Introducción:

1



INTRODUCCIÓN

El objetivo de esa investigación es analizar la viabilidad de una promoción inmobiliaria en la manzana neoclásica del barrio de Eixample en Barcelona delimitada por la avenida Passeig de San Joan; Carrer D´Alli Bei; Carrer Roger de Flor y la Avenida Vilanova. Ese negocio sea viable tornase de gran interese para la empresa "CONARTE" pues hay el deseo de entrar en el mercado de Eixample haciendo que esa sea la primera de otras promociones en el barrio. Otro objetivo de esa promoción es convertir los usos actuales del interior de la manzana en área verde como había previsto Idelfonso Cerdà en el plan Cerdà y con eso mantener y reafirmar la imagen políticamente correcta de la empresa según las cuestiones ambientales creando una herramienta de gestión que pueda ser usada en las otras manzanas del barrio.

La manzana estudiada se tornó atractiva por su ubicación privilegiada (cerca del Arco de Triunfo), por estar bien dotada de servicios de salud, mercados, restaurantes, área para ocio y deportes y principalmente por tener una muy buena oferta de transporte (hay una estación de metro, RENFE, líneas de autobuses y esta cerca de la estación Nord de autobuses).

La estructura del trabajo está compuesta de una secuencia de estudios que hicimos para analizar la viabilidad de este negocio y con eso presentar un plan de negocio y un plan de viabilidad lo más próximo de la realidad. Empezamos estudiando el histórico del barrio de Eixample y haciendo un estudio detallado de la manzana con la finalidad de conocer sus características físicas (si la parcelación es grande o pequeña; si están o no edificadas; sus usos, dimensiones reales...) y condicionantes legales (si las edificaciones o solares son de propiedad de un único titular o compartida entre varios propietarios, plan urbanístico vigente, normativas...). Después de ese estudio inicial nuestra investigación contó con la secuencia de otros estudios, estos son:

- Estudio de mercado y de la competencia.
- La viabilidad jurídica y urbanística de la manzana.
- Plan de Negocio.
- Estudio de marketing y publicidad de la promoción.
- Estudio de Viabilidad.
- Estudio Financiero.

Después del desarrollo de la propuesta del plan de negocio presentamos un estudio económico y financiero con algunos números preliminares de costes y precios de nuestros productos. Por ultimo tenemos la conclusión donde mostraran los comentarios, observaciones y decisiones que nuestra empresa tomará sobre este negocio.

La Empresa:

2

2 La empresa

2.1 Antecedentes:

En el año 1985 un grupo de ingeniero y arquitectos decidieron crear la empresa llamada CONARTE S.L, desde sus inicios esta empresa se dedico a la promoción inmobiliaria poniendo como prioridad el servicio y bienestar para las personas que se involucran con esta empresa ya sean clientes o miembros del grupo de trabajo.

En su trayectoria CONARTE ha hecho intervenciones urbanísticas en la ciudad de Barcelona en proyectos que han sido de trascendental importancia para el desarrollo de la ciudad. Los proyectos en mención agradaron a las personas afectadas directamente o indirectamente, porque al optar por el producto inmobiliario obtuvieron una mejor calidad de vida, debido a que se ha logrado realizar proyectos bien planeados, gestionados y ejecutados dentro de los plazos establecidos. A lo largo de los años se han aportado ideas que han sido adoptadas por el ayuntamiento por buen el desarrollo urbanístico implantado en cada uno de los proyectos.

Para 1990, la empresa ya estaba posicionada en el sector de la promoción inmobiliaria en Barcelona registrando buenas cuentas anuales a su favor. En esta década se ingresan nuevos accionistas el cual produjo un aumento de capital con consecuencias favorables. Por cuestión de estrategia y de mercado la empresa decidió expandirse a Tarragona donde se vislumbró una buena oportunidad de negocio.

En el presente CONARTE tiene más de 150 promociones inmobiliarias realizadas y un 75% de estas promociones ya las ha construido, obteniendo una gran experiencia, con más de 15.000 viviendas construidas y 1.000 locales comerciales.

Actualmente la empresa la componen 5 socios, con una nómina técnica y administrativa muy especializada y preparada.

conarte

2.2 La Promotora:

CONARTE es una empresa privada, dedicada a la Promoción, mercadeo y venta de Proyectos Residenciales y Urbanísticos en la ciudad de Barcelona y Tarragona. Nuestra empresa fue fundada como respuesta a las múltiples necesidades de personas, que buscan una mejor opción de vida como lo es tener una casa propia. Reconocida empresa del mercado Inmobiliario Catalán, destacada por marcar la diferencia en la creación de viviendas con finos detalles y acabados, con áreas verdes para el convivo social; entregando así hogares con excelentes ambientes. Nuestros desarrollos cumplen con estrictas políticas de control de Calidad para garantizar la inversión de quienes escogen una residencia en nuestros proyectos.

Hemos promocionado más de 15,000 hogares, de esta forma se ha alcanzado un alto grado de madurez que nos permite alcanzar una estructura integral de empresa, para poder gerenciar desde la adquisición del suelo, pasando por los estudios de Mercado, la promoción, construcción y la comercialización interna de nuestros inmuebles.

"Construimos casas, Creamos sueños". Este es el lema de CONARTE, el cual impone un sistema de gestión en la realización de los proyectos para que cada hogar sea la materialización de los sueños de aquellos que desean adquirir una vivienda, ofreciendo un servicio integral y especializado dentro del mercado inmobiliario.

Nuestras promociones inmobiliarias van dirigidas al sector de mercado de clases social media-alta, ofreciéndole de esta manera un producto inmobiliario específicamente para la familia con o sin hijos, singles y segunda vivienda para el mercado internacional europeo. En nuestro estudio de mercado expondremos el porque de estos apalancamientos.

El sello de excelencia y calidad que se refleja en nuestras obras, es la garantía que usted realizará la mejor inversión y contará con un diseño de planta práctico y funcional.

2.2.1 Nuestra Metodología de trabajo

Debido al gran trabajo que conlleva el desarrollo de una promoción Inmobiliaria y urbanística, CONARTE basa sus ideales de negocios en el *Outsourcing*. Se ha adoptado este sistema, porque subcontratando podemos lograr una mayor flexibilidad y rentabilidad en los proyectos.

El fundamento del *Outsourcing* es lograr que empresas externas desarrollen diversas actividades para una organización, que en el caso de CONARTE subcontrata a varias empresas del sector, para llevar a cabo todo lo relacionado en el ámbito inmobiliario y así lograr los objetivos de la empresa.

A continuación se enlistan las diversas tareas principales que CONARTE subcontrata en la mayoría de sus Proyectos:

- Permisos de Construcción y Ocupación
- Diseño y planteamientos innovadores para ejecutar nuevos proyectos.
- Diseño de planos: estructura, albañilería, acabados
- Construcción
- Marketing de las viviendas residenciales.

2.2.2 Ventajas Obtenidas (Outsourcing)

Actualmente hemos contemplado a la subcontratación, más como un instrumento para conseguir apalancamiento sólido en la gestión y obtener a la vez un equilibrio entre innovación e inversión más beneficiosa. A continuación mencionamos algunas ventajas que hemos obtenidos del *Outsourcing* en la mayoría de los proyectos:

- Reducción de costes: para la empresa es la ventaja mas importante y que nos motiva a seguir en esta línea
- Mejoramos la flexibilidad.
- Se obtuvo más capacidad de adaptación al cliente: antes, durantes y después de la venta de la vivienda.
- Mejoramos la Gestión de funciones difíciles de controlar como son los costes, plazos, calidades, etc.

- Evitamos la necesidad de invertir capital en áreas no estratégicas del negocio.
- Mejora la rentabilidad sobre activos.
- Respondemos con rapidez a los cambios del entorno.
- Poseemos lo mejor de la tecnología y recursos humanos sin la necesidad de entrenar al personal de la organización para manejarla y adquiriendo sus servicios solo durante la realización del proyecto.
    - Disminución de costos fijos.

2.2.3 Tareas de la empresa:

- Como CONARTE no cuenta con el personal, equipos e infraestructuras necesarios para el desarrollo de los trabajos en el área de la construcción, esta consigue a los contratistas para cada tarea especifica en las fases del proyecto, permitiéndole así llevar el control administrativo, la toma de decisiones más significativas, por la simple razón de velar por los intereses como dueño y promotor del proyecto. Las tareas administrativas y técnicas de la empresa de las que nos responsabilizamos son las siguientes:
- Selección de las mejores empresas proponente, llevando a cabo una conciliación de precios que beneficien a las dos partes.
- Uso de una arquitectura adaptada al medio ambiente, sensible al impacto que provoca en la naturaleza, y que intenta minimizar el consumo energético, y con él la contaminación ambiental.
- Preparar los juegos de los pliegos de planos y especificaciones para entregar a los contratistas, para su debida cotización y presentación de su propuesta.
- Revisión de planos, enviados por la empresa contratada en el momento para el Diseño.
- Confeccionar y legalizar contratos con las diferentes compañías escogidas, así como todos los anexos de los cuales se componen los contratos en mención.
- Programación de la obra.
- Inspección de la Obra, este es uno de lo fuertes de la compañía por contar con Inspectores de obras dentro de nuestros recursos humanos con una buena experiencia en construcción.
- Procesar diferentes cartas de crédito para la adquisición de los materiales y pago a los proveedores de acabados, designados por la promotora.
- Preparar los diferentes documentos exigidos por el acreedor hipotecario tales como pólizas, finanzas, etc.
- Elaboración de flujos de fondos.
- Darle un seguimiento al trabajo de los contratistas, para así garantizar el producto final a entregar, de tal forma que llene las expectativas tanto del cliente como del promotor en sí.
- Resolver las discrepancias en los planos o cambio directamente en campo, así como aclarar los diferentes cuestionamientos de los clientes.
- Mantener una buena relación entre proveedor y contratista.
- Velar por el mantenimiento de las áreas comunes y áreas verdes del proyecto hasta la entrega formal del mismo.

- Seguimiento de las preinspecciones anteriormente mencionadas, para así lograr atender la mayor cantidad de imperfecciones, previo a la entrega.
- Entrega de vivienda a los clientes.
- Después de realizada la entrega, durante la cual el cliente enuncia los puntos que no le satisfacen, se lleva a cabo el seguimiento por parte de la promotora para lograr una mayor fidelización.
- Tratar que el contratista atienda el listado de excepciones por medio de reuniones de seguimiento con respecto al levantamiento realizado por el cliente.

2.2.4 CONARTE presente en casas ecológicas:

Vivir en una eco-ciudad o en un eco-barrio va a convertirse en algo frecuente a partir de 2007. Desde este año y por poner un ejemplo de los cambios que se avecinan, las personas que vayan a comprar una vivienda conocerán de antemano el nivel de consumo de energía que tendrá su futura vivienda. En 2006, entró en vigor la Certificación Energética, una de las múltiples medidas que preparó el Ministerio de Vivienda y que obligará a incorporar criterios bioclimáticos en la construcción de viviendas.

Ante este panorama de cambios, CONARTE se ha metido de lleno en el negocio de las viviendas eco-eficientes. Con las implementaciones que estamos realizando en las viviendas ecológicas, estas puedan llegar a ahorrar hasta un 60% en el consumo de energía diaria, lo que será imperativo dentro de unos años según la UE.

Nuestra empresa lleva 15 años haciendo viviendas con dotación medioambiental. Desde 1990, del total de promociones, el 50% incluyen medidas de ahorro energético, lo que afecta a 16.500 viviendas. Energía solar mediante paneles solares para agua caliente, recogida de agua para el riego, aislamiento térmico, orientación o reducción de la emisión sonora y de gases son algunas de nuestras prioridades. A todo esto sumamos También equipamiento de mobiliario de bajo impacto y configuración ergonómica, electrodomésticos de bajo consumo y baja o nula emisividad electromagnética, iónica, microondas, etc. con una toma de tierra adecuada, que no emitan gases nocivos y que sus elementos envolventes sean naturales.

CONARTE actualmente, prepara un sistema de calificación energética de edificios basado en el Manual del usuario el cual será propuesto al Ministerio de Fomento e Industria para dar pie a dicha calificación.

2.3 Objetivos de La empresa:

2.3.1 Objetivos en su creación:

CONARTE se creó con el objetivo de satisfacer la alta demanda de la vivienda que es una problemática que se afronta en las ciudades importantes de España, tratando así de aliviar el mercado poniendo en circulación un producto inmobiliario de primera y segunda vivienda, capaz de competir con en el mercado internacional europeo.

La visión empresarial desde nuestros inicios consistió en aumentar los activos de tal manera que hiciéramos crecer nuestra empresa rápidamente, para expandirse en el mercado inmobiliario Catalán generando una empresa líder en este ámbito.

2.3.2 Objetivos comerciales en corto, mediano y largo plazo:

Actualmente, el objetivo de CONARTE es mantener una equilibrada cartera de proyectos de inversión que combine el corto, medio y largo plazo. El corto y mediano plazo, por su parte, estarían basados en el desarrollo de proyectos residenciales, mientras que el largo plazo se centraría en la gestión del suelo. Hoy en día estamos construyendo alrededor de un millar de viviendas anuales y disponemos de un stock de suelo suficiente como para seguir haciéndolo durante, al menos quince años más.

2.3.3 Objetivos estratégicos:

Los objetivos estratégicos se centran también en la diversificación, ampliando el campo de promoción inmobiliaria a la costa mediterránea de Cataluña y la puesta en marcha de un sólido patrimonio inmobiliario de alquiler.

La internacionalización de comercialización de los productos residenciales en los mercados centro europeos y nórdicos.

En definitiva, nos encontramos ante un presente consolidado que nos marca las bases de un futuro activo, en crecimiento y con la calidad como objetivo fundamental.

2.4 La Marca. "Nuestro Elemento Diferenciador"

Como sabemos en la antigüedad el precio y la localidad eran los factores más determinantes para la adquisición de un producto inmobiliario. Hasta hace muy poco se han cambiado estos 2 factores por una nueva cultura donde la Marca y la Imagen son las que ayudan a un comprador a decidirse por una promoción inmobiliaria, porque les brinda cierta confianza saber quien es el que esta detrás de la promoción.

Siendo CONARTE una empresa que se adapta rápidamente a los cambios del entorno, poco a poco nos hemos incorporado y adoptados a las políticas de Marca. Hemos desarrollado un magnifico plan de Branding y un manual de identidad Corporativa donde establecimos cuales son nuestras habilidades más notables que nos diferencian de los demás, para así, comprender el nuevo proceso de compra de una vivienda y mejorar la relación comprador-promotora, que va mucho más allá del acto de entrega de llaves, tal y como dictan las nuevas legislaciones.

De esta manera cuando hablamos de CONARTE S.L. según estudios previos, reflejamos esta imagen en los compradores potenciales de nuestros proyectos:

- Diseño Vanguardista: Nos preocupamos por elegir los mejores diseños de los edificios residenciales, dichos diseños proporcionados por empresas de renombre del sector subcontratadas para esta tarea, logrando así obtener viviendas modernas con excelentes distribuciones de espacios y siempre rodeadas de un magnifico ambiente.

- Materiales y acabados de Primera Calidad.
- Entrega en los plazos establecidos.

- Seguridad en la Inversión: con mas 15.000 viviendas promocionadas y 22 años de experiencia, poseemos una imagen de madurez empresarial dando como resultado que los clientes a la hora de elegirnos como promotora sienten una seguridad en su inversión.

2.5 La Magnitud de la empresa.

2.5.1 Recursos Humanos:

El mayor activo con que cuenta la promotora es su recurso humano, gran parte del cual cuenta con más de 22 años de servicios continuos lo que lo hace capaz de dar repuestas y soluciones. Este gran equipo tiene una meta en común: La excelencia.

Para la empresa, el mantener a cada miembro de su equipo al día con los continuos cambios que exige la época, es prioritario porque cada colaborador en la empresa, se convierte en un eslabón importante en la cadena generadora de servicios y productos. La capacitación en aspectos de motivación, liderazgo, talleres industriales y de seguridad industrial, equipos de técnicos, administración, medio ambiente, mercadeo, ventas, entre otros, nos permiten mantenernos siempre a la vanguardia con equipos de trabajo de alto rendimiento y dar calidad a nuestros productos.

Nuestra Promotora se estructura por departamentos de la siguiente manera:

- Departamento de Gerencia: el cual esta constituido por 7 empleados encargados de velar porque todo el trabajo que se realiza a diario por departamento se cumpla.
- Departamento de Inversión y Desarrollo: en este laboran 3 personas encargadas de promover, estudiar la factibilidad y posible desarrollo de los proyectos.
- Dirección Financiera: en este departamento contamos con un personal de 3 empleados encargados de las finanzas de la compañía.
- Departamento de Contabilidad: encargado de manejar la contabilidad, pagos al personal, sub contratistas, compras de equipos de oficina y todo lo referente a cobros y pagos. El mismo esta constituido por 1 empleado.
- Departamento de tecnología: 2 personas encargados de los sistemas de redes, programas, mantenimiento de computadoras y todo lo necesario en informática y comunicación.
- Departamento de Desarrollo y Arquitectura: en este departamento se encuentran 7 arquitectos encargados del desarrollo y es el departamento encargado de la corrección, revisión final y aprobación de los planos de cualquier proyecto a ejecutar.

conarte

- Departamento de Presupuesto: constituido por 3 personas encargadas de armar los proyectos, cotizar los diferentes materiales, acabados, firmar contratos, cartas de promesas, conseguir los permisos exigidos por las entidades del ayuntamiento.
- Departamento de Inspección de Obra: este departamento esta constatado por 8 personas en su mayoría aparejadores con un gran recorrido en el ámbito de la construcción y obras civiles.
- Departamento de Ventas y Marketing: departamento formado por 7 personas encargados de promover las ventas del proyecto próximo a ejecutar y de vender los proyectos actuales.

Costes de Recursos Humanos de Conarte S.L				
Departamentos	**Profesión o Cargo**	**Números de Personas**	**Salario Bruto Mes**	**Salrio Bruto Año**
Dirección General	Presidente	1	7.000,00	84.000,00
Departamento de Gerencia	Projects Manager	1	4.350,00	52.200,00
	Faclitites Manager	2	7.400,00	88.800,00
	Construction Manager	2	5.540,00	66.480,00
Departamento de Inversión	Ingeniero Jefe de Deparamento	1	4.135,00	49.620,00
y de Desarrollo	Arquitecto Superior	1	4.245,00	50.940,00
	Administrador de Empresas	1	3.000,00	36.000,00
Departamento de Finanzas	Jefe del Departamento	1	6.000,00	72.000,00
	Economista	2	3.800,00	45.600,00
Departamento de Contabilidad	Contador	1	2.125,00	25.500,00
Departamento de Desarrollo	Arquitecto Jefe de Departamento	1	3.000,00	36.000,00
y Arquitectura	Arquitecto Proyectista	2	4.220,00	50.640,00
	Delinenates de Obras	4	4.800,00	57.600,00
Departamento de	Ingeniero Jefe de Departamento	1	2.200,00	26.400,00
Presupuesto	Arquitectos Ténicos	2	3.600,00	43.200,00
Departamento de	Jefe de Departamento de Inspeccion	1	2.900,00	
Inspección de Obras	Aparejadores	4	10.120,00	
	Jefes de Obras 3	3	6.050,00	
Departamento de Ventas	Jefe del Departamento de Marketing	1	2.500,00	30.000,00
	Vendedores	6	4.800,00	57.600,00
		TOTAL =	**94.785,00**	**Euros**

2.6 Las Ventas

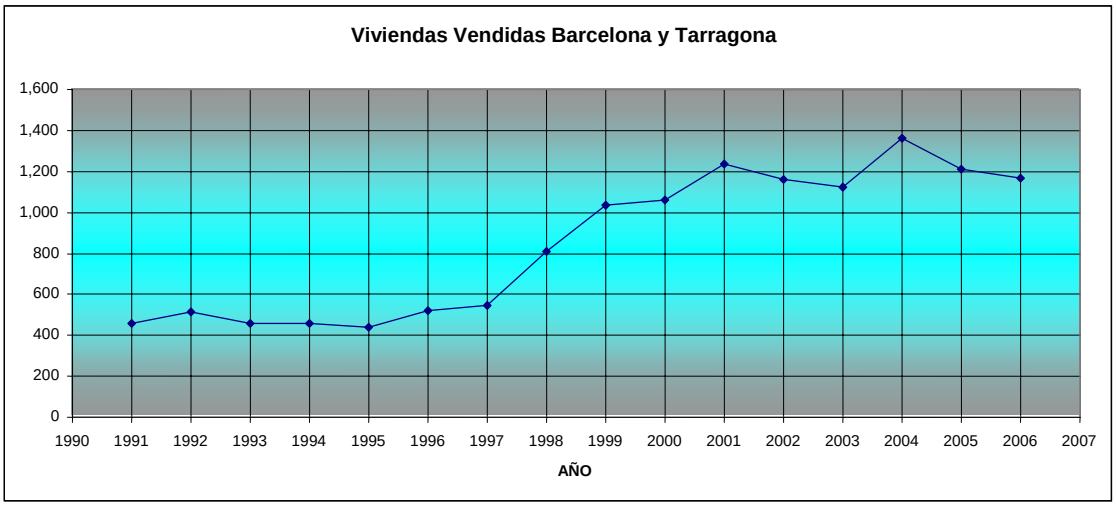
Después de unos años de fundada la empresa, a tenido un buen desempeño en lograr sus metas propuestas para cada año en curso. Como todo tenemos nuestros altibajos donde éste se comporta de acuerdo a la oferta y demanda en el mercado inmobiliario, pero eso no quiere decir que no hayamos dejado de tener utilidades. Las siguientes tablas muestran las ventas que hemos tenido en los últimos 15 años.

Número de viviendas vendidas en *CONARTE*

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Barcelona	332	389	367	378	371	421	434	693	857	842	947	892	739	970	836	809
Tarragona	124	124	88	79	65	102	114	114	176	216	291	270	387	389	376	355
TOTAL	457	513	455	457	436	522	548	807	1,033	1,058	1,238	1,162	1,125	1,359	1,212	1,164

Metros cuadrados vendidos en *CONARTE*

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Industrial	685	769	683	685	654	784	822	1,210	1,550	1,587	1,857	1,743	1,688	2,039	1,818	1,746
Comercial	205	231	205	205	196	235	247	363	465	476	557	523	506	612	545	524
PRODUCCION (mi	114	128	114	114	109	131	137	202	259	265	310	291	282	340	304	292



2.7. Balance General:

2.7.1 Activos de la Empresa

ACTIVOS	SITUACIÓN 2006
ACTIVO CIRCULANTE	
1.EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO	
Caja	3,351,007.00
Bancos	3,693,349.00
2.INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES	
Depositos a Plazos	1,054,240.00
3.CUENTAS POR COBRAR	
Deudores Diversos	189,981.00
Clientes de la empresa	198,000.00
Administraciones Públicas	106,700.00
Otros	60,500.00
4.EXISTENCIAS	
Materia Prima	605,000.00
Trabajos en curso	990,000.00
Productos terminados	990,000.00
Otros aprovisionamientos	248,171.00
5.GASTOS ANTICIPADOS	
Primas de seguros	156,937.00
6.PAGOS FISCALES	98,450.00
7.DEPOSITOS A PLAZOS	1,654,752.00
8.TESORERIA	6,321,271.00
ACITVO FIJO	-
1. INMOVILIZADO	
1.1 Inmovilizado de Inmateriales	2,977,040.00
1.2 Inmovilizado de Materiales	-
Equipos de Transporte	478,379.00
Mobiliarios y Equipos Administrativo	385,000.00
Equipos y aparatos de Comunicación	262,317.00
Equipo de Computo	808,984.00
Terrenos	5,940,000.00
Amotizaciones	3,113,000.00
1.3 Inmovilizaciones Financieras	675,147.00
Suma de Activo	34,358,225.00

2.7.2 Pasivos de la Empresa:

PASIVOS	SITUACIÓN 2007
1. A CORTO PLAZO	
Proveedores	502,491.00
Acreedores diversos	489,665.00
Impuestos por pagar	657,239.00
Otras cuentas por pagar	852,500.00
Deudas a otras empresas asociadas	1,457,500.00
Acreedores comerciales	876,777.00
2. A LARGO PLAZO	
Creditos por entidades Fianacieras	495,066.00
Acreedores a largo plazo	3,442,604.00
Deudas a otras empresas y sociedades	407,363.00
	46,695.00
3. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	489,665.00
4. OTRAS DEUDAS	3,077,690.00
Suma de Pasivo	12,795,255.00
5. PATRIMONIO	
Patrimocion de la Promotora	21,562,970.00
Suma de Pasivo y Patrimonio	34,358,225.00

Nota: El Balance General representan los ingresos por realizar

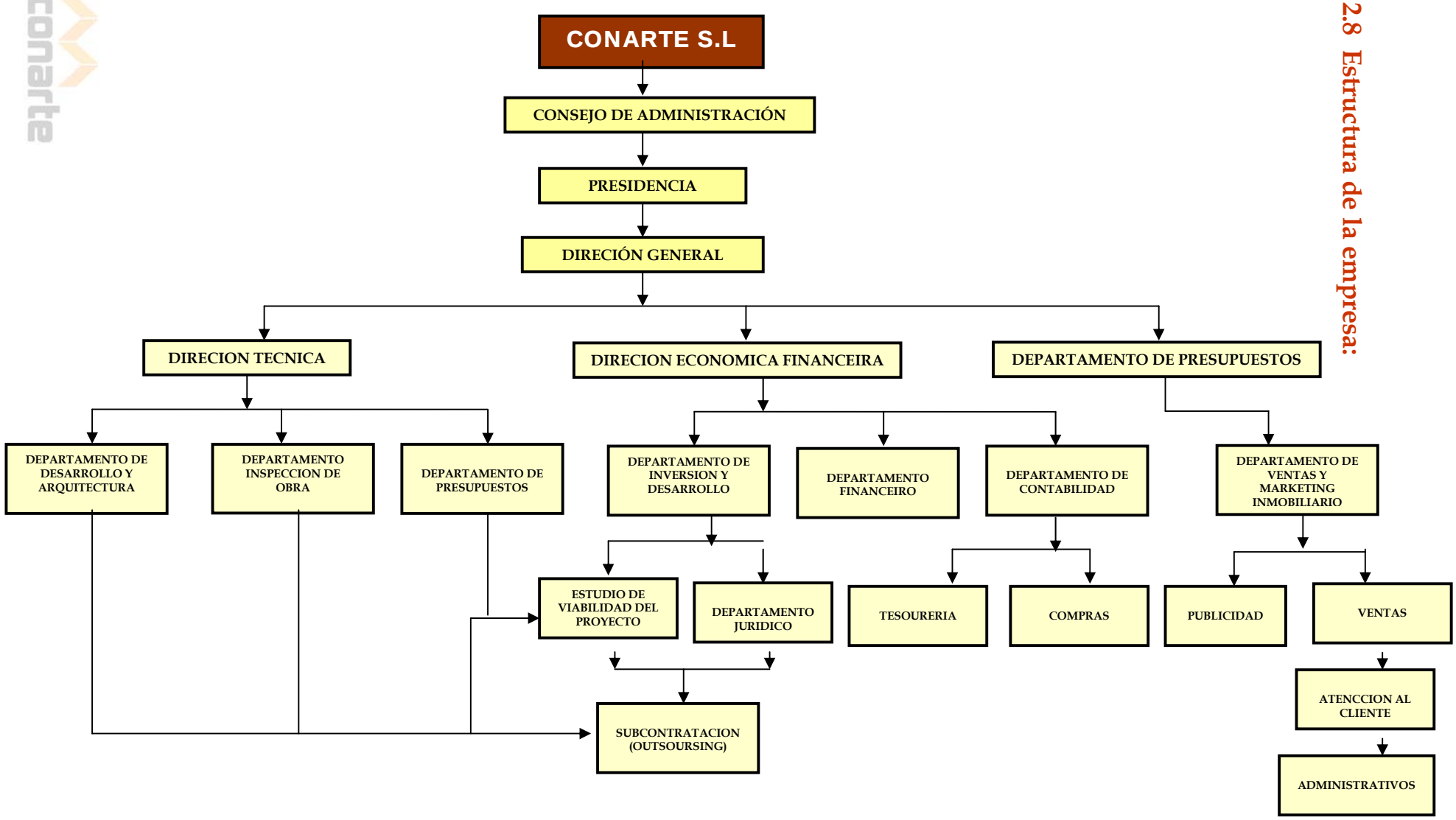
conarte

2.7.3. Ganancias y Pérdidas:

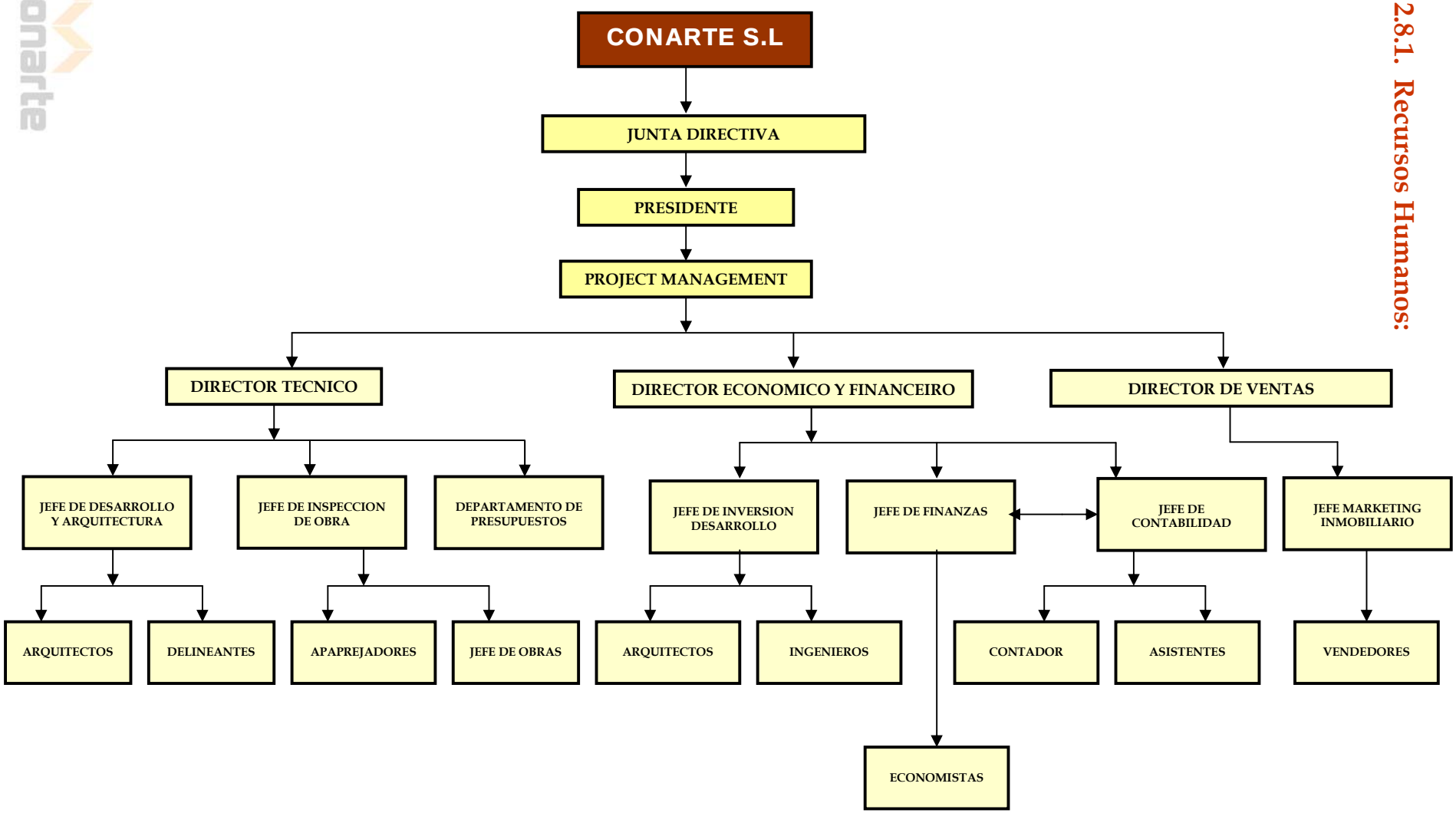
INGRESOS				
VENTAS			255400	
menos	Descuento en Ventas		25800	
Ventas Netas				229600
menos	Costo de Venta			
INVENTARIO INICIAL			3250	
mas	Compras	80000		
menos	Devolucion de Compras	1250		
Compras Netas			78750	
COSTO DE MERCANCIA DISPONIBLE			82000	
menos	Inventario Final		2400	
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE LA VENTA				79600
menos	Gastos Generales			150000
GASTOS DEL PERSONAL			10800	
CONSUMO DE MATERIA PRIMA			15000	
GASTOS DE EXPLOTACION			8600	
CARGAS SOCIALES			10000	
CONSUMO DE MERCADERIA			17000	
GASTOS FINANCIEROS			9800	
VARIACION DE PROVISIONES DE INVERSIONES FINANCIERAS			7500	78700
TOTAL DE GASTOS				
GANANCIA DEL PERIODO				71300

conarte

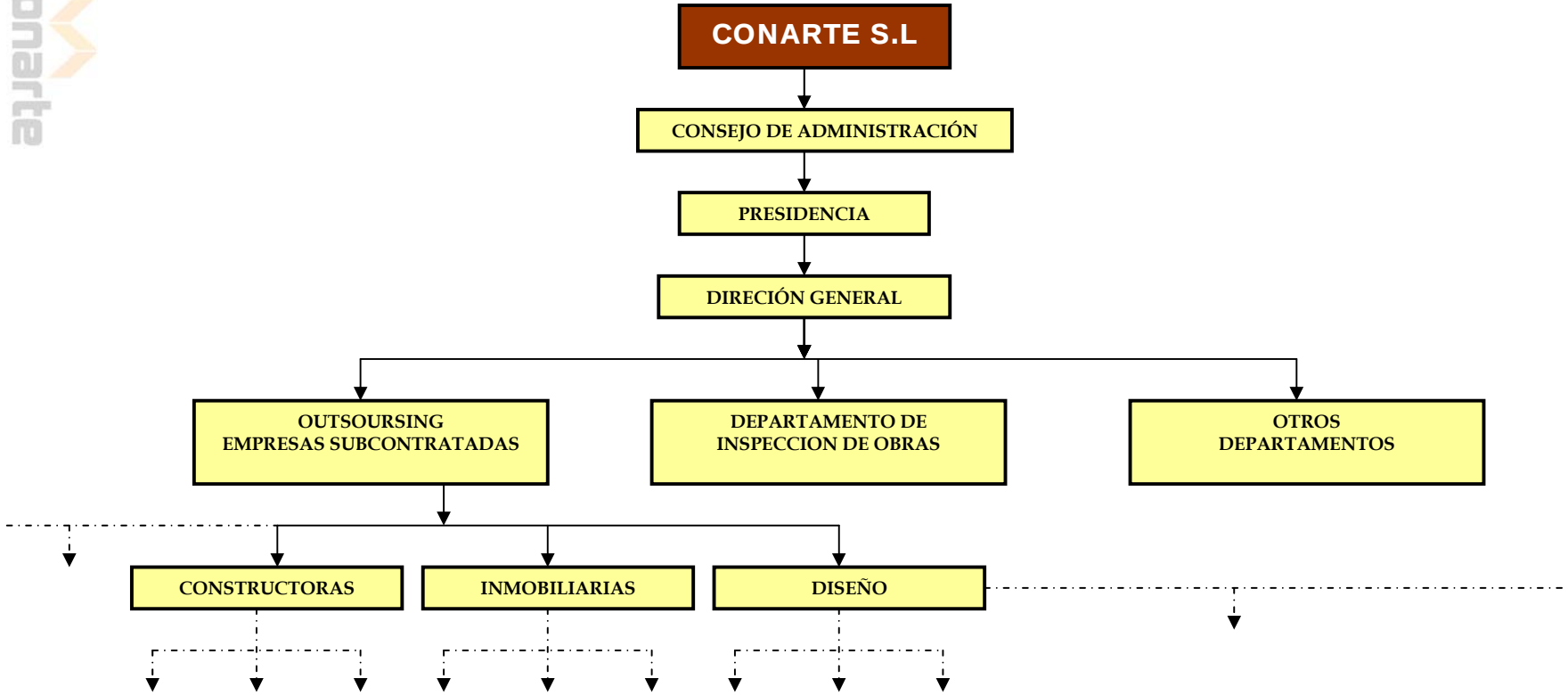
2.8 Estructura de la empresa:



2.8.1. Recursos Humanos:



2.8.2 Estructura Jerárquica:



2.9 Posicionamiento General de la Empresa:

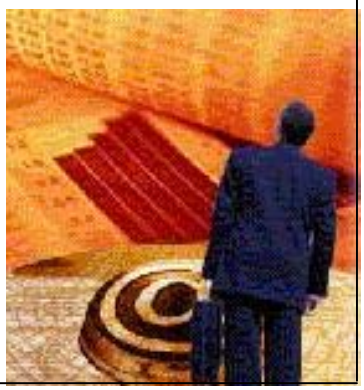
A lo largo de la historia de la empresa y tras un gran número de promociones hemos logrado un buen posicionamiento en el sector debido a las siguientes características y estrategias que hemos empleado:

- Solidez financiera: Poseemos una solidez financiera tanto en los recursos propios como externos. Precios de acuerdo al producto.

  - Recursos Propios 70%
  - Recursos Externos 30%

- Precios de Acuerdo al producto: logramos un excelente equilibrio entre costes y ventas.

- Diseño Vanguardista: Este es uno de los apalancamientos mas grandes de CONARTE poniendo en las promociones un elemento diferenciador lo que nos da un cierto atractivo en comparación a la competencia.
- Competitividad Agresiva: A lo largo del tiempo lo hemos demostrado por estar atienta a los constantes cambios del mercado, logrando asi cumplir nuestros objetivos en los 22 años de vida empresarial.



Eixample y Manzana neoclásica:

3

3 Breve histórico del Plan Cerdà, Eixample y sus Manzanas:

3.1 Surgimiento del Plan

Durante los 15 años que trascurren entre el acceso de los liberales al poder (O. Donell, Julio 1854) y la Revolución Popular ("La Gloriosa") de 1868, tendrá lugar en España una de las experiencias más peculiares del urbanismo del siglo XIX, que conferirá al proceso de urbanización español formas originales, muy distintas de las de los países del norte de la Europa.

En 1854 en Barcelona fue acordado el permiso para derruir las murallas de la ciudad. La administración municipal barcelonesa al enfrentar problemas con alto crecimiento demográfico (desorganizado al no aumentar la superficie urbana – existencia de las murallas) y económico que suscitaba iniciativas de renovación urbana, ligadas también al higienismo (surgimiento de epidemias), decidió hacerles frente por medio de una serie de proyectos. Estos no lograron éxito por encaminaren básicamente a parcelar el área delimitada por la concavidad de la línea de murallas que se da hacia el Norte, sobre el eje de las Ramblas; pero la incertidumbre que estos planes generaron llevó a considerar la oportunidad de adoptar una solución que uniese Barcelona con el núcleo secundario exterior de Gracia.

Pocos meses después de la permiso para derruir las murallas, el Ingeniero Civil Idelfonso Cerdà fue comisionado para iniciar el estudio topográfico de los alrededores de la ciudad, para preparar el consiguiente Plan Ensanche.

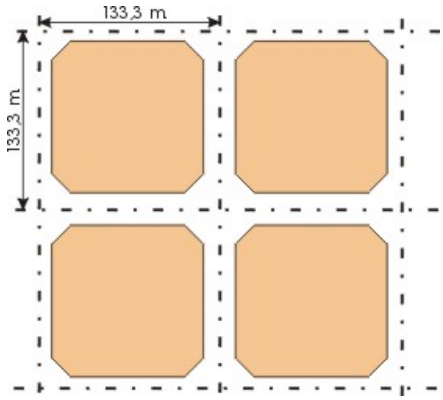
Entre 1854 y 1859 continúan los estudios técnicos, la fricción entre el municipio y el gobierno, el concurso de proyectos, las discusiones públicas y las polémicas.

Solamente en junio de 1859 el gobierno central aprueba una orden real que confirma el "proyecto de ensanches de Barcelona" de Idelfonso Cerdà frente a sus competidores municipales.

El Plan Cerdà propone un área 10 veces mayor a la nueva ciudad, que la ordena mediante un sistema de calles anchas, calles ortogonales de capacidad de crecimiento ilimitado y conectividad isótropa, que diseña soluciones de propiedad de las vías para los casos de conflicto de propiedad de terrenos que ofrece un programa completo de actuación mediante nuevas comisiones de desarrollo.

conarte

3.2 Geometría de Eixample:



Ensanches tiene como unidad básica la manzana con la geometría de un cuadrado de 113,33 metros de lado, que genera una estructura regular: la cuadrícula. Cerdà destinó 20 metros de anchura a las calles, de los cuales 10 metros eran para las dos aceras de 5 metros cada una. La cuadrícula además está orientada de manera que los ángulos de las manzanas coincidan con los puntos cardinales.

Figura 01 – Geometría del Ensanches.
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_del_Ensanche

3.3 Geometría de la manzana:

Las dimensiones de la manzana son dadas por las distancias entre los ejes longitudinales de las calles y la propia anchura de las vías de modo que al establecer una anchura de 20 metros, las manzanas están formadas por cuadriláteros de 113.30 metros, truncados sus vértices en forma de chaflán de 15 metros, lo que da una superficie de manzana de 1.24 ha.

3.4 Disposición de los Edificios en la manzana:

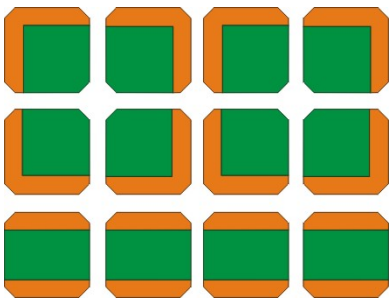


Figura 02 – Geometría de las manzanas.
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_del_Ensanche

Cerdà concibió dos formas básicas para situar los edificios dentro del espacio de cada manzana. Un presentaba dos bloques paralelos situados en los lados opuestos, dejando en su interior un gran espacio rectangular destinado a jardín y la otra presentaba dos bloques unidos en forma de "L" situados en dos lados contiguos de la manzana, quedando en el resto un gran espacio cuadrado también destinado a jardín. Donde la sucesión de manzanas del primer tipo daba como resultado un gran jardín longitudinal que atravesaba las calles y la agrupación de 4 manzanas del segundo tipo, convenientemente dispuestas, formaba un gran cuadrado edificado atravesado por dos calles perpendiculares y con sus cuatro jardines unidos en uno. El dibujo de estos dos laterales se combinaba de diferente manera en cada manzana, dotando a la cuadrícula de un ritmo y variedad que pronto perdió.

conarte

3.5 Dados generales y actuales de Eixample:

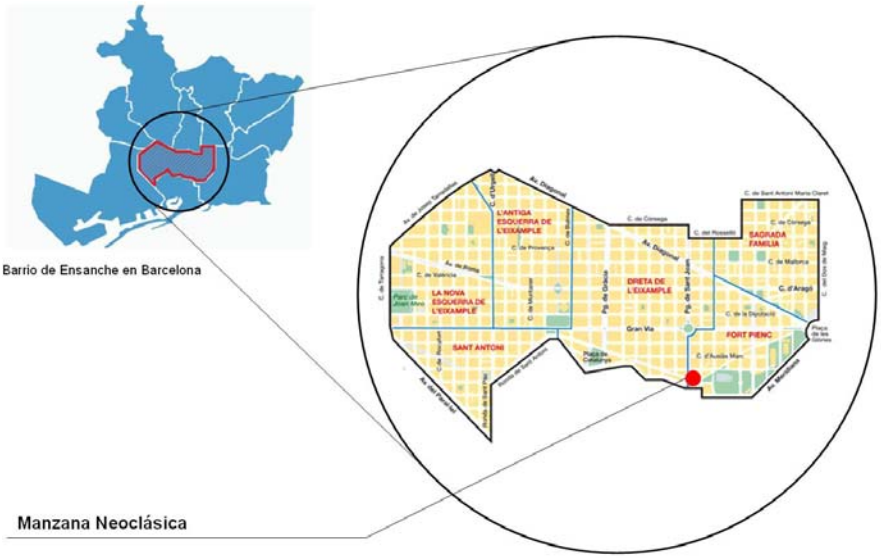
La población del barrio de ensanches que en 1996 era de 248.777 habitantes en el año de 2004 aumentó para 260.237 habitantes. De los cuales 55% del total son mujeres y los 45% son hombres. Su superficie es de 7,46 Km^2, tiendo una densidad de 34.838 persona/Km^2 (según los dados referentes al año de 2004).

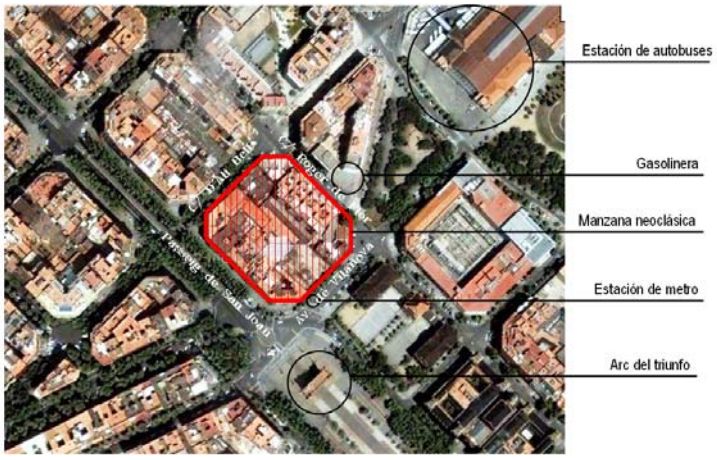
Ensanches ofrece para la población 32 interiores de manzanas recuperados, abiertos para quien quiera un espacio diferente en el centro de la ciudad. Representan un total de 69,535 m2 de superficie, que equivale al terreno de juego de 9 campos de fútbol de tamaño reglamentario.

3.6 Actual situación del barrio de Eixample:

Muchas de las previsiones de Cerdà no se cumplieron. La plaza central de su ensanches estaba situada en el punto de confluencia de tres vías principales: la meridiana, la Gran Vía y la Diagonal, pero como la ciudad ha tenido tendencia a crecer hacia el Llobregat y no hacia el Bèsos hizo que este lugar no cujase nunca el punto central de la ciudad. La dinámica urbana de la ciudad prefirió como centro de la misma la plaza catalunya. Este lugar no estaba previsto en la planificación, hasta el punto que las primeras casas del ensanches ocuparon ese espacio. Aspectos como: la existencia del eje del paseo de Gràcia, la cercanía de la Gran Vía o la confluencia casi en un mismo punto de la Rambla, contribuyeron para que este sector triangular que formaba el pico entrante en la antigua muralla, y en que se sitúa la plaza actual, actuara como antesala de la parte del ensanche que primero se construyó: el que tocaba a la ciudad antigua existencia.
Uno de los casos más críticos hoy en día en el barrio de Ensanches es la ocupación de los espacios centrales de sus manzanas, donde muchos están en estado de deterioro o muchas veces ocupados con parking, bares… y que deberían ser espacios cívicos, jardines, centros culturales, equipamientos sociales o deportivos, etc. Barcelona por ser una ciudad con elevado nivel de consolidación del centro, precisa hoy en día de una actuación decidida tanto de la administración cuanto de las empresas privadas, para recuperar sus espacios ya ocupados proporcionando a toda población del barrio y de la ciudad una mejor cualidad de vida.

3.7 Estudio del entorno de la manzana neoclásica:





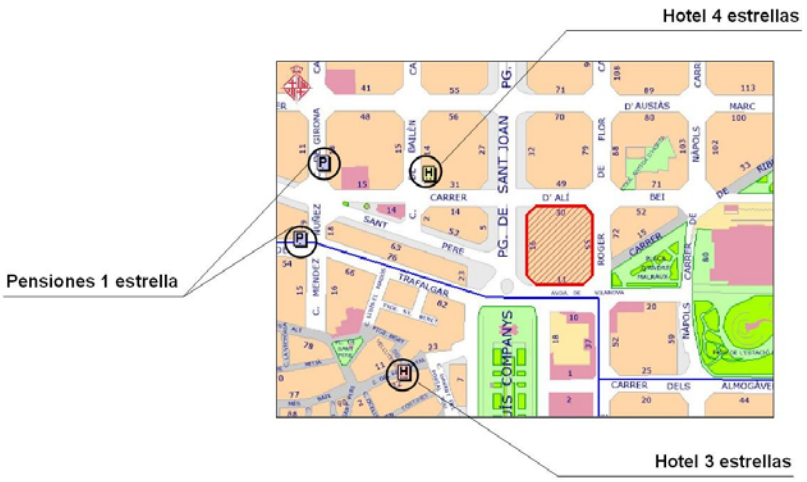
Nuestra promoción se ejecutara en la manzana neoclásica en el bario de Ensanche que esta delimitada por la Calle Roger de Flor, Calle D´ Alli Bel, Passeig de San Joan y Avenida de Vilanova. Su superficie es de 2.618m^2 y su suelo es urbano. Las construcciones existentes en la manzana son en su grande mayoría tiendas y servicios en la planta terrea, y las otras plantas son pisos residenciales.

En esta manzana los edificios que tienen fachada para el Passeig de Gracia son neoclásicas necesitando presérvalas caso sea hecha alguna intervención.

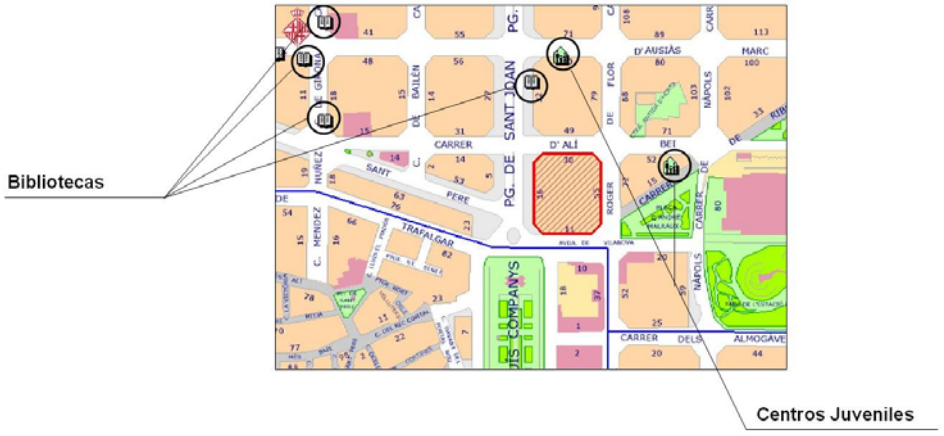
Su ubicación es privilegiada por tener en una de sus aceras la Línea 1 del metro (parada Arc de Triumf) y renfe (líneas 1, 3 y 4), además esta cerca de la estación de autobuses nord de Barcelona. Hay también autobuses que hacen servicio tanto en la manzana cuanto en su entorno.

Muchos son los servicios ofrecidos en su entorno, como podemos mirar en los mapas abajo, hay una buena cuantidad de equipamientos deportivos, servicios de salud (farmacias, hospital, CAPs), equipamientos de educación (escuelas, bibliotecas), comercios, restaurantes, gasolinera. Aún hay un de los puntos turísticos de Barcelona que es El Arc de Triumf, donde las personas caminan y utilizan lo parque para el ocio.

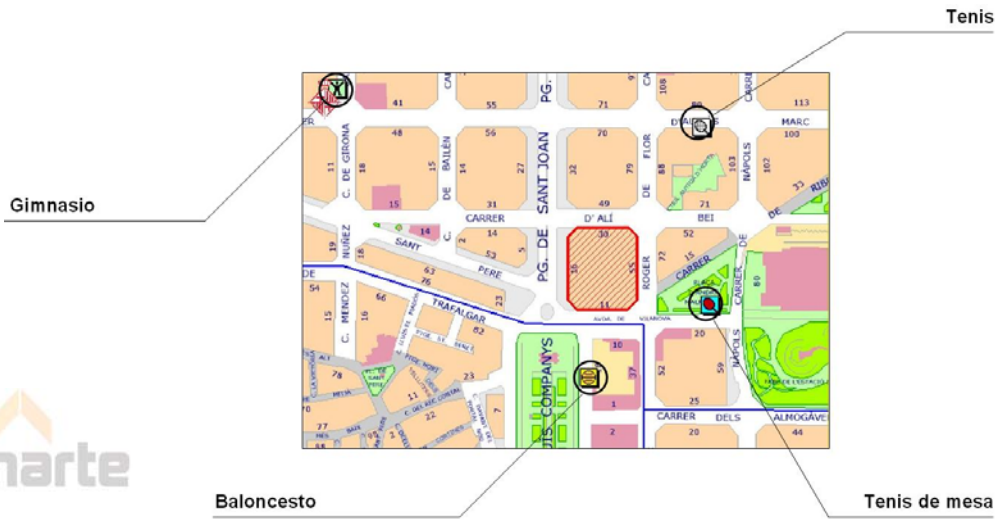
3.7.1 Alojamientos:



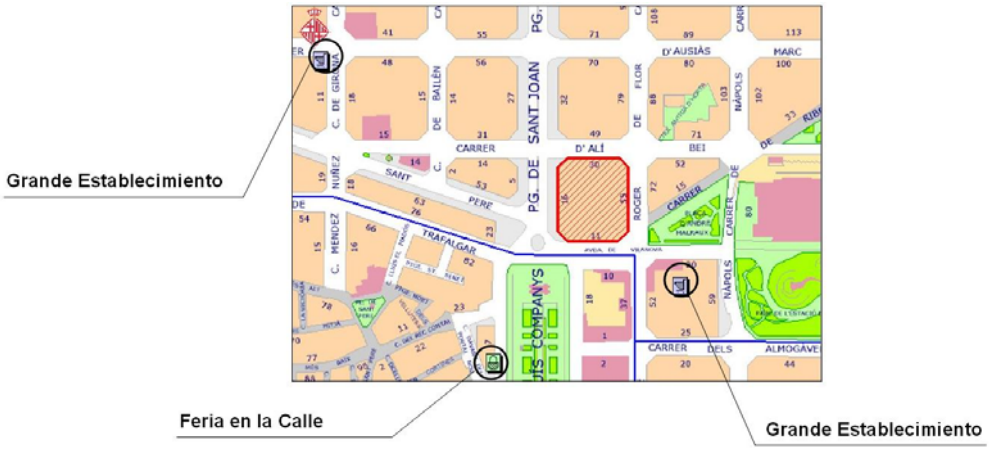
3.7.2 Bibliotecas y Centros Juveniles:



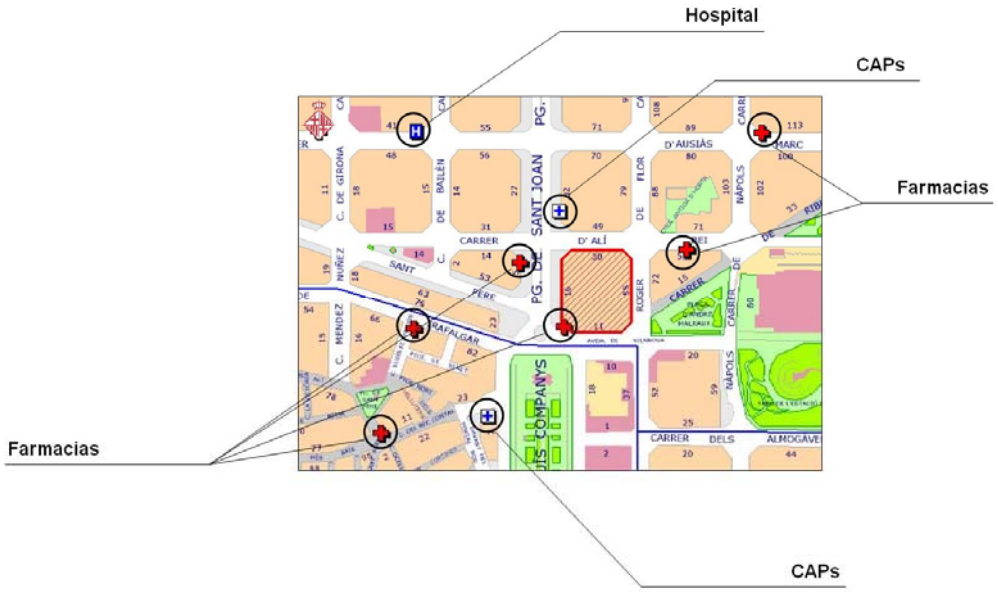
3.7.3 Ocio y Deportes:



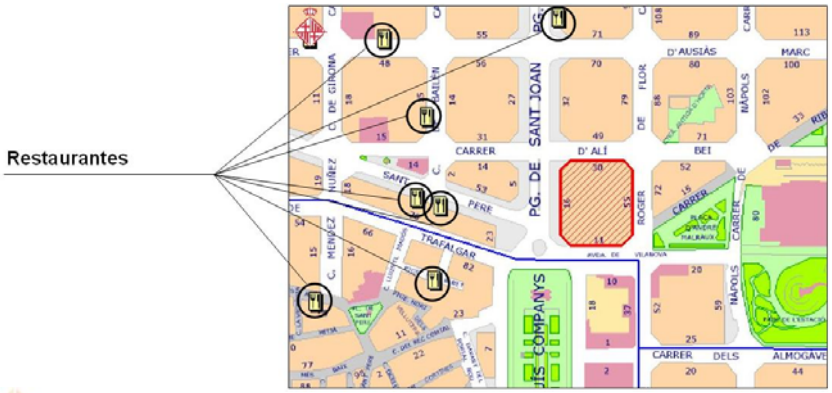
3.7.4 Mercados y Feiras:



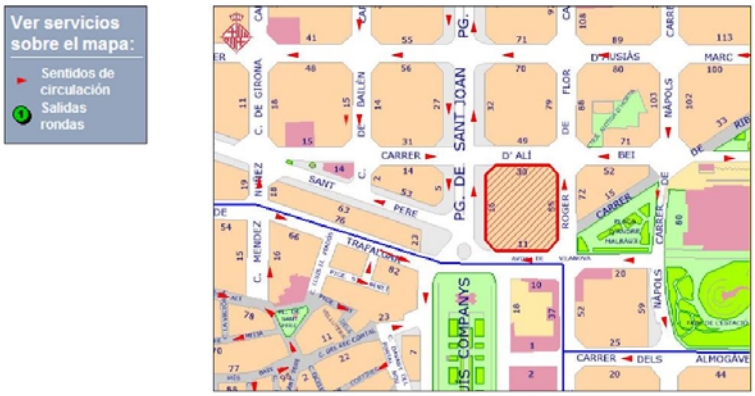
3.7.5 Salud:



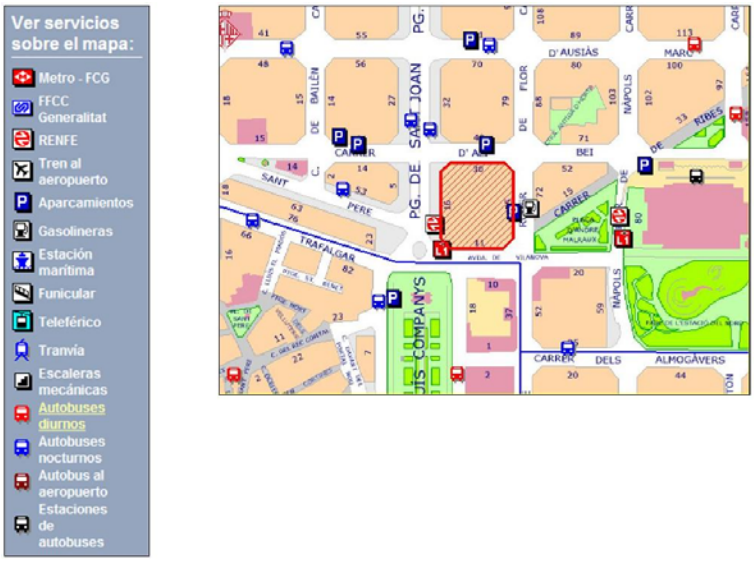
3.7.6 Restaurantes:



3.7.7 Vialidad:



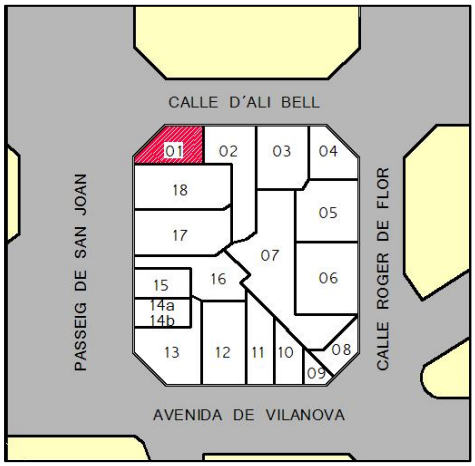
3.7.8 Transportes:



3.8 Predios de la manzana de Eixample:

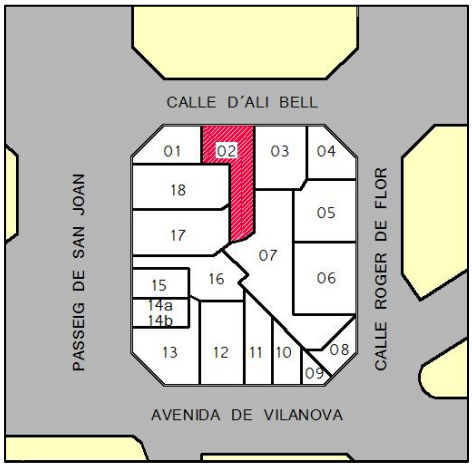
FOTOS DE LAS EDIFICACIONES DE LA MANZANA NEOCLÁSICA

Predio 01:



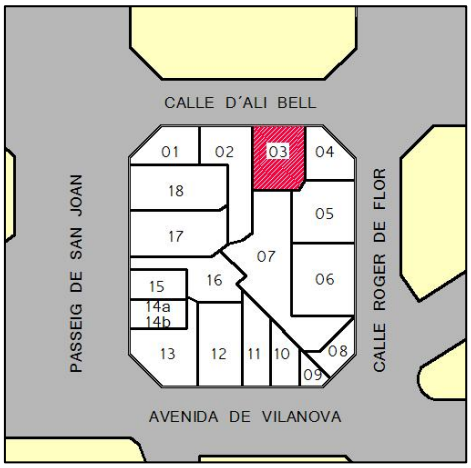
Dirección: Calle D´alli Bel con Passeig de San Joan, nº 16.
Numero de plantas: 06.
Numero de piso por planta: 02.
Uso: Comercial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 1.005 m².
Superficie suelo: 774 m².
Tipo de Finca: Parcela con único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Bar y restaurante/ Tienda de Zapatos.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: Sí.

Predio 02:



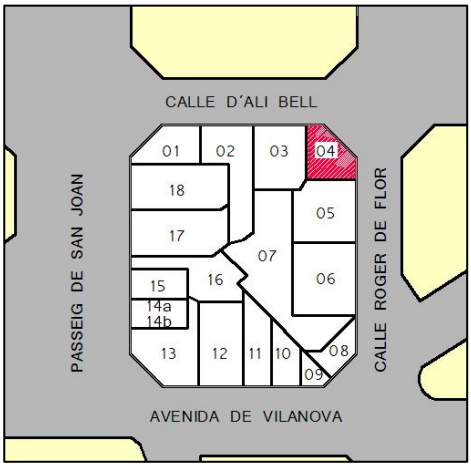
Dirección: Calle D´alli Bel, nº 18.
Numero de plantas: 01.
Numero de piso por planta: 00.
Uso: Industrial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 3.174 m^2.
Superficie suelo: 632 m^2.
Tipo de Finca: Parcela con varios inmuebles (división horizontal).
Actividades desarrolladas en la planta baja: Tienda orientales/ Suministros I.L.A.G.A, S.A. (todo para el jardín).
Estado de conservación de las fachadas: Malo.
Edificio Neoclásico: no.

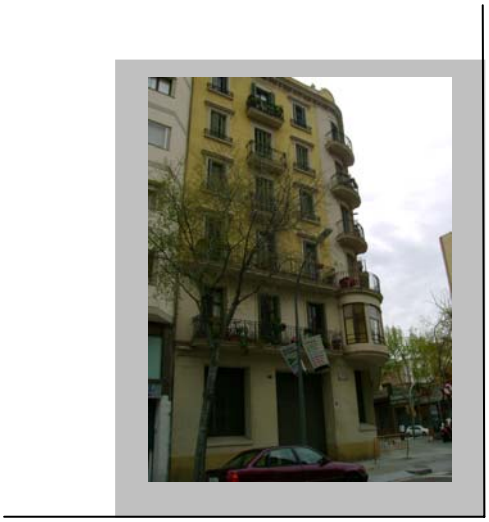
Predio 03:



Dirección: Calle D´alli Bel, nº 22.
Numero Plantas: 05 + ático.
Numero de piso por planta: 04.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 2.402 m².
Superficie suelo: 423 m².
Tipo de Finca: Parcela con único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Tienda de Bolsos.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: no.

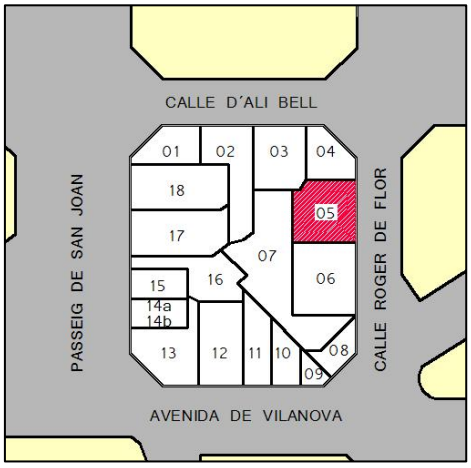
Predio 04:





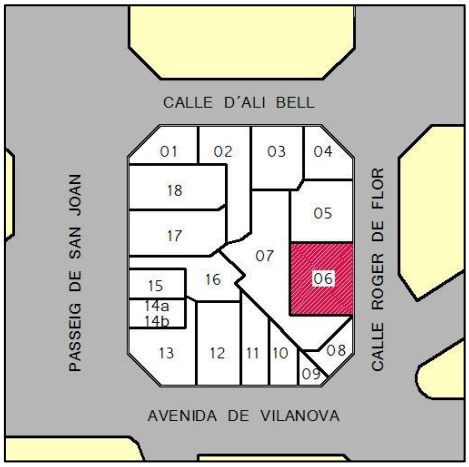
Dirección: Calle Roger de Flor con Calle D´alli Bel, nº 55/26.
Numero de plantas: 07.
Numero de piso por planta: 04.
Uso: Comercial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 6.968 m².
Superficie suelo: 722 m².
Tipo de Finca: Parcela con varios inmuebles.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Linea T.V.C/ Deposito.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: no.

Predio 05:



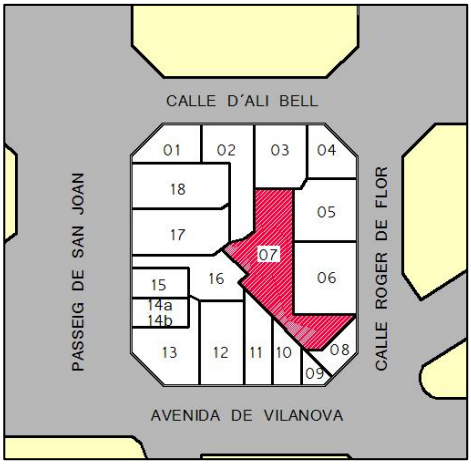
Dirección: Calle Roger de Flor, nº 49/51.
Numero de plantas: 07 + ático + S/ático.
Numero de piso por planta: 04.
Uso: Oficinas.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 8.360 m².
Superficie suelo: 869 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Tienda de Calzados.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: no.

Predio 06:



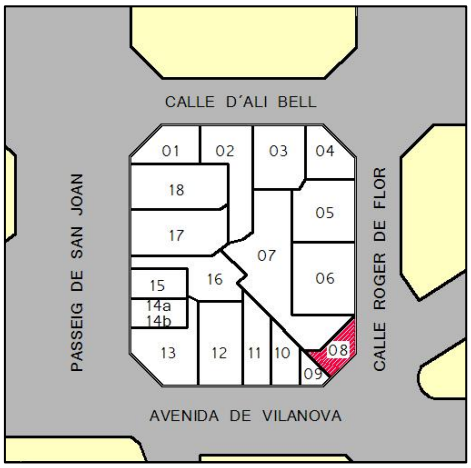
Dirección: Calle Roger de Flor, nº 45/47.
Numero de plantas: 07 + ático + S/ático.
Numero de piso por planta: 04 y 02 (S/ático).
Uso: Almacén-Estacionamiento.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 2.681 m^2.
Superficie suelo: 1.431 m^2.
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: 04 despachos/ Tienda de informática/ Parking.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: no.

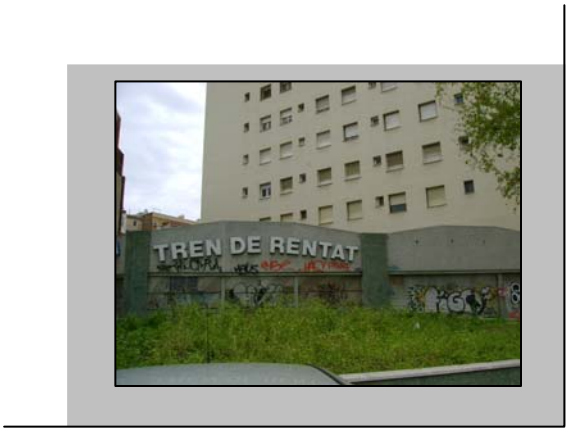
Predio 07:



Dirección: Interior de la manzana, nº 07.
Numero de planta: 00
Numero de piso por planta:00.
Total de pisos: 00.
Edificio Neoclásico: no

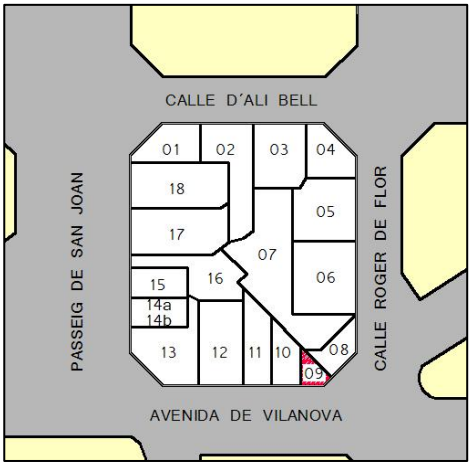
Predio 08:

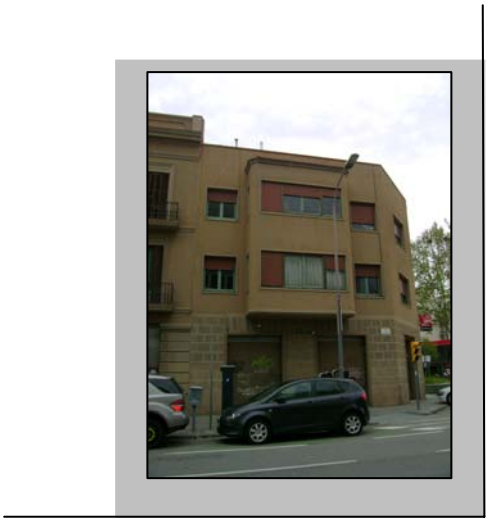




Dirección: Calle Roger de Flor con Avenida Vilanova, nº 39.
Numero de plantas: 01.
Numero de piso por plantas: 00
Uso: Oficinas
Clase: Urbano.
Superficie construida: 181 m².
Superficie suelo: 256 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Tren de Rentat (Cerrado).
Estado de conservación de las fachadas: Malo.
Edificio Neoclásico: no.

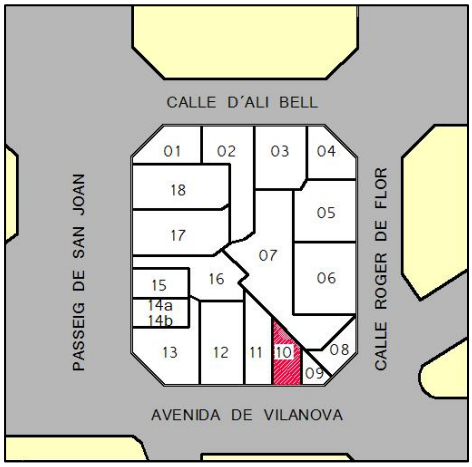
Predio 09:

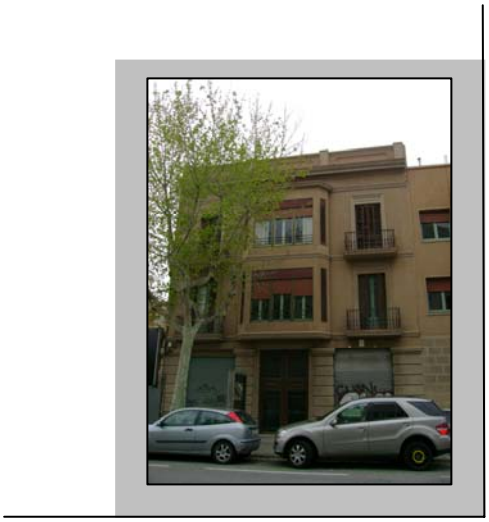




Dirección: Avenida de Vilanova, nº 09.
Numero de plantas: 03.
Numero de pisos por planta: 02.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 409 m².
Superficie suelo: 134 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Tienda de servicios de persianes (ROSCAMP, S.L).
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: no.

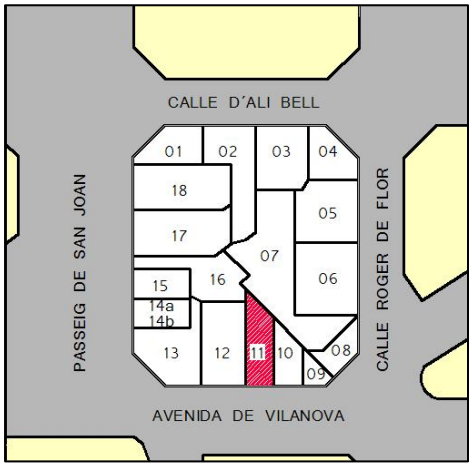
Predio 10:

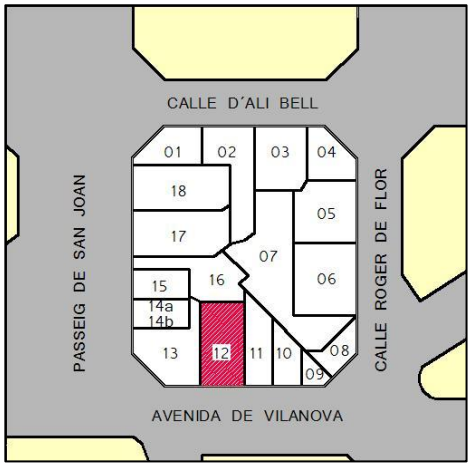




Dirección: Avenida de Vilanova, nº 07.
Numero de planta: 03.
Numero de piso por planta: 02.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 880 m².
Superficie suelo: 293 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Almacén.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: no.

Predio 11:



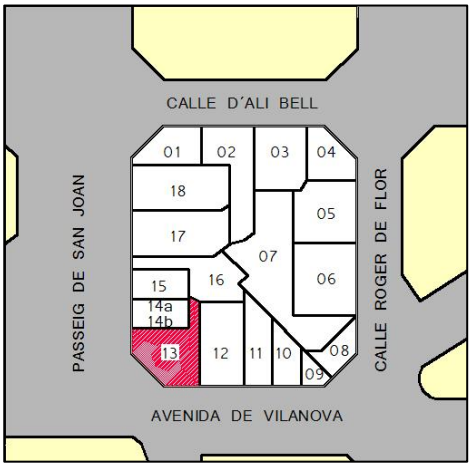


Dirección: Avenida de Vilanova, nº 05.
Numero de plantas: 00.
Numero de piso por planta: 00.
Uso: Industrial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 0 m².
Superficie suelo: 442 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Solar sin Construcción.
Estado de conservación de las fachadas: no hay fachada.
Edificio Neoclásico: no.

Predio 12:

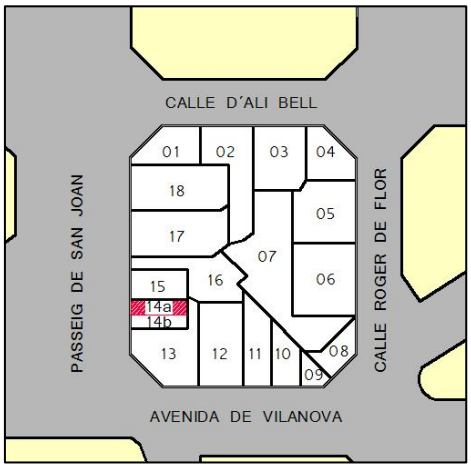
Dirección: Avenida de Vilanova, nº 03.
Numero de plantas: 02 pavimento con un terraza jardín.
Numero de piso por plantas: 00.
Uso: Comercial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 1.095 m².
Superficie suelo: 714 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: tienda de bicicleta fundada en 1928.
Estado de conservación de las fachadas: malo.
Edificio Neoclásico: no.

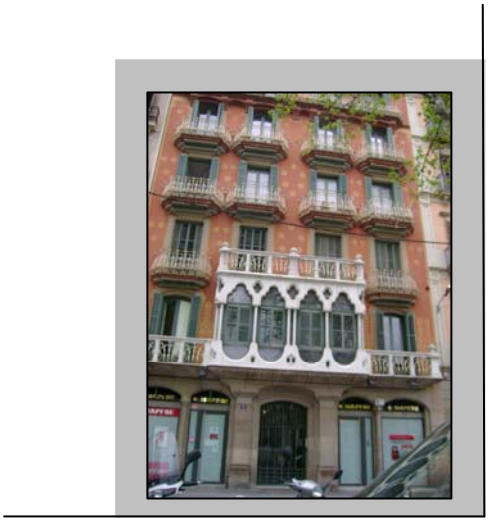
Predio 13:



Dirección: Avenida de Vilanova con Passeig de San Joan, nº 02.
Numero plantas: 05.
Numero de piso por plantas: 02.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 1.088 m².
Superficie suelo: 307 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: farmacia/ tienda de informática/ tienda de bisutería.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: Sí.

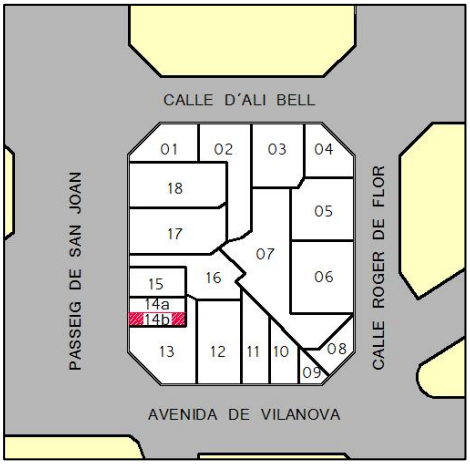
Predio 14 A:





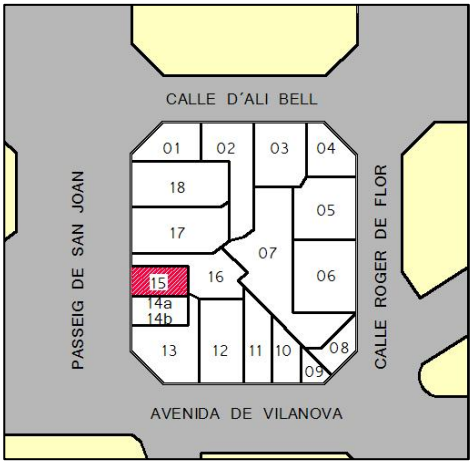
Dirección: Calle Passeig de San Joan, nº 06.
Numero de plantas: 06 + ático.
Numero de piso por planta: 02 y 01 (ático).
Total de pisos: 11.
Actividades desarrolladas en el piso térreo: Banco MAFRE.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: sí.

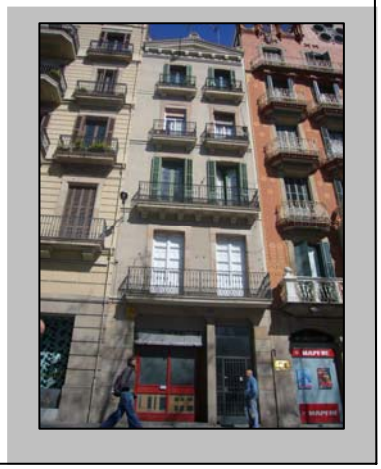
Predio 14 B:



Dirección: Calle Passeig de San Joan, nº 04.
Numero de plantas: 05.
Numero de piso por planta: 02.
Total de pisos: 08.
Actividades desarrolladas en el piso térreo: Linchys (venta al mayor).
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: sí.

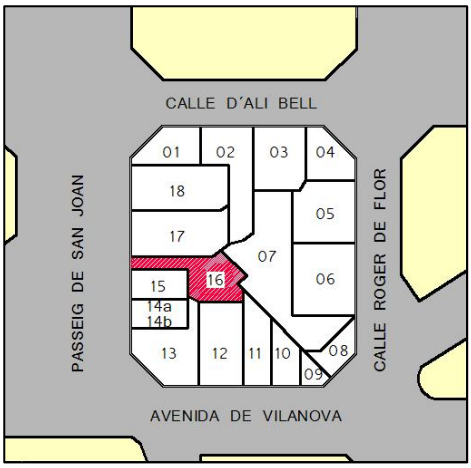
Predio 15:





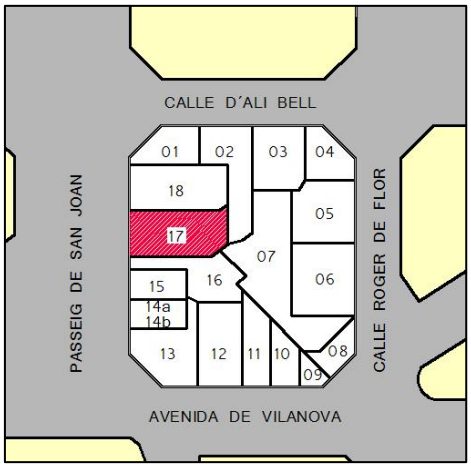
Dirección: Calle Passeig de San Joan, nº 08.
Numero de plantas: 05.
Numero de piso por planta: 01.
Uso: Industrial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 1.721 m².
Superficie suelo: 314 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Almacén de ropa.
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: Sí.

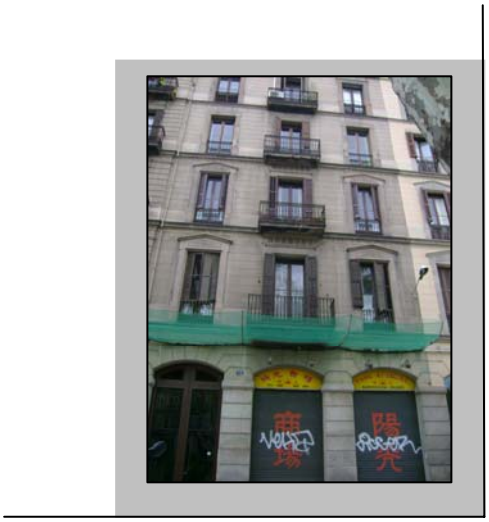
Predio 16:



Dirección: Calle Passeig de San Joan, nº 10.
Numero de plantas: 05.
Numero de piso por planta: 04.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 1.458 m^2.
Superficie suelo: 595 m^2.
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Ca2L (tienda).
Estado de conservación de las fachadas: Bueno.
Edificio Neoclásico: Sí.

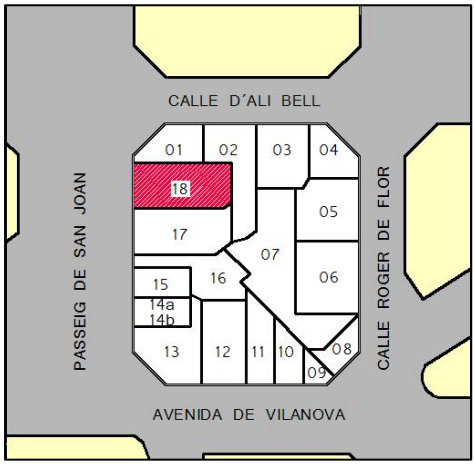
Predio 17:

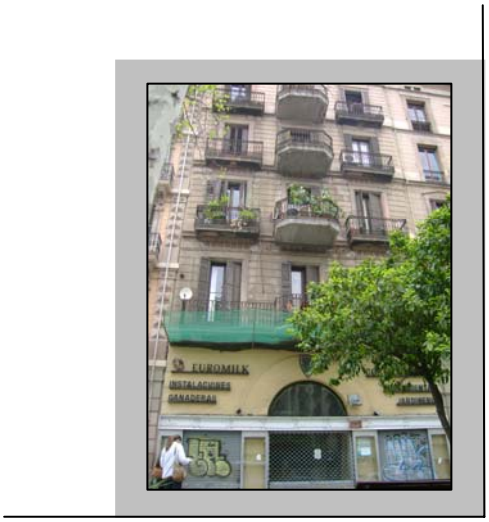




Dirección: Calle Passeig de San Joan, nº 11.
Numero de plantas: 05.
Numero de piso por planta: 04.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 2.725 m².
Superficie suelo: 842 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: Restaurante Oriental.
Estado de conservación de las fachadas: Malo (fachadas necesitan de restauración).
Edificio Neoclásico: Sí.

Predio 18:





Dirección: Calle Passeig de San Joan, nº 12.
Numero de plantas: 05.
Numero de piso por plantas: 02.
Uso: Residencial.
Clase: Urbano.
Superficie construida: 2.908 m².
Superficie suelo: 830 m².
Tipo de Finca: Parcela con un único inmueble.
Actividades desarrolladas en la planta baja: EUROMILK (tienda de servicio de instalaciones).
Estado de conservación de las fachadas: Malo (fachadas necesitan de restauración).
Edificio Neoclásico: Sí.

3.9 Conclusión extraída con las fichas:

- Con el estudio de las fichas de los predios de la manzana neoclásica fue posible conocer la real situación de de esos cuanto a propiedad. Hay predios con único dueño y otros con varios que implicará en una mayor o menor dificultad de gestión y mantenimiento de un futuro negocio.

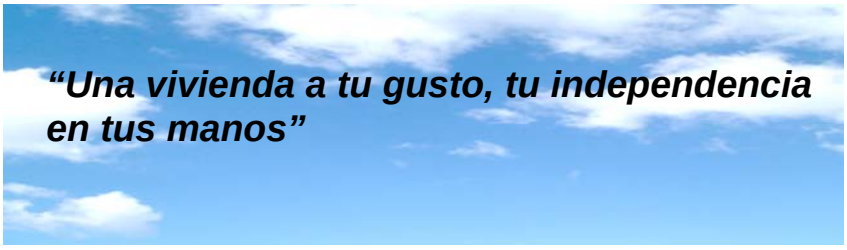
- La presencia de edificaciones protegidas y de edificaciones con fachadas neoclásicas también implicaran en la propuesta del negocio, pues tenemos que preservar las fachadas de esas o no podemos tocar en la edificación.

- Hay algunas fachadas neoclásicas del Passeig de San Joan que están deterioradas precisando de una restauración.

- Además observamos la presencia de solares sin construcción (terrenos baldíos) que podrá facilitar la compra de estos o la expropiación de los mismos los cuales se encuentran en el interior de la manzana.

- Hay un predio en la Calle D´Ali Bel que es de uno solo pavimento y esta en malo estado de conservación, que podremos utilizarlo en nuestra promoción. El Lava coche situado en la calle Roger de Flor con Avenida Vila Nova que esta abandonado también podrá ser utilizado en la futura negociación.

conarte



Entorno y Marco Historico: 4

4 Entorno General y Marco Histórico:

4.1 Entorno General:

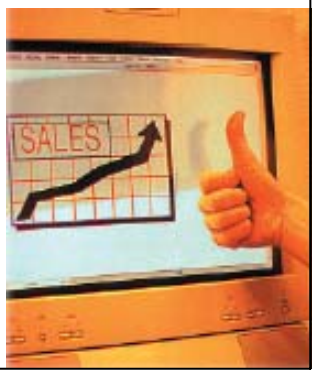
4.1.1 El Panorama Económico – Entorno Macro:

Después de haber tocado fondo en la primera mitad del 2003, las economías de la Zona Euro y de la Unión acabaron el ejercicio con tasas de crecimiento medias del 0,4% y 0,8%, respectivamente. El año 2004 podría significar un retorno a tasas del 1,7% para la Zona Euro y del 2% para la UE, y finalmente se alcanzarían los 2,4% el 2005.

La recuperación ha venido inducida básicamente por una aceleración en las exportaciones, ya que la contribución de la demanda interna ha sido más bien pequeña. De todas maneras, la evolución del mercado del crudo puede suponer un freno al crecimiento económico, ya no sólo en la UE, sino a escala global. Asimismo, una potencial apreciación del tipo de cambio del Euro podría afectar negativamente al sector manufacturero de la Zona Euro, particularmente a aquellos miembros en los cuales el crecimiento económico haya estado más basado en la demanda externa.

Los indicadores de las encuestas han estado enviando señales esperanzadoras respecto a una recuperación desde mediados del 2003, y las expectativas de mejora de la producción se siguen manteniendo, pese a algunas vacilaciones. La paulatina mejora de la confianza entre los consumidores está basada en las mejores perspectivas económicas y del mercado de trabajo, y se espera que progresivamente se vaya traduciendo en forma de gasto doméstico.

Entre los países del grupo Euroconstruct, fueron incorporados en 2004 a la UE (República Checa, Hungría, Eslovaquia y Polonia) los que disfrutarán de un crecimiento marcadamente mayor, especialmente Polonia, país para el que se ha pronosticado un crecimiento del PIB del 5% tanto para 2004 como para 2005.



conarte

La producción del sector construcción en la zona Euroconstruct alcanzó los 1,05 billones de Euros en 2003, tras haber experimentado un leve crecimiento del 0,1% con respecto al 2002. Por subsectores, la distribución de este valor ha sido:

· Edificación residencial: 47%
· Edificación no residencial: 31%
· Ingeniería civil: 22%

4.2 Marco Histórico:

Las previsiones presentadas en la conferencia de Estocolmo en junio de 2004, muestrearon una mejora del comportamiento del sector para los años próximos, con tasas de crecimiento entre el 1% y el 2% anuales. El subsector con las mejores perspectivas es la ingeniería civil, para el cual se espera un crecimiento combinado del 9,6% entre los años 2003 y 2006. La edificación no residencial y la residencial creciendo a ritmos, respectivamente, del 4,4% y 4,1%. Por consiguiente, la ingeniería civil siendo el único subsector con un comportamiento claramente mejor al del global de la economía. El no residencial mejorando en el 2006, mientras que el residencial creciendo notablemente en el 2004, para entrar a partir de ese momento en una fase de estancamiento.

Como siempre, detrás de estos promedios continúan persistiendo las diferencias de comportamiento entre los mercados de las zonas "oeste" y "este".

A lo largo del período de previsión, los países de la zona este crecerán a mayor ritmo que los países de la zona oeste, si bien no hay que perder de vista la diferencia de volumen entre ambas zonas. Así, del total de la producción en construcción, solamente un 3% es aportado por los países del segundo grupo.

En cualquier caso, cabe resaltar la coincidencia del buen estado de salud de la ingeniería civil (y, en menor medida, de la rehabilitación en edificación) en ambos mercados; y asimismo el hecho de que los titubeos del residencial en la zona oeste no se reproducen en la este, donde el subsector presenta una evolución más estable, propia de un mercado ya maduro.

JUNIO 2004
Conferencia de verano de Euroconstruct Conclusiones realizadas por ITEC
www.urbanoticias.com

conarte

4.3 Mercado de la Construcción en España:

Actualmente el sector de la construcción continúa ejerciendo una potente influencia en la economía española y la buena salud de la economía, estimula a muchos españoles a invertir en construcción, sea como valor de uso o como valor de inversión.

Hasta el fin de 2005 el sector de la construcción generó un 4,6% más de valor que en 2004, que de por sí ya había sido un año excepcional. Con eso cumplió cuatro años consecutivos con crecimientos anuales entre 4 y un 5%, habiendo evolucionado claramente por encima de esta marcha de PIB español. En 2006 hube una pequeña caída de ese porcentual, pero sin ser demasiado significativo, haciendo con que la España situarse entre los 3 países de la Europa occidental con un sector construcción más dinámico.

El comportamiento de la edificación no residencial al largo de 2005 también ha sido ligeramente mejor de lo que se esperaba. La diferencia de lo que pasa en el sector de la vivienda, los vaivenes de la demanda son continuos en este contexto. Oficinas, comercios y logística – por citar tres de las principales áreas de actividad que impulsan a este sector – entraron en el 2005 con cierta debilidad; el contrapunto ha venido de la mano de la industria y de la promoción pública. La tendencia a medio plazo es un crecimiento muy discreto.

El Plan de Estabilidad 2004-2008 del Reino de España considera que el crecimiento de la actividad de construcción continuará, si bien se moderará gradualmente su ritmo de avance.

Algunos dados económicos Generales del mercado de la construcción en España:

- La construcción ha aumentado en los últimos años siempre por encima del PIB.
- La inversión en vivienda creció paralelamente al sector de la construcción.
- La construcción supone aproximadamente el 60% de la inversión bruta en España y más del 10% de PIB situándose en valores muy superiores a los de la zona euro.
- Según el Instituto Nacional de estadística la vivienda supuso durante el 2005 el 51,5 % del valor del conjunto de la construcción.

- Se está produciendo una desaceleración de precios moderada respecto a los elevados valores de los últimos años aunque el aumento anual sigue estando por encima del 10%.

- La tendencia de la promoción de vivienda promovida por cooperativas, empresa pública y de protección ha sido a la baja durante el período de auge inmobiliario.

- Se barajan cifras de unas 700.000 viviendas iniciadas y en torno 500.000 viviendas terminadas anualmente.

- La tendencia a la baja de los tipos de interés sufrió su punto de inflexión en diciembre de 2005 lo que ha modificado al alza las condiciones de los créditos para la promoción y compra de viviendas.

conarte

4.4 Mercado de vivienda y segregación social en Catalunya:

En diversas áreas metropolitanas de Europa se ha producido en la última década un incremento de la problemática social. La presencia de esta problemática nos devuelve a situaciones de infravivienda, hacinamiento y dificultades de acceso a los servicios básicos que en muchas ciudades parecían quedado superadas en la década de los setenta.

La problemática social más aguda en muchos barrios y área urbanas tiene origen en la segregación espacial de los grupos sociales. Un fenómeno que constituye una de las características estructurales del proceso de urbanización capitalista.

La segregación urbana actúa, a través del juego de la renta del suelo y la vivienda. Los precios inmobiliarios no son homogéneos sobre el territorio, sino que las amenidades del lugar, su centralidad, etc. Se traducen en la existencia de una renta diferencial del suelo que se expresa a través de los diferentes precios de la vivienda. Los grupos sociales más acomodados tendrán siempre una mayor capacidad de escoger ubicación mientras los menos acomodados ven reducidas sus opciones por su capacidad de afrontar los gastos de vivienda y transporte.

En 1960 más de la mitad de la población española residía en localidades menores de 20.000 habitantes. Pero a partir de esta fecha con el proceso de urbanización, en España en general y en Cataluña en particular, conoció el período de crecimiento más rápido de su historia.

La fase aguda de este proceso tuvo lugar entre 1959 y 1975, en condiciones, por tanto, de precariedad económica y social, así como de dictadura política. Lo que ocasionó el hacinamiento de la población en algunos barrios de la ciudad preexistente y la aparición de áreas de nueva urbanización infradotadas, mal comunicadas y con déficit de infraestructuras, equipamientos y servicios muy notables.

A partir de 1975 dos elementos se combinaron para reducir las desigualdades territoriales y corregir, hasta cierto punto, los efectos de la segregación espacial de los grupos sociales: el primero fue la mejora en la dotación de equipamientos y servicios en los barrios menos dotados; y el segundo fue la descentralización de la urbanización y la salida de importantes contingentes de capas medias desde las ciudades centrales hacia el entorno metropolitano.

A partir de 1996/1997 ocurrieron nuevos fenómenos que alteraron de manera fundamental ese cuadro, de forma que la reducción de los aspectos más llamativos de la segregación espacial se ha detenido y corre riesgo de revertirse, incrementándose notable.

En efecto, en los últimos años, el repunte del crecimiento demográfico asociado a la inmigración, unido a la situación del mercado inmobiliario, han tenido como resultado la aparición, de nuevo, de problemas de hacinamiento, degradación del espacio público y concentración de la problemática social en algunos barrios.

En la grande mayoría de los casos la problemática se presenta de cascos históricos, de polígonos de vivienda de masa construidos en los años sesenta y setenta, así como de áreas fruto de procesos de urbanización marginal.

Los mercados inmobiliarios han conocidos, en los últimos años, una situación hasta cierto punto paradójica: en Cataluña, como en toda España el ritmo de producción de vivienda alcanza, años tras año, records históricos (116.000 viviendas construidas en Catalunya el año pasado, cerca de 800.000 en toda España).

A esta situación del mercado ha venido a unirse el repunte del crecimiento demográfico inducido por la irrupción de movimientos inmigratorios internacionales asociados al mercado de trabajo.

La población catalana había permanecido estancada en unos seis millones de efectivos entre el período 1975-1996, vuelve a crecer de manera decidida a partir del año 1997 para alcanzar, ya, los siente millones de habitantes: en los siete últimos la población catalana ha crecido, en términos absolutos, cuatro veces lo que había crecido en los veinte años anteriores.

El año 1996 Barcelona contaba con una población de 1.508.000 habitantes y en 2004 1.578.546. Entre 1975 y 1996 la ciudad perdió cerca de 250.000 habitantes, 113.000 de los cuales en el quinquenio 1991-1996.

Ahora la realidad es bien diferente y más compleja. En 1996 la población de ciudadanía española residente en Barcelona era de 1.480.000 efectivos, mientras los extranjeros, rondaban 29.000 personas. En 2004 los españoles han descendido hasta 1.390.000 mientras los extranjeros alcanzan ya 188.000.

Esa situación es un resultado directo de la situación del mercado de la vivienda y de los procesos de segregación espacial que comporta.

conarte

4.5 Precio de la vivienda en España:

Objetivando ilustrar la actual situación de los precios de las viviendas en España, haremos referencia de algunos artículos publicados en periódicos y revistas especializadas en ese asunto.

Sólo diez ciudades tienen viviendas con precios inferiores a mil euros el metro cuadrado (España exterior: 17/04/2007)

El Paseo de Gracia de Barcelona y la calle Serrano de Madrid son las zonas más caras

El Paseo de Gracia de Barcelona es la calle con los precios de vivienda construida más elevados de España, según un estudio realizado por la sociedad de tasación TecniTasa, en base a datos procedentes de un total de 61 municipios españoles.

De estos 61 municipios incluidos en el señalado estudio de la vivienda, sólo diez (nueve de ellos son capitales de provincia) registraron precios por debajo de los 1.000 euros el metro cuadrado, con Sevilla y Cuenca como las dos ciudades con los precios mínimos más bajos, 600 y 620 euros el metro cuadrado, respectivamente.

El precio máximo localizado en Barcelona asciende a los 11.000 euros por metro cuadrado, mientras que los precios mínimos de esta ciudad no bajan de 2.650 euros el metro cuadrado, en Ciudad Meridiana.
Por detrás de Barcelona se sitúa la ciudad de Madrid, en cuya calle Serrano el metro cuadrado de vivienda construida se sitúa en los 10.000 euros, frente a los 2.600 euros de San Cristóbal de los Angeles, la zona más barata de la capital de España.

Las siguientes ciudades más caras son San Sebastián, con 8.160 euros por metro cuadrado en las calles Hernani y Zubieta; Bilbao, 7.700 en la Gran Vía; Zaragoza, 7.500 en Plaza de España; Marbella, 7.250 euros en Puerto Banús; Santander, 6.500 en El Sardinero; Oviedo, 6.200 en Uría, y Sevilla, 6.000 en la zona de la Catedral.

conarte

Los expertos descartan un descenso del precio de la vivienda

(Redacción Fotocasa, 15/03/2007)

La posibilidad la una caída de los costes de la vivienda pierde peso en las previsiones de los profesionales del sector.

Según el último Barómetro de CB Richard Ellis, sólo el ocho por ciento cree que exista algún riesgo de descenso de precios, mientras que una desaceleración "muy suave" predomina en la opinión del resto. De hecho, la mayoría estima que a lo largo de este año se registren subidas de hasta el diez por ciento, cifra similar a la del año pasado, cuando según el Ministerio de Vivienda, los precios subieron un 9,1 por ciento.

En concreto, el 36,2 por ciento de los directivos espera que los precios suban hasta un cinco por ciento, mientras que el 37 por ciento prevé un incremento de entre el 5,1 y el 10. Los que apuestan por un mantenimiento de los precios se reducen al 13,4 por ciento de los consultados y tan sólo el 7,9 por ciento cree que los precios bajarán.

La mayoría de los expertos (56,7 por ciento) también coincide en prever un descenso de la demanda en 2007, algo que "certifica que el sector ha descartado definitivamente la hipótesis de un brusco parón de la actividad residencial", añaden los autores del estudio de CB Richard Ellis.

Incrementos reducidos

(Redacción Fotocasa, 30/11/2006)

El esfuerzo económico de una persona a la compra de una vivienda se sitúa, de media, en el 23,60 por ciento. Así lo estima Cohispania en su estudio ‘Pasado, presente y futuro de la vivienda en España 2006-2007’.

En el informe, se pone de manifiesto que las familias vascas son las peor paradas: el esfuerzo salarial para la adquisición de una casa en esta región es el más alto (29,68 por ciento). En este caso, los madrileños tampoco salen airosos y se colocan en un preocupante segundo lugar.
El nivel más bajo se registra en Extremadura, donde se invierte el 18,31 por ciento. De hecho, si una familia madrileña se trasladara a la región extremeña, "destinaría 7,88 puntos menos del salario", subraya el estudio.

conarte

No obstante, algún consuelo queda: según los datos de Cohispania, la vivienda se encarecerá el próximo año en un 5,78 por ciento, 2,43 puntos menos que en el ejercicio anterior. Se hace evidente, pues, una "desaceleración continua" que se moderará con el paso del tiempo, pues este descenso en la subida prevista para 2007 es menor que el registrado este año, que fue del 3,94 por ciento. Sin embargo, "los incrementos en el precio de la vivienda compuestos por dos dígitos desaparecerán" el año que viene.

A la mitad

Es más, el estudio de Cohispania afirma que "en 2007, los incrementos del precio habrán caído a la mitad en sólo dos años". En este sentido, la comunidad autónoma en la que menos crecerán los precios es Extremadura, donde aumentarán un 3,66 por ciento. Por el contrario, la región que más se encarecerá en 2007 será Castilla-La Mancha, con incrementos del 7,99 por ciento.

Sin embargo, el estudio habla de diferencias "significativas" en cuanto a las capitales de provincia. Así, entre Guadalajara y Lugo existen, incluso, ocho puntos de diferencia. Y es que la primera es la que registrará las subidas más significativas, con un 9,86 por ciento. A ella le siguen Albacete (9,27), Murcia (8,83) y Sevilla (8,18). A pesar de todo, "todas las capitales de provincia española se desacelerarán el próximo año", con una excepción: Burgos subirá un 0,16 por ciento más que este año.

¿La gran falacia?: el sector inmobiliario está en crisis y arrastrará a los bancos

(elEconomista.es, 25/04/2007)

¿Sobrevaloración igual a crisis? Los expertos de Link Securities no creen que el sector inmobiliario esté en crisis y opinan que los desplomes no son más que una manera de corregir la sobrevaloración que éste venía arrastrando. "Las inmobiliarias cotizadas en el mercado español, en su mayor parte, tienen una importante actividad patrimonialista (alquileres de oficinas, centros comerciales, naves industriales, etc.) y por lo tanto, suficientemente diversificados sus ingresos como para superar sin demasiados problemas una ralentización de su actividad residencial, negocio que para algunas de ellas es hasta residual", apuntan estos analistas. "Habrá quien afirme que el sector que ha impulsado en los últimos años el crecimiento económico en España ha entrado en crisis y arrastrará a los bancos y al resto de la economía, gran falacia pero muy vendible, que puede hacer mucho daño a nuestro mercado", concluyen.

Los pisos nuevos suben el 20%, los de segunda mano más del 17% y un 12% los de alquiler

(El Pais.com, 16/01/2007)

El mercado inmobiliario de viviendas de la ciudad de Barcelona sigue al alza. Sobre todo en el mercado de segunda mano y alquiler, mientras que en la obra nueva se ha desacelerado la subida al pasar del 21,2 de 2005 al 20,3% de 2006. De acuerdo con los datos de la revista Barcelona Economía correspondiente a la edición de noviembre de 2006 -la que refleja la evolución del mercado del año y la compara trimestralmente con las estadísticas anteriores-el mercado de obra nueva ha subido el 20%, el de segunda mano un 17,4% y el de alquiler un 12,2%. Todo ello comparando los precios del primer semestre de 2006 respecto al mismo periodo de 2005.

En números absolutos, el precio medio del metro cuadrado de la obra nueva se situó en 5.970 euros y el de la obra de segunda mano en 4.863 euros, mientras que la media del contrato de alquiler fue de 837 euros. La publicación señala que tanto en el mercado de obra nueva como en el de segunda mano se ha producido cierta desaceleración en el ritmo de ventas.

Si la evolución de los precios se compara por barrios, en el caso de la obra nueva, el barrio del Poblenou se sitúa al nivel de los que tradicionalmente han sido los más caros de la ciudad. Así, los pisos nuevos que se construyeron en el primer semestre de 2006 costaron 650.000 euros en los barrios del Poblenou, derecha del Eixample, Sant Gervasi, Sarrià, Pedralbes, Vallcarca y Les Corts. El segundo lugar del ranking de precios lo ocupan los barrios izquierda del Eixample y Gràcia, con precios de 550.000 a 650.000 euros. Porcentualmente, es en los distritos donde apenas hay suelo, como Ciutat Vella y Gràcia, donde la obra nueva sube más.

En la segunda mano, se pagó más de 650.000 euros por pisos que se vendieron en Sarrià, Sant Gervasi y Pedralbes. Y entre 550.000 y 650.000 por viviendas usadas en el lado derecho del Eixample y Vallvidrera-Les Planes.

Alquilar en el Eixample

Por distritos, el más caro sigue siendo el de Sarrià-Sant Gervasi, donde en 2006 se ha pagado unamedia de 1.021 euros al mes, seguido de Les Corts -954 euros- y prácticamente igualados Sant Martí y el Eixample, con precios que rondan los 865 euros mensuales. Pero es en el distrito del Eixample en el que se ha producido un incremento porcentual más alto de la ciudad entre 2006 y el año anterior. En cuanto a la tipología de los pisos en alquiler, la gran mayoría son de menos de 65 metros cuadrados y la oferta de los mayores -por encima de los 85 metros- se concentra en la zona alta de Barcelona.

conarte

El estudio señala que la diferencia existente entre el mercado del alquiler y el de la propiedad, tanto de primera mano como usado, evidencia que el mercado inmobiliario sigue siendo uno de los refugios principales del dinero negro.

El mercado inmobiliario en Barcelona da contrastes a los consumidores durante el primer trimestre del año.

(Fuente: yaencontre.com, 16/04/2007)

Según datos de yaencontre.com, la capital catalana se consolida como la más cara del Estado con un precio medio de 5.105 euros el m2, pero respecto al último trimestre del 2006 el incremento de los precios es prácticamente imperceptible.

Barcelona sigue siendo durante los tres primeros meses del año 2007, la ciudad española con el precio de la vivienda usada más caro. Esta es la mala noticia para todos aquellos que piensen adquirir una vivienda en la capital catalana. La buena noticia, es que respecto al último trimestre del pasado año, los precios prácticamente no han incrementado, hecho que confirma la tendencia a la moderación apuntada el pasado curso.

Entre los meses de enero y marzo, el incremento del precio de la vivienda usada en Barcelona ha sido del 1,4%, muy cerca del 1,30% registrado en el último trimestre del pasado año. Es decir, el precio ha pasado de los 5032 euros el metro cuadrado, a los 5.105 actuales, un aumento poco significativo.

Por distritos, Gràcia, con un 4,6%, Horta Guinardó, com un 4,3% y Sant Andreu, con un 3,4%, son los que sufren incrementos más significativos. Por contra, distritos como Sant Martí, el Eixample o Ciutat Vella, han reducido el precio respecto al trimestre anterior.

Los distritos más caros son Sarrià - Sant Gervasi, con un precio de 6001euros el metro cuadrado, Les Corts, con 5.726 euros y el Eixample, Sant Martí y Gràcia, que superan holgadamente los 5.000 euros el metro cuadrado.

En el lado opuesto, Sant Martí se mantiene como el distrito más barato, con un precio medio del metro cuadrado inferior a los 4.000 euros. Le siguen a distancia, Sant Andreu, con 4.466 euros el metro cuadrado y Horta Guinardó, con 4.609 euros.

Habrá que esperar la evolución de los precios en los próximos meses, pero de momento parece que las

conarte

previsiones de los expertos se cumplen, y el 2007 parece que confirmará el enfriamiento de la burbuja inmobiliaria.

4.6 Mercado Inmobiliario en España:

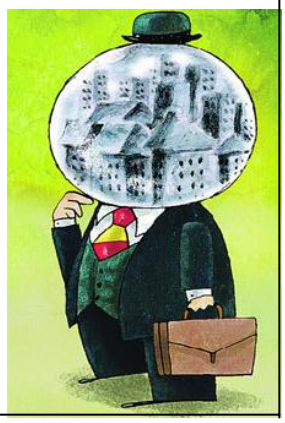
El mercado inmobiliario español se ha convertido en el centro de atención de los analistas mundiales tras el duro correctivo que recibió en el día 24 de abril de 2007 en la bolsa. El diario "Financial Times" en un artículo dedica un tema al sector español y asegura que tiene *"todos los signos de una burbuja a punto de estallar"* y el contagio de este cambio de tendencia al sector europeo dependerá de si se extiende el *"pánico de los inversores".*

"Los mercados peligrosamente inflados no duran para Siempre", afirma el diario, que califica de *"desafortunado"* para los propietarios de vivienda el posible estallido de la burbuja y advierte a los inversores de la necesidad de controlar los valores más arriesgados.

También considera que *"será interesante ver si el pánico de los inversores viaja irracionalmente a otros bolsillos inmobiliarios a través de Europa o más allá."*

En ese articulo cita la inmigración, los bajos tipos de interés y la mejora en los ingresos personales como aspectos que han contribuido al *"boom"* inmobiliario en España, y enumera algunos aspectos preocupantes de la situación actual, como el fuerte aumento de la deuda de los hogares o el fuerte crecimiento en la concesión de créditos hipotecarios.

Otra advección sobre los riesgos del *"boom"* inmobiliario en España son del colectivo de Técnicos Financieros del Ministerio de Economía y Hacienda (GESTHA) donde ha alertado de los *"riesgos macroeconómicos y financieros"* derivados de las tensiones existentes en el mercado inmobiliario español, caracterizado por los sobreprecios de la vivienda, la estimulación de una demanda ficticia, el endeudamiento histórico de los hogares y el aumento del riesgo crediticio con la excesiva ampliación de los plazos de los préstamos hipotecarios, superiores a los treinta años en algunos casos.



Además, Gestha señaló que el incremento de la participación cruzada entre los sectores inmobiliario y bancario, así como la salida a Bolsa de las grandes empresas inmobiliarias ha supuesto una *"acumulación de riesgos"* para el sistema financiero español vinculado a este tipo de operaciones. En los últimos años las inmobiliarias han protagonizado revalorizaciones por encima del 300%. Los Técnicos de la Hacienda aconsejan prudencia ante la *"afluencia"* de Ofertas Públicas de Venta (OPVs) en un momento en que

conarte

algunos analistas pronostican un posible *"pinchazo"* de la burbuja inmobiliaria, aunque entienden que se trata de una vía de financiación y de encarar un futuro incierto, marcado por nuevas subidas de tipos, desde el 3,5% hasta el 4,25% estimado para este año; la moderación del precio de la vivienda (+9,1%) y el anunciado próximo final de ciclo alcista del sector constructor. Este colectivo advierte que la "boyante" interés y una fiscalidad que se trasladaba a los promotores vía precios, ha generado *"riesgos financieros"* que es necesario corregir con una *"política fiscal más ajustada"* e "*iniciativas legislativas"* que moderen las presiones sobre la demanda interna, ralenticen la escalada de precios y favorezcan el mercado de alquiler.

4.7 Conclusiones extraídas de los artículos:

A partir de los recortes de periódicos y revistas especializadas, tuvimos una visión general de la situación real del mercado inmobiliario en España y de la ciudad de Barcelona donde se puedo llegar a las siguientes conclusiones:

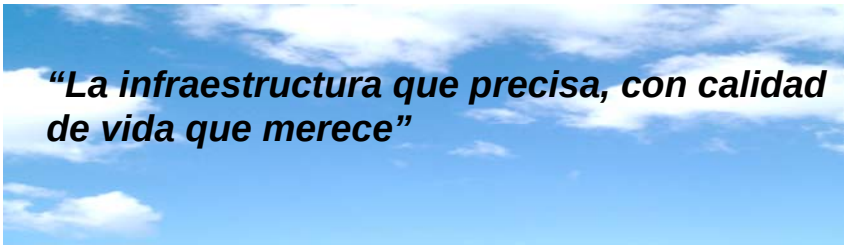
- Constatamos que el mercado inmobiliario de viviendas en Barcelona sigue en alza, sobretodo en el mercado de segunda mano y alquiler, con una pequeña desaceleración en la obra nueva.

- Paralelo con el crecimiento de la construcción crecen las personas que invierten en el mercado inmobiliario.

- La mayoría de los profesionales del sector descartan la posibilidad de una caída de los costes de la vivienda, haciendo con que los riesgos en nuestras inversiones a corto plazo disminuyan. La opinión que prevalece es que la desaceleración del mercado inmobiliario será "muy suave" y ha descartado definitivamente la hipótesis de un brusco parón de la actividad residencial.

- Otro artículo alerta que los mercados peligrosamente inflados no duran para siempre haciendo que nuestra empresa se prepárese para el futuro, creando estrategias para combatir ese probable riesgo que ponemos afrontar.

conarte



Analise de Mercado: 5

5 Análisis de Mercado:

5.1 Antecedentes:

5.1.1 Antecedentes del mercado inmobiliario en Catalunya:

El sector de la vivienda tuvo una gran significación tanto en la vida social como para la evolución económica y al respecto cabe destacar que promocionó bienes de primera necesidad a las familias, tuvo incidencia en el empleo más que en otro sistema productivo tanto en plazas de trabajo directos como indirectos. Operó de motor para otros sectores económicos y logro una considerable importancia tanto en la formación bruta de capital fijo, como en el Producto Interno Bruto de España.

En términos económicos, la población laboral de Cataluña equivale a un 15,9 % del total español donde la renta por habitante es un 24% más elevada que la media española y genera aproximadamente un 20% del Producto Nacional Bruto español.
En el estudio que se hizo sobre las vivienda del 2000 hasta el 2006 por el Ministerio de Vivienda en Barcelona se pudo determinar que en los últimos 12 meses el incremento del índice general de precios fue el siguiente.

- Del 9,1 % frente al 9,7 % del trimestre anterior, con una disminución de 0,6 puntos.
- El precio de la vivienda libre se incrementó el 9,1%, con una disminución de 0,7%, siendo el menor incremento desde el cuarto trimestre desde el año 2000
- La vivienda protegida registró una variación interanual de un 7,5%, con una variación trimestral de 1,5 %
- El precio de la vivienda libre usada continúa su desaceleración, con un incremento de 8,6 %, creciendo casi 13 puntos menos que en diciembre de 2003. Igualmente, la vivienda libre nueva desciende hasta el 9,6% de variación interanual, situándose en niveles de 1999
- El precio del suelo continúa con crecimientos moderados: un 3,7% más que el tercer trimestre de 2005. En cuanto al número de transacciones, se han realizado 221.610, un 12 % menos que en el trimestre anterior.

Del diciembre 31 de 2006 al 19 de enero de 2007 , el incremento del precio de la vivienda ha descendido hasta el 9,1 % interanual respecto al final del año 2005, continuando por debajo de los dos dígitos, con

incrementos que no se producían desde el primer trimestre del año 2001, es decir hace 23 trimestres, y por debajo de los incrementos anuales producidos desde el año 2000.1

5.2 Mercado Inmobiliario de las viviendas en Barcelona:

Según los informes de la pagina de Internet del Ayuntamiento de Barcelona del primer semestre de 2006, la construcción de nuevas viviendas en la ciudad registra cifras récord desde hace años. En el año de 2005, Barcelona incrementó en un 74,7% el stock de viviendas en construcción con respecto al año anterior. Cabe indicar que 20% de las viviendas que se acaban en la ciudad son viviendas protegidas y este porcentaje continúa siendo más alto que la media que se registra en toda la Cataluña.

Sant Martí es el distrito donde se concentran gran parte de las nuevas viviendas del total de las 3.166 viviendas iniciadas en Barcelona en el año 2005, el 41,2% se localizan en este distrito.

El Eixample, por su parte, es el distrito con mayor número de contrato en alquiler, 24,1% del total. Durante los último doce meses, tanto la vivienda nueva como la de segunda mano experimentó un número similar en el precio de venta, alrededor de 16%.

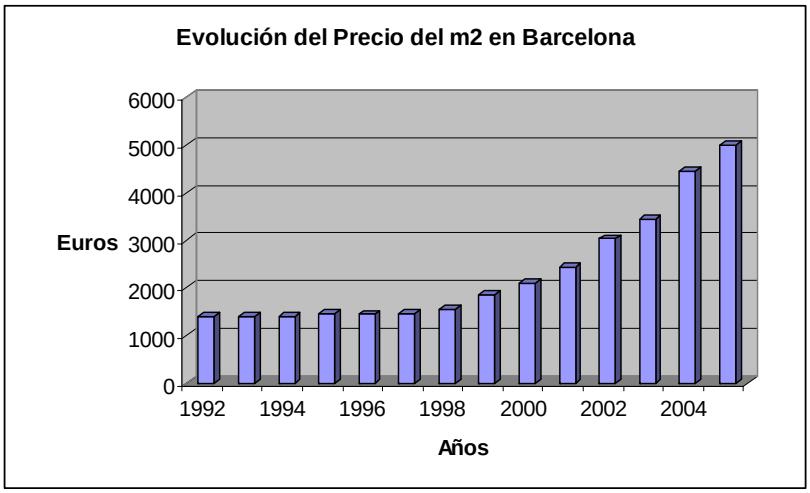
Precios de venta de referencia
(Enero 2006)

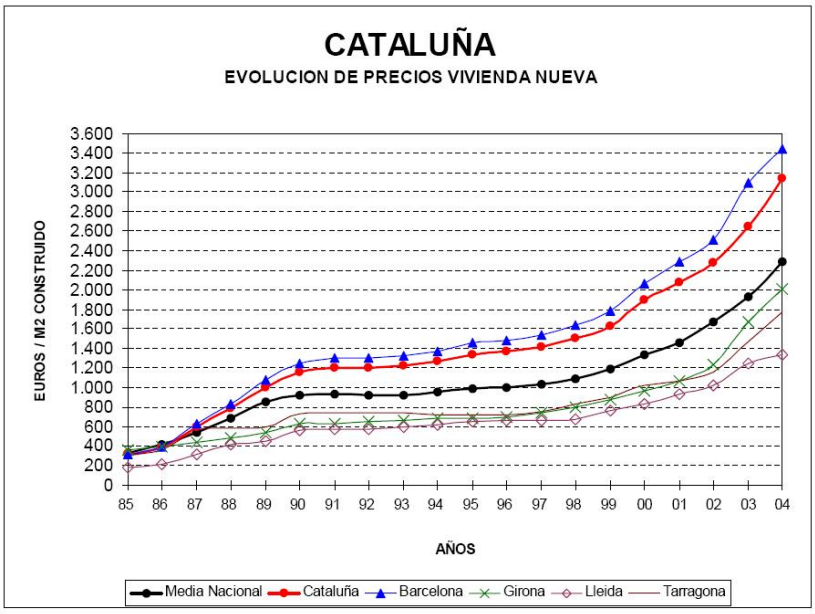
La vivienda por distritos	Obra nueva €/m²	Sup. media	Vivienda usada €/m²
1- Ciutat Vella	4.443	104 m²	4.229
2 - L'Eixample	5.582	103,9 m²	4.519
3 – Sants	4.049	92,1 m²	3.905
4 – Les Corts	4.467	118,2 m²	4.719
5 – Sarrià – Sant Gervasi	8.311	142,4 m²	5.203
6 – Gràcia	4.586	110,4 m²	4.249
7 – Horta – Guinardó	3.696	110,3 m²	3.696
8 – Nou Barris	3.554	112 m²	3.377
9 – Sant Andreu	3.788	109,8 m²	3.632
10 – Sant Martí	3.846	107,9 m²	3.994
Media de Barcelona	€ 4.436	106,5 m²	€ 4.142

Fuente: Patronato Municipal de la Vivienda

[1] Datos obtenidos del Ministerio de Vivienda en Barcelona.

5.3 Evolución del Precio del m² en Barcelona:





Fuente: SOCIEDAD DE TASACION, S.A.

A continuación se mostrará una tabla en donde se refleja la evolución que ha tenido la vivienda en cuanto a la superficie, oferta promociones, ventas y tipologías de las viviendas construidas y las cantidades de viviendas y plazas de garajes construidas en Barcelona desde 1992 hasta finales del 2005.

Estudio de Oferta de vivienda de Nueva Construcción en Zonas Urbanas
BARCELONA

AÑO/SEM	Nº de Promociones	PRECIOS, FIANACIACIÓN, OFERTA Y SUPERFICIE DE LAS VIVENDAS					
		Nº DE VIVIENDAS		Precios de Vivenda		Precio Plaza De Garaje (euros)	Superficie Media Cosntante (m²)
		Promocionadas	En Oferta	Unidad miles de euros	Por m² (euros)		
2s-1992	178	5.743	1.989	177,9	1.393,15	21.793	120,5
1s-1993	223	6.194	1.995	186,31	1.405,77	21.396	126,0
2s-1993	235	6.274	1.987	179,70	1.406,97	20.909	122,2
1s-1994	145	6.098	1.583	173,69	1.396,15	19.833	117,8
2s-1994	218	6.417	1.359	175,50	1.421,39	19.635	118,2
1s-1995	213	6.300	1.238	175,50	1.456,85	19.022	116,4
2s-1995	155	6.397	1.176	171,29	1.452,05	17.628	114,1
1s-1996	182	4.942	1.43	170,69	1.443,63	16.888	114,9
2s-1996	201	5.466	1.844	165,88	1.450,24	16.155	111,9
1s-1997	230	6.176	1.647	168,88	1.466,47	16.131	112,7
2s-1997	254	6.417	1.953	167,08	1.473,68	15.374	111,2
1s-1998	325	8.163	2.933	174,29	1.519,96	14.833	110,9
2s-1998	379	9.340	3.529	177,30	1.577,66	15.013	109,7
1s-1999	125	3.969	1.721	207,95	1.769,38	15.897	114,7
2s-1999	95	3.114	1.085	219,37	1.927,45	16.612	112,8
1s-2000	115	4.202	1.44	238,00	2.055,46	16.299	112,9
2s-2000	85	2.814	810	259,64	2.169,05	17.165	115,5
1s-2001	80	2.636	485	273,46	2.425,68	17.904	111,5
2s-2001	86	2.094	780	268,05	2.469,56	17.976	109,0
2s-2002	69	1.869	495	326,70	3.030,05	19.545	106,7
1s-2003	122	2.851	682	386,44	3.443,81	20.096	111,5
2s-2004	93	2.356	775	414,60	4.436,80	21.200	95,2
2s-2005	66	1.973	495	462,40	5.009,20	23.100	94,7

5.4 Descripción y Características de la Promoción Inmobiliaria:

El sector inmobiliario en la ciudad de Barcelona está concentrado en manos de unas pocas grandes empresas promotoras inmobiliarias que operan no sólo en este mercado sino también en otras comunidades autónomas en España y unas cuantas en el ámbito internacional. A raíz de esto nuestra empresa CONARTE S.L. decide invertir en una manzana ubicada en el sector del Ensanche de Barcelona entre las Calles: Ali Bei, Roger de Flor, Paseo de Sant Joan y Avenida Vila Nova, ya que es uno de los sitios más populares en la ciudad y altamente competitivo en el mercado por su posición.

La manzana que deseamos reformar posee una superficie de 13.397,925 mts2 dentro de la cual se cuentan con edificios de fachadas Neoclásicas que forman parte del patrimonio histórico y cultural de la ciudad siendo estos intocables, y edificios existentes de arquitectura monótona y similar. Nuestra promoción inmobiliaria consistirá como se explica detalladamente en el Modulo de Plan del Negocio, en adquirir los terreno de los edificios que no son Neoclásicos para realizar nuevas viviendas, locales comerciales y parking, además de la reformulación del planeamiento urbanístico de la manzana para mejorar su distribución de espacio y así tratar de liberar el problema del desorden urbanístico que se vive dentro de los patios internos.

Teniendo en cuenta todo lo antes mencionado nuestra empresa realizó un estudio de mercado donde se exponen las principales tendencias del sector inmobiliario en Barcelona. Además se mostrará la evolución del sector por constituir la oferta de la actividad inmobiliaria, en otras palabras se trata de responder a las siguientes preguntas:

- Como se comporta el mercado?
- Quien será nuestro mercado?
- Cuál será nuestro producto?
- Cual será nuestro precio?.

5.5 Estudio sobre el entorno:

El propósito del *Análisis del Entorno* es que nos ayuda a saber mediante una evaluación honesta nuestras fortalezas y debilidades. Este es un momento de hacernos un examen interno y honestidad, para ayudarnos a entender tanto los puntos que nos asientan en el mercado como nuestras debilidades frente a la competencia.

Entre los factores que queremos estudiar en el mercado actual para saber como hacer un fuerte impacto en la venta de los pisos en el sector de la EIXMAPLE, encontramos los siguientes:

1) Total de obras nuevas promocionadas en el sector.
2) Precios.
3) Tipos de Viviendas.
4) Nuestra competencia, y sus ritmos de ventas en el sector.
5) Descripción de las calidades de la vivienda.
6) Condicionante de las entregas de los pisos por parte de las promotoras.

conarte

A la hora de analizar el mercado inmobiliario del sector se utilizó una metodología de recolección de datos que consistió en localizar a todas las promociones de ventas en la EIXAMPLE y se acudió a ellas mostrando interés en la adquisición de una vivienda. Este estudio excluye claro esta a: *los edificios en alquiler, los pisos de segunda mano, las viviendas unifamiliares cuya construcción es promovida por quienes van a habilitarlas, ni tampoco los pisos a estrenar pero de reventa,* ya que solo se basa en un estudio sobre la primera vivienda, por lo tanto se consiguió la siguiente información:

5.5.1 Promociones de 3 Habitaciones:

Promociones en la Eixample de Obra nueva 3 habitación					
N °	**Promotora o Promoción**	**Dirección**	**Superficie mts²**	**Precio €**	**Precio por metro €/m²**
1		EIXAMPLE DRETA	85	672,000.00	7,905.88
2	PRASA	Barrio Sagrada Familia	80	535,000.00	6,687.50
3	PRASA	Consell de Cent 544	96	738,000.00	7,687.50
4	Balien 49	Bailen 49	68	560,250.00	8,238.97
5	Espais	Dreta EIXAMPLE Ronda de Sant Pere N° 3	85	765,816.00	9,009.60
6	AMREY	CALLE CALBRIA Barrio Sant Antoni	91	789,278.00	8,673.38
7	AMREY	Barrio EIXAMPLE ESQUERRA	78	535,000.00	6,858.97
8	AMREY	Avenida Diagonal Barrio Sagrada Familia	75	475,000.00	6,333.33
9	Palma de Sant Genis	Eixmapla Baja	98	522,715.00	5,333.83
10	METROVACESA	SARDENYA 43	78	593,016.00	7,602.77
11	METROVACESA	Via Augusta N° 153	51	641,300.00	12,574.51
12	METROVACESA	Corsega N° 293	60	270,000.00	4,500.00
13	SIVIS	EIXMAPLE DRETA	92	649,727.00	7,062.25
14	VIVENDEX	Passatge Cósega	94	672,000.00	7,148.94
15	AREA	Girona 164	100	726,243.00	7,262.43

5.5.2 Promociones de 2 Habitaciones:

Promociones en la Eixample de Obra nueva 2 habitación					
N °	**Promotora o Promoción**	**Dirección**	**Superficie mts²**	**Precio €**	**Precio por metro €/m²**
1	AMREY	EIXAMPLE ALTA Avenida Viladomat	87	749,000.00	8,609.20
2	AMREY	CALLE CALBRIA 16	84	732,435.00	8,719.46
4	AMREY	EIXMAPLE Barrio Sant Anotni	79	702,100.00	8,887.34
5	SIVIS	EIXMAPLE DRETA	82	564,980.00	6,890.00
6	METROVACESA	EIXAMPLE DRETA Sardenya 43	69	435,000.00	6,304.35
7	METROVACESA	Corsega N° 293	81	715,000.00	8,827.16
8	FBEX	Corsega	85	595,088.00	7,001.04
9	Espais	Dreta EIXAMPLE Ronda de Sant Pere N° 3	85	589,763.00	6,938.39
10	CIPSA	Provenza	90	621,000.00	6,900.00
11	5219 Paseo de Gracia	5219 Paseo de Gracia	80	1,020,000.00	12,750.00
12	Concepcion Arenal	EIXAMPLE ESQUERRA BAJA	48	326,000.00	6,791.67
13	Paseo de Gracia 16	Paseo de Gracia 16	145	1,124,500.00	7,755.17
14	AREA	Girona 164	94.6	671,660.00	7,100.00

conarte

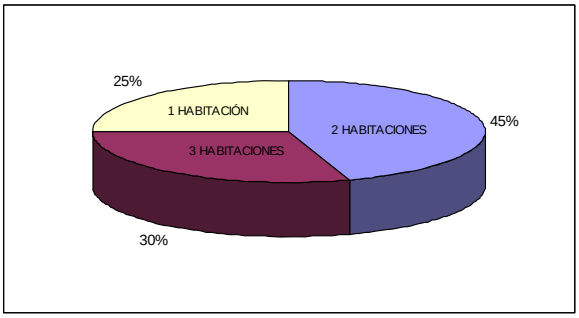
5.5.3 Promociones de 1 Habitación:

Promociones en la Eixample de Obra nueva 1 habitación					
N °	Promotora o Promoción	Dirección	Superficie mts²	Precio €	Precio por metro €/m²
1	Grup 90 - Castells	EIXAMPLE	48	312,780.00	6,516.25
2	Borea Housing Group	EIXAMPLE	58	330,600.00	5,700.00
3	FBEX	Corsega	70	485,790.00	6,939.86
4	FBEX	Diagonal 458	65	511,000.00	7,861.54
5	Espais	Dreta EIXAMPLE Ronda de Sant Pere N° 3	60	540,576.00	9,009.60
6	METROVACESA	EIXAMPLE DRETA Sardenya 43	54	357,000.00	6,611.11
7	METROVACESA	Via Augusta N° 153	51	641,300.00	12,574.51
8	METROVACESA	Corsega N° 293	60	270,000.00	4,500.00
9	Calabria	EIXAMPLE EZQUERRA ALTA	70	746,000.00	10,657.14
10	Promcion Bailen 49	Balien 49	48	415,000.00	8,645.83
11	FORCADELL	EIXAMPLE Sant Antoni Carrer de Sepúlveda	65	413,000.00	6,353.85
12	CIPSA	Provenza	46	379,480.00	8,249.57
13	Paseo de Grácia 16	Paseo de Grácia 16	80	865,000.00	10,812.50
14	VIVENDEX	Passatge Corsega	64	480,810.00	7,512.66

En el sector de estudio se encontraron alrededor de 30 promociones, dentro de las cuales no todas se dedican única y exclusivamente a las promociones de una topología de vivienda, sino que la mayoría de los inmuebles poseían viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios.

Del 100% de promociones visitadas se logro hacer un censo sobre la cantidad de vivienda según su topología de 1,2, y 3 habitaciones y se obtuvo que:

- El 45% de todas las viviendas eran de 2 habitaciones
- el 30% eran de 3 habitaciones y
- el 20% restantes eran viviendas de una habitación.



Según estudios del Ministerio de vivienda las promociones del 3 habitaciones han disminuido, por estrategias que han implementado las promotoras como medidas al alza del precio de la vivienda, además de que en el mismo estudio se ve un aumento notable en la comercialización de viviendas de una habitación.

Como reflejan los cuadros de promociones, las empresas mejores posicionadas en el sector son AMREY con 4 promociones, METROVACESA con 3 promociones y FBEX con 2 promociones, formando así parte de nuestra competencia potencial en la actualidad.

También se puede analizar de estas tablas que no existe una variable fija con respecto al valor de mercado del metro cuadrado en la EIXAMPLE, ya que un piso de una habitación con buenas calidades, con parking, dependiendo del nivel de planta en que se encuentre, etc. puede llegar a costar más que un piso de 3 habitaciones y con más metros de superficie.

Estimando un valor promedio entre los 3 cuadros sobre el valor del mercado para un metro cuadrado de promoción de obras nuevas, nos dio como resultado aproximadamente 7500 €/m².

5.5.4 Alguna de las promociones visitadas:

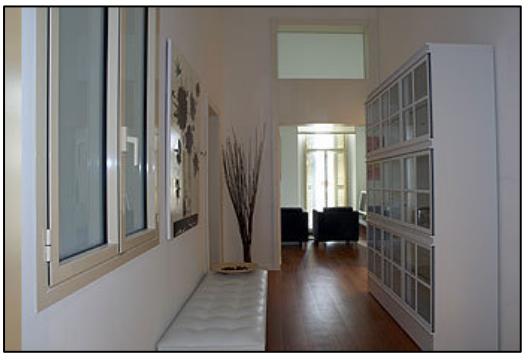
- Promotora AMREY, Calle Calabria EIXAMPLE, 2 y 3 Habitaciones.

- Promotora AMREY, Barrio Sagrada Familia EIXAMPLE, 3 Habitaciones.

Promotora AMREY, Avenida Viladomat EIXAMPLE, 3 Habitaciones.

- Promotora FBEX Calle Córcega, 1 y 2 Habitaciones

- Promotora ESPAIS, Ronda de Sant Pere, 1 y 2 Habitaciones



5.5.5 Descripción de Calidades:

Cuando hablamos de las calidades de las viviendas hoy en día, todas las promotoras del sector de estudio están ofreciendo en sus promociones viviendas totalmente equipadas. Estas descripciones de cualidades que a continuación mencionaremos son extraídas de los folletos de publicidad de los edificios mostrados en los cuadros abajo.

- CARPINTERIA EXTERIOR

  -Carpintería de aluminio

  -Vidrio doble con cámara de aire CLIMALIT**.**

- CARPINTERÍA INTERIOR

  -Armarios modulares empotrados

  -Puerta de entrada blindada.

- PAVIMENTOS

  -Gres cerámico en cocinas y baños.

  -Parquet

- BAÑOS

  -Sanitarios ROCA .

  -Griferías .

  -Baños completos con bañera de hidromasaje.

- COCINAS

  -Muebles altos y bajos

  -Electrodomésticos SIEMENS (estufa de inducción, microondas, lavavajillas, extractor)

- TECNOLOGÍAS

  -Aire acondicionado y Calefacción

  -Alarma

  -Video Portero

- OTROS

  -Parking y trastero incluidos.

5.6 Nuestra Competencia:

De todas la promociones en la EIXAMPLE, hacemos referencia en nuestro estudio en a los edificios residenciales que a continuación mencionaremos, ya que estos están proyectados a la clases social medio alto, que es nuestro mercado de interés. Estos edificios son:

1. **Edificio:** Vía Augusta 153.

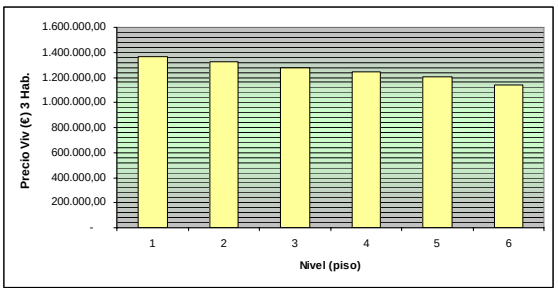
Promotora: METROVACESA

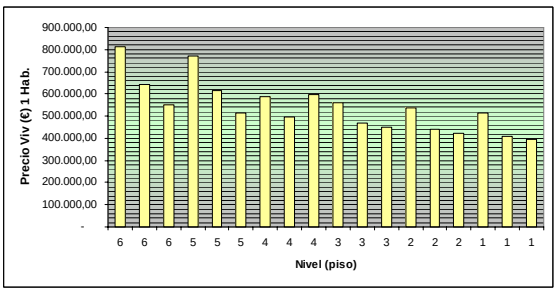
Número de Plantas: 7.

Pisos por Plantas: 9 pisos.

Modelos distintos: 5.

VIA AUGUSTA 153, METROVACESA							
Nivel	Habitaciones	Baños	Parking	Trastero	mts²€	€	€/mts²
6	3	1	1	1	109	1,368,500.00	12,555.05
	2	1	1	1	73	1,057,800.00	14,490.41
	1	1	1	1	59	813,200.00	13,783.05
	1	1	1	1	51	641,300.00	12,574.51
	1	1	1	1	48	548,750.00	11,432.29
5	3	1	1	1	109	1,323,000.00	12,137.61
	2	1	1	1	73	800,000.00	10,958.90
	1	1	1	1	59	773,500.00	13,110.17
	1	1	1	1	51	615,000.00	12,058.82
	1	1	1	1	48	515,700.00	10,743.75
4	3	1	1	1	109	1,280,000.00	11,743.12
	2	1	1	1	73	760,000.00	10,410.96
	1	1	1	1	59	588,400.00	9,972.88
	1	1	1	1	51	495,850.00	9,722.55
	1	1	1	1	48	595,000.00	12,395.83
3	3	1	1	1	109	1,242,900.00	11,402.75
	2	1	1	1	73	720,650.00	9,871.92
	1	1	1	1	59	561,950.00	9,524.58
	1	1	1	1	51	469,400.00	9,203.92
	1	1	1	1	48	449,550.00	9,365.63
2	3	1	1	1	109	1,203,250.00	11,038.99
	2	1	1	1	73	687,550.00	9,418.49
	1	1	1	1	59	535,500.00	9,076.27
	1	1	1	1	51	442,950.00	8,685.29
	1	1	1	1	48	421,350.00	8,778.13
1	3	1	1	1	109	1,137,150.00	10,432.57
	2	1	1	1	73	665,000.00	9,109.59
	1	1	1	1	59	512,000.00	8,677.97
	1	1	1	1	51	410,250.00	8,044.12
	1	1	1	1	48	395,000.00	8,229.17





2. Promotora: METROVACESA.

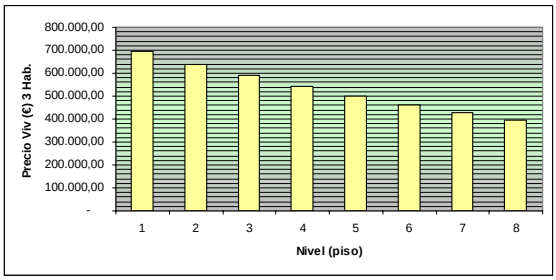
Dirección: Sardenya 43.

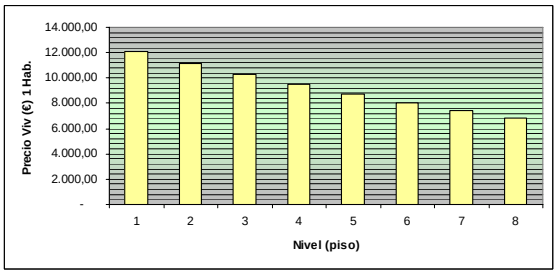
Número de Plantas: 7.

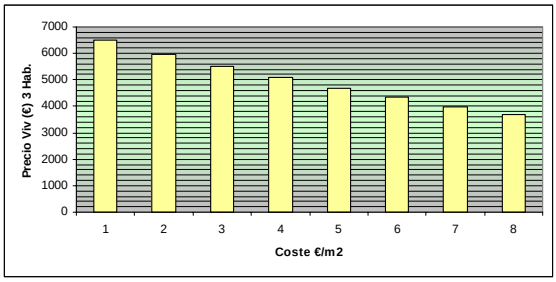
Pisos por Plantas: 9 pisos.

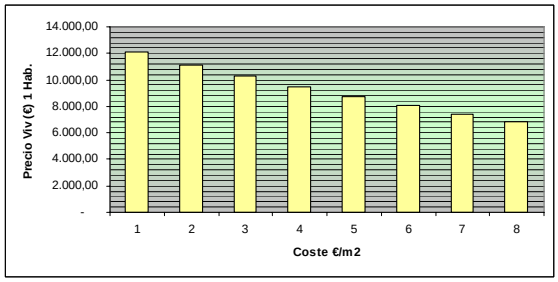
Modelos distintos: 5.

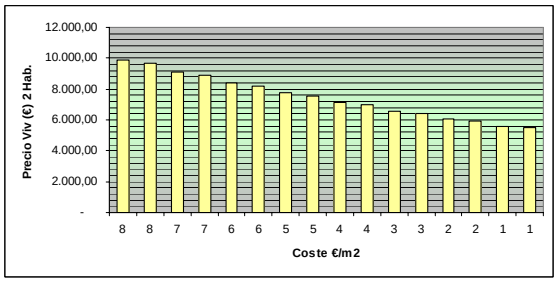
SARDENYA 43, METROVACESA					
Nivel	**Habitaciones**	**Baños**	**mts²€**	**€**	**€/mts²**
8	3	2	107	694,000.00	6485.981308
	2	1	69	680,120.00	9,856.81
	2	1	69	666,517.60	9,659.68
	1	1	54	653,187.25	12,096.06
7	3	2	107	640,123.50	5,982.46
	2	1	69	627,321.03	9,091.61
	2	1	69	614,774.61	8,909.78
	1	1	54	602,479.12	11,157.02
6	3	2	107	590,429.54	5,518.03
	2	1	69	578,620.95	8,385.81
	2	1	69	567,048.53	8,218.09
	1	1	54	555,707.56	10,290.88
5	3	2	107	544,593.41	5,089.66
	2	1	69	533,701.54	7,734.80
	2	1	69	523,027.51	7,580.11
	1	1	54	512,566.96	9,491.98
4	3	2	107	502,315.62	4,694.54
	2	1	69	492,269.31	7,134.34
	2	1	69	482,423.92	6,991.65
	1	1	54	472,775.44	8,755.10
3	3	2	107	463,319.93	4,330.09
	2	1	69	454,053.53	6,580.49
	2	1	69	444,972.46	6,448.88
	1	1	54	436,073.01	8,075.43
2	3	2	107	427,351.55	3,993.94
	2	1	69	418,804.52	6,069.63
	2	1	69	410,428.43	5,948.24
	1	1	54	402,219.86	7,448.52
1	3	2	107	394,175.47	3,683.88
	2	1	69	386,291.96	5,598.43
	2	1	69	378,566.12	5,486.47
	1	1	54	370,994.80	6,870.27



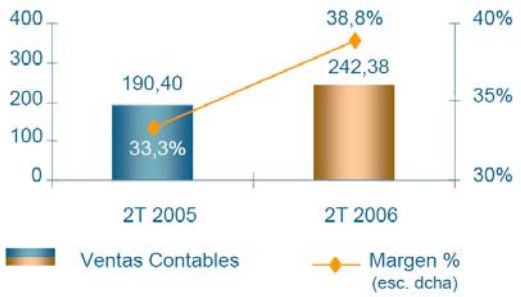








Ritmo de Ventas de METROVACESA



Las ventas contables de METROVACESA en 10 comunidades Españolas en el años 2006 han sido de 242,38 Mn €, un 27,3 % más que en primer semestre del 2005, donde el 29.6 % de las ventas totales se dieron en el barrio de la EIXAMPLE. En este barrio se entregaron 260 unidades en 4 promociones.

5.7 Análisis del comportamiento del consumidor y el mercado pontencial:

5.7.1 de compra:

A raíz de la entrada de la *Unión Europea* se ha tenido un fuerte impacto en lo que las personas quieren y sus expectativas. Ahora las personas han adoptado un notable crecimiento en lo niveles de vida y la tendencia a endeudarse en hipotecas a largo plazo. Todo esto ha influenciado de manera optimista en la inversión inmobiliaria.

La red de comunicaciones y la proximidad al centro es uno de los factores clave en elección de la vivienda y se está observando un interés creciente de personas que se trasladan a residencias de construcción nueva o edificios renovados situados en los alrededores del centro ya que los precios son inferiores a los del casco antiguo.

El presente estudio trata de definir nuestro sector de mercado, basándose en encuestas realizadas a personas interesadas en invertir en la zona de la EIXAMPLE utilizando como medio de difusión de esta encuesta el internet y entrevistas personales por la calle. Dicha encuestas fueron enfocadas al perfil de comprador siguiente:

1) Personas con un ingreso anual entre 30.000 y 80.000 euros.

2) Edades promedio entre 25 y 50 años de edad.

3) Personas solteras, separadas, divorciadas y viudas (Singles).

4) Parejas sin hijos (Dinkis).

5) Personas las cuales han vivido de un alquiler toda su vida y que se encuentran en el grupo 3 y 4.

6) Personas que viven en España y que se encuentran dentro del grupo tres y cuatro de esta lista.

Ante de empezar a desarrollar este estudio, se explicara brevemente el porque elegimos a este perfil de encuestado como nuestro comprador pontencial.

conarte

Singles: este término no significa personas que no tienen parejas sino que hace referencia a la independencia e individualidad.

- Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en España hay 10,5 millones de personas que viven de forma independientes, si se suman solteros, divorciados, viudos y jubilados sin parejas, grupo que supone mas del 23% de la población, frente al más del 30% de la media europea. En Europa ya suman un número promedio de 158 millones de personas que viven de esta manera.

- Colectivo que compra más productos de lujo de todo tipo con la mejor tecnología.

- Alto poder adquisitivo alrededor del 40% por encima de la media española entrando en la clase social alta o media alta.

- 8 de cada 10 singles españoles que se sitúan entre los 25 y 50 años de edad poseen el mayor índice de poder de decisión y de compra.

- Personas que consumen una media de 500 € mensuales con tarjeta.

- Cada 4 minutos hay un divorcio y 2 singles más.

- Los divorcios han aumentado un 65% en el ultimo años.

- En España aun existen pocas empresas que dedican sus productos exclusivamente a este colectivo, lo cual indica que hay mucho futuro por delante en este mercado.

Dinkis: personas que desean vivir en pareja ya se esta heterosexual u homosexual, pero que renuncia a tener hijos a su cargo y si los desea tener será en un futuro a mediano plazo. El apelativo de "dinkis" procede el ingles "Double Inconme No Kids" lo que quiere decir Doble sueldo sin Hijos.

- Según el INE el 25% de las viviendas españolas están habitadas por parejas sin hijos.

- Gozan de un alto poder económico, comparados con una pareja tradicional ya que comparten los gastos y viven más desahogados.

- La cifra de dinkis ha crecido en un 75% en los últimos años.

Por estas razones y muchos más que no enunciamos aquí hemos decidido centrar nuestro producto en estas personas que forman parte de un grupo de la población que esta creciendo a gran velocidad y sobre todo con un alto poder económico para obtar por un producto de calidad con los mejores acabados y tecnologías.

5.8 Objetivos del Estudio (Encuesta):

Se tiene como objetivo en este estudio de mercado saber:

1) Las motivaciones que impulsan a estas personas a la adquisición de una vivienda:

- El 11% por conseguir una espacio de tamaño moderado.
- El 21% por vivir en una zona céntrica y urbana.
- El 13,2% por conseguir un sitio cercano al trabajo al igual que comercios, Spas, estéticas y gimnasios.
- El 18,5% para conseguir un nuevo lugar con todas las comodidades de lujos, decoración y diseño.
- El 12% en su mayoría jóvenes su razón la emancipación.
- El 8% para dar el gran paso del alquiler a tener su vivienda propia.
- El 4% para conseguir un piso transitorio.
- El 10,3% para vivir en lugares cercanos al ocio y diversión.
- El 2% para invertir en el marcado inmobiliario.

2) Características esenciales de las viviendas de la promoción las cuales son las siguientes:

- Número de habitaciones: El 45% de las personas encuestas respondieron que sus deseos era conseguir un piso con una solo habitación, mientras que el otro 55% respondió que deseaban un piso con una habitación con la posibilidad de un estudio pequeño.

- Según datos del INE, los Singles en su mayoría son personas con grado universitario, dedicados al trabajo por lo tanto les gustaría poseer una oficina en casa. En cuanto a los Dinkis que se encuentran en un rango de edad para tener hijos podrían utilizar un cuarto pequeño para la habitación de un hijo en el caso de que quisieran tenerlo.

conarte

- Tipos de acabados: En cuanto a los acabados el 100% respondieron que desearían, Vidrio doble con cámara de aire CLIMALIT, armarios modulares empotrados, gres cerámico en cocinas y baños, Parquet, bañera de hidromasaje, Muebles altos y bajos en la cocina. Un 32% respondieron que deseaban placas solares para el ahorro energético.
- Tecnología: El 92% de las personas les gustaría disponer en sus viviendas de video porteros, aire acondicionado de frió y calor, wifi central en todo el edificio, cocina equipada. Algo muy importante y que nos ayudaría a lograr un fuerte impacto en este colectivo de personas, es ofrecerles un piso con tecnología de punta. La razón es que nuestros clientes potenciales gastan una media de 29% de sus ingresos mensuales en productos electrónicos, ordenadores y software e Internet.
- Superficie: El 85% considera que necesitan un espacio moderado de 55 a 70 metros cuadrados para vivir comodamente.
- Equipamientos:

- El 60% desea que sus pisos tengan aparcamiento.
- El 13% deseban un trastero.

3) Motivaciones a comprar una vivienda en el lugar de la Promoción. (EIXAMPLE, Calle Ali bei, Roger de Flor, Paseo Sant Joan. Vila Nova)

- Localizada dentro del núcleo urbano de Barcelona.
- Cercano a sitios de Ocio y vida nocturna.
- Disposición de Gimnasios, spas y centros deportivos cercanos.
- Buena movilidad de transporte públicos local (Metro y Buses).
- Cercana a la Estación Nord.
- Área dotada de comercios.
- Zona histórica del Arco del Triunfo.
- Áreas Verdes Cercanas.

Plan de Negocio: 6

6 Plan de Negocio:

6.1 Ámbito y objetivo de la intervención:

6.1.1 Ámbito:

El ámbito de la presente modificación se ubica en la Manzana del Eixample delimitada por la Av. De Vilanova, el paseo San Juan y las calles Roger de Flor y Alí Bei.

La Manzana se encuentra situada frente al cruze que forman la antigua carretera de Ribes, la Ronda de Sant Pere con la calle de Trafalgar y el Paseo San Juan. El punto de encuentrote de estas calles se materializa en el monumento del Arco del Triunfo.

6.1.2 Objetivo:

Crear un espacio libre de carácter público al interior de la manzana mediante la reordenación de la zona verde prevista del PGM.

La propuesta incide en la totalidad de la manzana, en el sentido que se modifica el carácter y el régimen de su espacio interior, no obstante eso afecta tan solo a los solares 02,11, 12, y aquellas que disponen de suelo en el espacio no edificable del interior de la manzana, que serian parte del solar 07 y parte de la 16 y 17.

6.2 Estado Actual y Antecedentes:

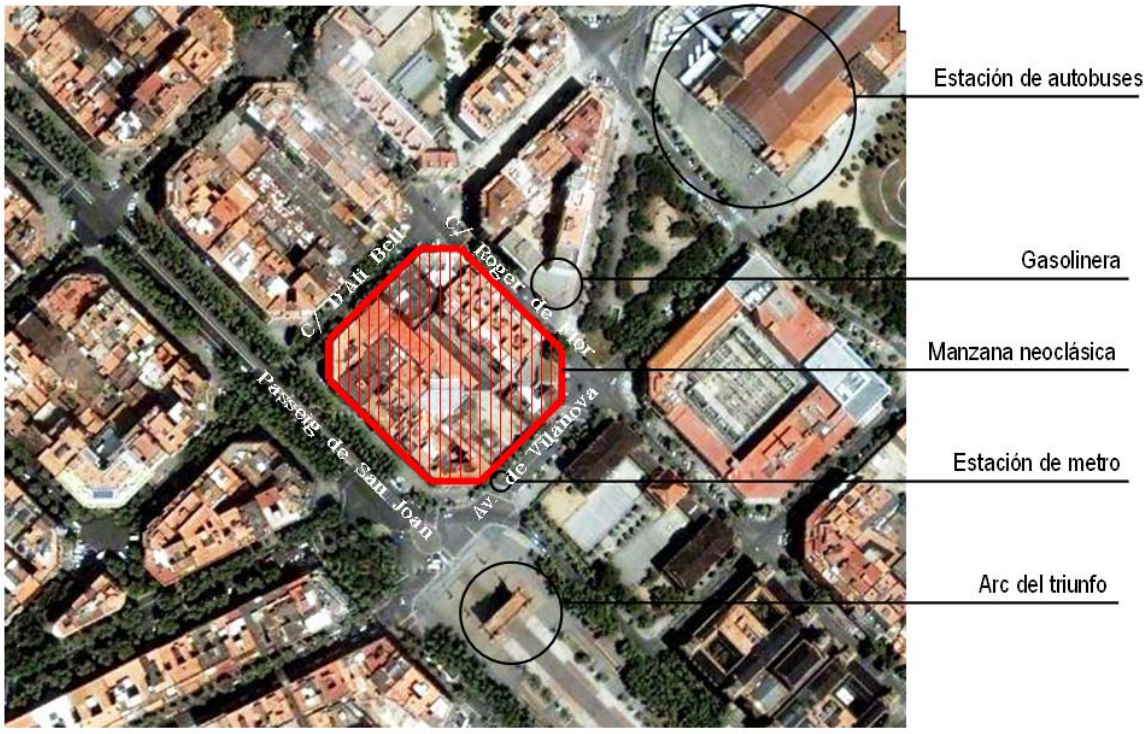
La manzana objeto de la presente modificación se encuentra prácticamente consolidada, con excepción del solar 02 (Ali bei nº 18-20) , edificada tan solo en planta baja y en el frente de la Av. Vilanova que solo cuenta con una parcela consolidada en PB+4P+AT, en la esquina con el Paseo San Juan. El resto de las edificaciones de este frente tiene alzadas que van de PB a PB+3.

Más allá del fondo máximo edificable, el interior de la manzana esta totalmente ocupado por la prolongación de los locales en planta baja. Es de destacar el caso particular del solar 07 (Calle Roger de Flor nº 43), que tiene el espacio interior de la manzana ocupado por una planta subterránea y planta baja destinados a aparcamientos. El aparcamiento tiene acceso desde la planta baja de la finca (Roger de Flor nº 45-47 y 45-47). El lote 07 esta grabada con una servitud de paso a favor de la otras dos a consecuencia de la planta subterránea compartida.

Esta parcela ocupa gran espacio interior de la manzana, esta grabada con una servitud de vistas respecto a la parcela contigua de la calle Roger de flor, ocupada por un edificio de volumen disconforme de PB+9, que tiene muchas aberturas a la pared medianera, la cual impide que la finca de la esquina se pueda construir hasta el limite de la parcela.

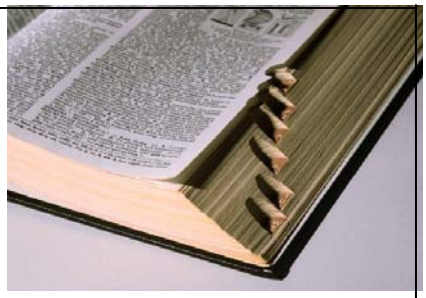
Así mismo una parte del suelo del esta misma parcela 07, incluso donde el fondo edificable, no podría verse materializado su edificabilidad en PB+6 porque cegaría la fachada posterior del edificio colindante.

Por otra parte, todas las parcelas que dan frente de la Av. Vilanova están afectadas en el subsuelo por los accesos y andenes del tren y de la línea L1 de metro. Actualmente el acceso a la estación del Arco del Triunfo reproduce mediante un pasadizo de 80m de recorrido. Los accesos desde este pasadizo a los andenes de metro y del tren están situados bajo las fincas 3 y 5 de la Av. Vilanova. (Anexo 1)



6.3 Normativa:

Abajo están apuntadas las normativas vigentes aplicadas en la manzana neoclásica en estudio.



6.3.1 Art. 321. Definición :

Comprende esta zona los ensanches intensivo, urbano y suburbano, y de extensión urbana, de uso prioritariamente de vivienda, necesitados de mejora urbana para corregir la densificación congestiva y aumentar lo s niveles de dotaciones, servicios y espacios verdes locales.

6.3.2 Art. 332. Edificabilidad :

La edificabilidad en las zonas de densificación urbana se define por la envolvente máxima de volumen que resulte de la aplicación de las condiciones de edificación en esta zona de vial.

El índice de edificabilidad neto para las actuaciones en esta zona mediante Planes Especiales de Reforma Interior o Estudios de Detalle, de ordenación de volúmenes, se fija en dos veinte metros cuadrados de techo por metro cuadrado de suelo (2,20 m^2t/m^2s) en la subzona I, intensiva.

El índice de edificabilidad zonal es de uno veinte metros cuadrados de techo por metro cuadrado de suelo (1,20 m^2t/m^2s) para la subzona I, intensiva.

6.3.3 Art. 323. Número máximo de viviendas por parcela :

Las edificaciones que se levanten en la subzona I,, intensiva y en la subzona II, semiintensiva, no sobrepasarán por parcela un número de viviendas igual al que resulte por exceso de aplicar el tope de 350 y 250 viviendas, respectivamente por hectárea de suelo, o parte proporcional, edificable a la altura reguladora correspondiente.

conarte

6.3.4 Art. 327. Condiciones de Edificación: Subzona I

Las condiciones que rigen la edificación en la subzona I, intensiva, del as zonas en densificación urbana, son las siguientes:

1ª. Alineaciones. Rige lo establecido en las condiciones generales del tipo de ordenación según alineaciones de vial.

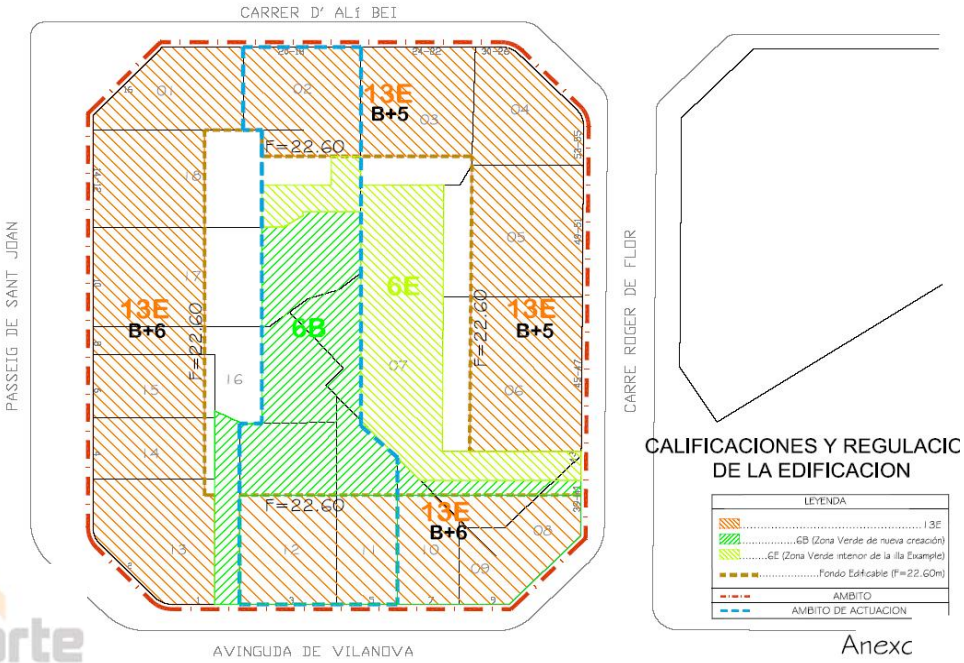
2ª. Alturas. La altura reguladora máxima y el numero tope de plantas se determinan en funcion del ancho del vial a que de frente la edificación de acuerdo con el siguiente cuadro:

Ancho de vial (metros)	Altura Máxima (metros)	Numero tope plantas
De 20 a menos de 30m	20,75	PB + 5 pisos
De 30 m. a más metros	23.80	PB + 6 pisos

La altura mínima de las plantas, incluidos los forjados y pavimento, será de 3,05 metros. La altura de la planta baja se regirá por lo establecido en las disposiciones comunes para el tipo de ordenación.

6.3.5 Art. 180 Numero maximo de viviendas

En las zonas de viviendas plurifamiliar, el numero máximo de viviendas que se podrá construir en una determinada parcela, no será superior al que resulta de dividir la superficie total construida del edificio por el modulo de ochenta metros cuadrados (80m^2).



6.4 Justificación de la Propuesta:

Se plantea dos hipótesis, con el fin de demostrar que la elección de dicha propuesta es la más conveniente.

6.4.1 Hipótesis 01:

Polígono A:

- Se interviene en las unidades de actuación, UA2, UA3, parte de UA1 el sistema de actuación seria por “Compensación Básica”.
- Se interviene es la unidad de actuación asilada AA donde el sistema de actuación seria por “Expropiación”.

Coste de la expropiación de la Actuación Aislada (AA):

El precio mínimo defendible seria la edificabilidad media del polígono catastral multiplicado por la superficie de AA y esto por el valor del suelo por m2.

Techo total de la Manzana= 44,556.30 m2
Superficie de la Manzana (tomado a ejes de calles) = 18,800 m2

44,556.30/18,800 = 2,37m2/m2

Edificabilidad media del polígono catastral = 2,37 m2/m2
Superficie de AA = 444.20 m2
Coste de suelo por m2= 3,000 E/m2

444.20 m2 x 2,37 x 3,000 E/m2 = 3’158250.00 Euros

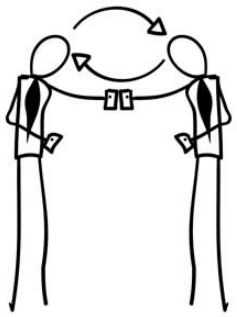
conarte

6.4.2 Hipótesis 02:

Polígono A:

- Se interviene en las unidades de actuación, UA2, UA3, parte de UA1 y la unidad de actuación asilada AA, todo seria por el sistema de actuación "Compensación Básica".

Coste del solar de la actuación aislada AA:



Superficie de AA = 444.20 m2
Superficie total del ámbito de actuación = 2,798.50
Techo total del ámbito de actuación = 8,652.30 m2
Coste del suelo sin urbanizador = 2,832 E/m2

444.20 m2/2,798.50m2 = 15.87% (porcentaje del total de cargas y beneficios)

8,652.30m2 x .1587 = 1,373 m2 de techo

1,373 m2 x 2832 m2= 3'888336.00 E/m2

6.4.3 Análisis de los problemas y las ventajas de las dos hipótesis:

Problemas al expropiar:

1.- La voluntad municipal de la expropiación es nulo ya que la gestión y el techo seria privado es así que no existiría interés municipal en nuestra propuesta del proyecto al Ayuntamiento.

2.- El tiempo que toma todo el proceso de expropiación de acuerdo a los pasos que se tiene que seguir es mínimo 14 meses.

- Redacción de Tasación conjunta : 4 meses
- Tramitación : 1 mes (aprobación incluida)
- Información al publico : 2 meses
- Aprobación definitiva por el ayuntamiento : 1 mes
- Información al publico : 1 mes
- Si hay alegaciones: 5 meses

conarte

La ocupación del suelo se daría en el mes 14, se tendría que considerar el coste del dinero (interés que ganaría del banco) en E/mes x 14 meses, con un interés de 6% nos sale que pasado los 14 meses nuestro dinero invertido seria de 3'394037.16 Euros.

3.- Otro inconveniente es que existe la incertidumbre del Valor final de la expropiación ya que esta sería decretada por el tribunal del justiprecio, en un plazo indeterminado (aproximadamente 5 años).

4.- Al momento de ocupar el suelo se debe dar una aval del 20% del precio a pagar por la AA, ya que el valor final a pagar por el suelo queda determinado por el tribunal del justiprecio, es así que en caso de cualquier desavenencia entre la administración (ente expropiante) y el particular (propietario expropiado) se pueda descontar de ese aval; en nuestro caso se tendría que depositar la suma de 3'789900.00 Euros .

Ventajas al actuar por modalidad de Compensación Básica:

1.- No hace falta hablar con la administración.

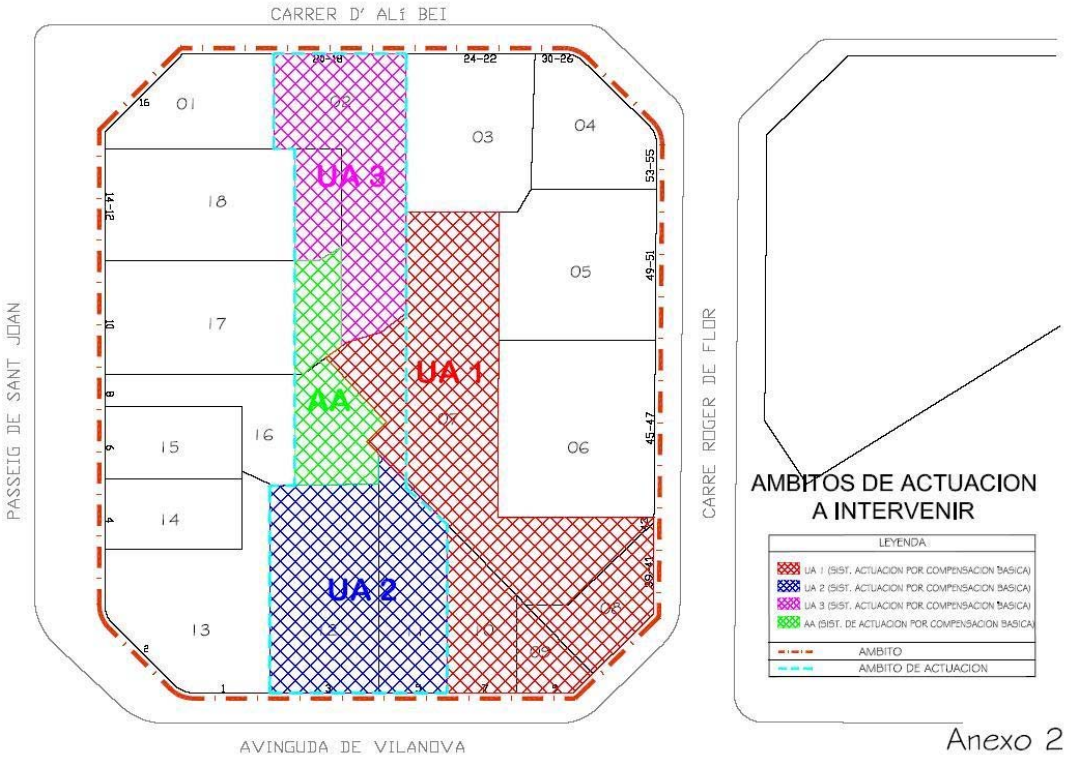
2.- El tiempo en gestionar por modalidad de compensación básica a diferencia de la de proceso de expropiación es mucho menos, ya que solo se remite un proyecto de reparcelación que es promovido por la entidad privada.

Comparación entre precio a pagar de la AA por las dos hipótesis:

- Por expropiación se pagaría 3'158250.00 Euros/m2, pero se deposita un 20% de aval bancario el cual seria 3'789900.00
- Por Compensación Básica se pagaría 3'888336.00 Euros/m2

conarte

CONCLUSIÓN.- Después de haber analizado las dos hipótesis y teniendo en cuenta los problemas mencionados actuando por Sistema de Expropiación en la unidad de actuación aislada y pese a que el precio que se pagaría por expropiar AA es mas bajo llegamos a la conclusión de que nos resulta mas conveniente que el sistema de actuación a realizar de todas la unidades de actuación sea por "Compensación Básica". (Ver Anexo3)



Anexo 2

Fichas de unidades de actuación y de actuación aislada.

Las superficies que constan en los cuadros de propiedad son las que corresponden a las datos catastrales.

UA 1			
PARCELAS	DIRECCION	SUELO	PROPIETARIO
7	Roger de Flor, 43	1431,00	HERFONT S.A.
8	Roger de Flor, 39-41	256,00	HERFONT S.A.
9	Av. Vilanova, 9	134,00	Dolores Vellvé Masip
10	Av. Vilanova, 7	293,00	Dolores Vellvé Masip

Superficie UA1: ……2,147.90 m2

Superficie 13E:……..737.40 m2

Superficie de cesión 6B+6E……..1,438.50 m2

Suelo:……..5,154.80

Sistema de Actuación:……compensación básica

UA 2			
PARCELAS	DIRECCION	SUELO	PROPIETARIO
11	Av. De Vilanova, 5	442,00	HOTUSA
12	Av. De Vilanova, 3	714,00	HOTUSA

Superficie UA2: ……1,188.60 m2

Superficie 13E:……..721.80 m2

Superficie de cesión 6B……466.80 m2

Suelo:……..5,052.60 m2

Sistema de Actuación:……compensación básica

UA 3			
PARCELAS	DIRECCION	SUELO	PROPIETARIO
2	Ali Bei, 18-20	774,00	José Bau Jover
18 (parcial)	Ps. De San Juan, 12-14	160,00	GRASVER S.A.

Superficie UA3: ……959.50 m2

Superficie 13E:……..518.50 m2

Superficie de cessión 6B.....……441.00 m2

Suelo:……..3,111.00 m2

Sistema de Actuación:……compensación básica

AA			
PARCELAS	DIRECCION	SUELO	PROPIETARIO
16 (parcial)	Ps. De San Juan,8	278,00	Modesta Fdez Barcon
17 (parcial)	Ps. De San Juan,10	157,00	José Bau Jover

Superficie AA: ……..444.20 m2

Superficie 13E:……..0.00 m2

Superficie de cessión 6B.....……444.20 m2

Suelo:……..0.00 m2

Sistema de Actuación:……compensación básica

<u>Resumen de fichas de unidades de actuación y de actuación aislada.</u>

AMBITOS	SUPERFICIE UA(m2)	SUELO PRIV. 13E(m2)	SUP. DE CESSIÓ 6B+6E(m2)	TECHO(m2)	INDICE EDIF. BRUTA
UA1	2.174,90	736,4	1438,5	5154,8	**2,3701**
UA2	1.188,60	721,8	466,8	5052,6	4,2509
UA3	959,50	518,5	441	3111	3,2423
AA	444,20	-	444	-	0

AMBITO	SUP. AMBITO PROYEC.	INDICE EDIF. BRUTA	TECHO M2
UA1	206,20	2,3701	488,7
UA2	1.188,60	4,2509	5.052,6
UA3	959,50	3,2423	3.111,0
AA	444,20	-	-
	2.798,50	**3,0918**	**8.652,3**

EDIFICABILIDAD BRUTA DEL AMBITO A DESARROLLAR :
3,0918

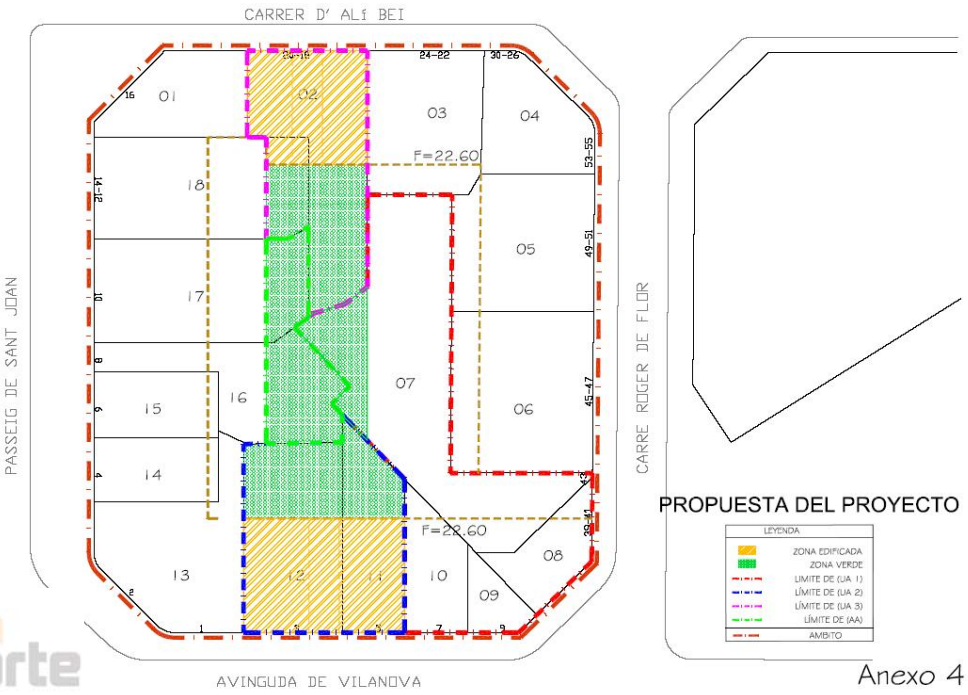
Porcentaje de Cargas y beneficios de cada Unidad de Actuación.

PROPIETARIOS	SUP AMBIT/SUP TOT DE AMBIT ACTUAC.	% DE CARGAS Y BENEFICIOS	TECHO Q LE TOCA A C/ PROP.	GASTOS DE URB.
PROPIETARIO UA1	0,0737	7.37%	637,5232	34.641,60
PROPIETARIO UA2	0,4247	42.47%	3.674,8790	199.684,80
PROPIETARIO UA3	0,3429	34.29%	2.966,5543	161.196,00
PROPIETARIO AA	0,1587	15.87%	1.373,4	74.625,60
	1,0000		8.652,3212	470.148,00

6.5 Descripción de la ordenación:

De lo antes dicho, se resuelve que las fincas que cuentan con condiciones para su sustitución y de proceder a su edificación son las 02, 11, 12. De producirse esta actuación se consolidaría un nuevo espacio libre, este incorpora también otros suelos del espacio interior de la manzana, los cuales son necesarios para su correcta configuración, que parte de la finca 07, 16, 17 y 18.

Se propone crear un espacio libre de carácter público al interior de la manzana. Este nuevo espacio público estará dotado de dos accesos. El primero por Av. Vilanova (finca 12 y 11) y el segundo por la Calle de Ali Bei (finca 02). Estos pasos, serán de 6 m de ancho, están situados en frente de la entrada al espacio libre previsto a la parte central de la manzana. Su creación adquiere un gran interés ya que hará posible el recorrido desde, las calles Ausias March hasta las Av. Vilanova o la plaza de Andre Malraux a través del espacio interior de la manzana. (vease anexo 4)

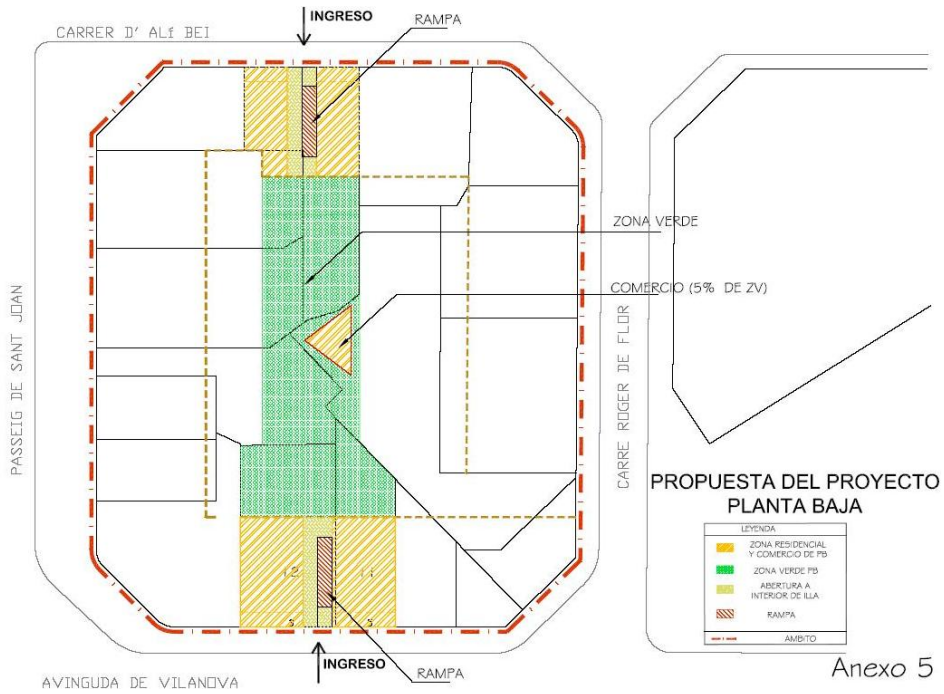


Anexo 4

El espacio libre interior que se crea, supone un incremento de 1,268 m2 de zona verde. Este espacio califica en parte como un 6B y en parte como un 6E, esta última calificación es asignada a los suelos que pueden tener un uso privado del subsuelo.

La calificación 6E permite mantener el aparcamiento privado existente en planta subterránea del espacio interior de la manzana de la finca 07. El acceso al aparcamiento se prevé a través del paso libre de la edificación que da entrada a la zona verde de la calle Ali Bei y AV. Vilanova. Por otro lado se contempla también construir aparcamiento en el subsuelo del espacio libre 6B, en régimen de concesión, para ampliar la oferta de plazas, si fuera necesario, si fuera necesario, atendido que debido al trazado ferroviario muchas de las fincas no podrán contar con la reserva de aparcamiento necesarios.

En las fincas 11 y 12 (Av. Vilanova) se construirá un edificio de PB+6 y en la finca 02 (Carrer de Ali Bei) se edificará PB+5, ambos de uso residencial. *(Ver anexo 5)*



Anexo 5

6.6 Gestión de la propuesta:

El desarrollo de la propuesta contiene la construcción de las fincas no consolidadas de la corona edificable de la manzana y la creación de una nueva zona verde de conseción en el espacio interior de esta, así como la apertura de accesos.

La actuación afecta a las parcelas 02, 11, 12 y el espacio interior de la manzana 16, 17, 18, 07 (parcial). Todas ellas de titularidad privada.

Para la ejecución de la propuesta se delimita una única unidad de actuación que tiene como objetivo fundamental la obtención del espacio libre al interior de la manzana y de sus accesos.

En la definición de los mecanismos de gestión se ha tenido en cuenta la situación urbanística de las diferentes fincas. Las fincas pueden ver compensadas las cargas de cesión y urbanización del suelo destinado a la zona verde porque cuenta con edificabilidad que se incluye en las unidades de actuación.
La delimitación de la unidad de actuación propuesta en nuestro proyecto se define en un sistema de actuación de reparcelación por compensación básica.

La unidad de Actuación UA1 incluye cuatro parcelas 07 y 08, situadas en la esquina de la calle Roger de Flor y Av. Vilanova, pertenecen a un único propietario. Estas parcelas tienen edificada la parte interior de la manzana, la cual esta ocupada por un aparcamiento tal comoya se explico en el capitulo del estado actual.

La parcela 09 y 10 en frente a la Av. Vilanova, constituyen también a una única propiedad. Están edificadas en PB+2 y ocupadas por 4 viviendas y 4 locales comerciales en planta baja.
Como ya de dijo en el capitulo de estado actual, la configuración irregular de las fincas hace inviable la consolidación de su aprovechamiento si no se regularizaran las parcelas.
Finalmente para las parcelas 07 y 08, la servitud que supone la existencia de numerosas aberturas en la parte medianera de la edificación colindante de la calle Roger de Flor, comporta una reducción importante de la edificabilidad otorgada por el PGM.
La ordenación que se hará propone pues una mejora, de manera sustancial, las condiciones urbanísticas de estas fincas.

6.7 Características arquitectónicas generales de la propuesta:

Nuestra promoción (Residencial Arc de Triomf I y II) tiene un total de 84 viviendas distribuidas en dos edificios. El Residencial Arc de Triomf I esta ubicado en la avenida Vilanova nº 5 y tiene un total de 50 viviendas con área variando entre de 70m2 hasta 80m2. El Residencial Arc de Triomf II esta ubicado en la calle Ali Bei nº18 y tiene un total de 34 viviendas con pisos también con áreas variando entre 70m2 hasta 80m2. Ambas las edificaciones tienen las mismas características físicas. Sus fachadas serán proyectadas con el objetivo de mantener una armonía con los predios neoclásicos ya existentes en la manzana. Su belleza estará basada en la pureza de las líneas arquitectónicas y en la simetría. Prevalecerá el gusto por la sencillez, con predominio de lo arquitectónico sobre el decorativo empleando algunos de los elementos básicos de la arquitectura clásica como columnas y adornos de orden dórica.

Aproximación estética de la fachada.

En la planta baja habrá comercios, con una doble altura (con una altura aproximada de 6 metros) para que tenga un mezanine en cada punto comercial. Ese comercio incrementará más la infraestructura ya existente en el entorno siendo más una opción para las personas que viven cerca y Principalmente los futuros moradores de las viviendas promocionadas y usuarios del área verde del interior de la manzana.

Comercio y entradas situados en la planta baja.

conarte

Habrá una circulación central para que el coche entre en el aparcamiento situado en los subsuelos del interior de la manzana. Además habrá un acceso para las personas ingresen en el área verde situada en la planta baja del interior de la manzana. El área total “cedida” para circulación de las personas y de los coches será “recuperada” con la construcción de 2 lofts en cada edificio con áreas cada uno equivalente a la mitad de ese total. Los lofts estarán ubicados con vistas para el interior de la manzana tiendo intención de hacer con que sus moradores puedan disfrutar de la belleza del paisaje y hacer que se encuentre más cerca de la naturaleza.

El Acceso de los moradores de las viviendas será por una escalera y un ascensor en cada uno de los edificios. Ese acceso estará situado en el final del pasillo entre los comercios y loft de la planta baja tiendo una división de vidrio y una puerta que dispondrá de un sistema de seguridad para impedir que personas que no sean moradores tengan acceso a las viviendas.

El área verde fue pensada para ser un “pasaje” que hará la ligación entre los dos edificios de la promoción. En ese “pasaje” habrá dos caminos asimétricos con curvas destinadas a los peatones, esa irregularidad de las formas curvas fue pensada con la intención de romper con la monotonía que podría ser causada por ese largo “pasaje” haciendo que las personas disfruten de la naturaleza del lugar desde diferentes ángulos. La sinuosidad del camino hará que las personas podrán optar por el que sea más conveniente y de más interés. A la derecha el camino hace el acceso de las personas al Bar y a sus mesas que estarán distribuidas en su cercanía. En ambos caminos tendrán bancos para que las personas descansen en contacto con la naturaleza.

Lo espejos de agua ayudaran a transmitir más tranquilidad para sus usuarios. Serán colocados a lo largo de los caminos papeleras en cantidad suficiente para atender la demanda del área y evitar que se acumulen basuras en locales impropios. Postes de alumbramiento también tendrá en cantidad suficiente para garantizar una buena iluminación durante la noche dejando el local más seguro. Habrá un área con de juegos destinada a los niños.

El diseño paisajista del área verde será realizado de modo que una la técnica con el arte, dando soluciones funcionales y atractivas. Las especies vegetales serán puestas de acuerdo con un buen planteamiento de diseño resultando en soluciones bonitas visualmente y de fácil mantenimiento. Hubo la intención de demarcar la entrada del área verde de la avenida vilanova con una composición de diferentes colores de pavimentos y materiales para jerarquizar los accesos como son la entrada principal por la Avenida Vilanova por su proximidad al Arco de Triunfo.

Los pisos de las dos promociones tendrán áreas entre 70m2 y 80m2. Estos tendrán vistas hacia la Avenida Vilanova y la Calle Alibei o para el interior de la manzana. El proyecto arquitectónico llevará en cuenta las disposiciones de los ambientes de acuerdo con las cuestiones de conforto ambiental y que tengan una mejor funcionalidad. Cada piso tendrá una cocina, un comedor, un salón, un cuarto de baño, un lavadero y dos habitaciones (siendo una reversible para un estudio). Los materiales utilizados para los acabados serán los de mejor calidad del mercado. Podremos si fuera el caso personalizar cada vivienda según propuesta aceptada entre el cliente y la empresa. Realizamos un servicio personalizado de pos-venta garantizando la inversión realizada.

Los aparcamientos estarán ubicados en las plantas subsuelo -1, -2 y -3 con un total de xxxxxxx plazas de estacionamiento. Teniendo cada nuevo propietario de nuestra promoción la posibilidad de adquirir una plaza de estacionamiento, por otro lado también gestionamos un porcentaje de plazas de estacionamiento en concesión (nº de plazas xxx)

6.8 Post-venta:

Para CONARTE el valor que tiene la calidad y garantía que damos en nuestras promociones se refleja no solo en la ejecución sino en el compromiso que adquirimos en la venta de las viviendas.

CONARTE ofrece a sus clientes total tranquilidad y confianza al dar la garantía de post-venta en la inversión hecha. Esta garantía de post-venta se da en los repasos que se necesiten para lograr dejar satisfechos a sus clientes a la hora de la entrega de llaves de la vivienda, así mismo los problemas o deficiencias que pudieran presentarse en los dos años posteriores a la venta.

CONARTE dispone de un amplio equipo de profesionales técnicos que se encargan de resolver las incidencias previas a la entrega de las viviendas, agilizar la resolución de las que se producen a la entrega y de facilitar el control total del proceso post-venta aportando a nuestros clientes en todo momento información y documentación del mismo. Nuestros clientes podrán contar con acceso a nuestra página web donde encontrarán la información necesaria para ser atendidos en el plazo de 24 horas (atención de emergencia) o en el plazo de una semana máximo. De este modo garantizamos un seguimiento constante de tu inversión.

6.9 Mantenimiento de la vivienda:

En CONARTE cuenta en su página web un manual de uso y mantenimiento de la vivienda, en el que encontrarás todo lo que necesitas saber después de la entrega de las llaves de su nueva vivienda.

- Tramites jurídicos.
- Teléfonos de emergencia.
- Consejos para uso y mantenimiento de los equipos.
- Garantías especificas de los equipos.

Además de la guía que se encontrará para el buen uso y mantenimiento de las viviendas, se puede encontrar datos generales de la finca, derechos y obligaciones de los propietarios del inmueble; comunidad de propietarios.

6.10 Plan de Operaciones:

6.10.1 Control de calidad:

CONARTE se propone adoptar un sistema de gestión de operaciones que permita la optimización de las interacciones entre los diferentes procesos, desde del estudio del solar hasta el servicio de post venta. Como empresa experimentada, es de suma importancia mantenernos dentro del sistema de calidad ya implantado el cual organiza los procesos del proyecto.

Nuestro objetivo consiste en mejorar día a día el desarrollo de estos procesos, buscando un incremento en la rentabilidad, el cual se basa en la calidad de nuestros acabados y de los servicios que ofrecemos. Además generamos ventajas competitivas constantemente manteniéndonos dentro del mercado.

Todo nuestro personal comparte con la gerencia la exigencia de estandarizar las diferentes actividades.
El sistema de calidad esta redactado por una consultoría externa y el responsable interno, reflejando las indicaciones de la dirección.

Mantendremos como objetivos básicos para lograr este sistema de calidad:

- Control de las actividades.
- Mejoramiento de la gestión de empresa.
- Optimización de los recursos empleados.
- Control del tiempo.
- Satisfacción del cliente.

6.10.2 Ciclo Operativo:

Nuestro ciclo operativo está organizado en 5 fases:

- Fase de Inicio: estudio del proyecto. Primera imagen del proyecto en estudio.

- Fase de planificación: análisis y definición de los objetivos, selección de la mejor alternativa para plan de acción con el fin de lograr alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto.

La planificación es importante para CONARTE por que podremos optimizar tiempo y recursos para nuestras promociones.

- Planificación de los alcances: descripción escrita del alcance del proyecto como base de futuras decisiones a ser tomadas en el mismo.

- Definición de las actividades: identificación de las actividades específicas que deben ejecutarse.

- Secuencia de actividades: Identificación y documentación necesarias para las actividades.

- Estimación y duración de las actividades: estimación del período de trabajo que se necesita para completar cada actividad.

- Desarrollo del cronograma: análisis de la secuencia de actividades, de la duración y de las necesidades de recursos humanos para cumplir el proyecto.

- Planificación de la gestión de riesgo: decisión acerca de cómo encarar el proyecto.

- Planificación de los recursos: búsqueda de los recursos (equipos, materiales, técnicos).

- Estimación de los costes: estudio aproximado de los costes necesarios para terminar las actividades del Proyecto.

- Planificación de la calidad: identificación de los estándares de calidad que son necesarios para el proyecto.

- Planificación de la organización: identificación y asignación de responsabilidades.

- Adquisición de personal: obtención de recursos humanos necesarios.

- Planificación de las comunicaciones: búsqueda de información y comunicación de los interesados.

- Identificación de los riesgos: identificar que riesgos pueden afectar el proyecto.

- Plan de respuesta a riesgos: desarrollo de procedimientos y técnicas para ampliar las

- Oportunidades y reducir las amenazas que los riesgos pueden provocar a los objetivos.

- Planificación de adquisiciones: logística

- Planificación de la búsqueda de proveedores.

- Fase de ejecución: coordinación de los técnicos responsables y proveedores.

Los procesos de ejecución son los siguientes:

- Ejecución del plan deproyecto.

- Aseguramiento de la calidad.

- Desarrollo del equipo: definir las competencias.

- Distribución de la información: aseguramiento que la información necesaria este disponible a cada uno de los interesados en el proyecto.

- Búsqueda y selección de proveedores.

- Administración del contrato.

conarte

- Fase de control: seguimiento, supervisión de la ejecución con la finalidad que se cumpla el Planning establecido. Se debe hacer un seguimiento controlado regularmente para identificar las variaciones respecto al plan original. Controlar incluye también tomar acciones preventivas para anticiparse a posibles problemas.

- Control integrado de cambios: coordinación de los cambios a lo largo de todo el proyecto.

- Verificación del alcance.
- Control del cronograma.

- Control de costes.

- Control de calidad: supervisión de los resultados del proyecto para determinar si cumplen con los estándares.

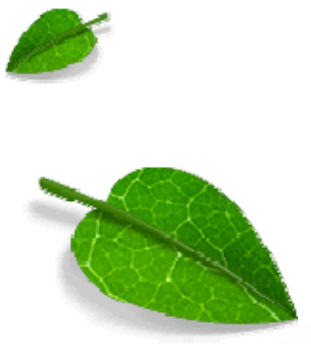
Supervisión y control de riesgos: realización del seguimiento de los riesgos identificados, supervisión de riesgos residuales e identificación de nuevos riesgos.

- Fase de finalización: final del proyecto.

6.11 El Project Manager en el ciclo operativo:

El Project manager dentro de un proyecto juega un papel importantísimo gestionando las diferentes actividades que intervienen dentro del proceso de ejecución. El director de proyectos hace posible la creación de un marco donde se pueda realizar cada una de la actividades al máximo de su rendimiento además es el encargado de dirigir y coordinar la relación entre la propiedad, la dirección facultativa y la constructora a lo largo del ciclo de vida completo del proyecto, consiguiendo el objetivo prefijado.

conarte



Plan de Marketing Y Publicidad:

7

7 Marketing:

7.1 Un proyecto de modernidad:

7.1.1 Posicionamiento del producto:

Nuestro producto va muy bien orientado al beneficio de las personas del sector de a Eixample y tiene las siguientes características:

- Claridad del producto para los clientes el cual se obtendrá con el asesoramiento personalizado.
- Nuestro producto es muy atractivo al mercado, por sus características y por su entorno.
- Se cumplirán la fecha de entrega de cada etapa de la promoción.
- Manejamos tecnología de punta en nuestros sistemas constructivos, garantizando así la calidad del producto y rapidez en ejecución de obra.
- Damos unas garantías e informamos con exactitud del avance de cada movimiento de nuestra promoción.
- Nos hemos ganado la credibilidad con los clientes en nuestras anteriores promociones.

7.2 Marketing:

7.2.1 Objetivos:

Los siguientes objetivos son los que desarrollaremos y vamos a cumplir en esta promoción:

- Tener una imagen que implante diferencias entre las promociones de los competidores.
- Vender la promoción obteniendo un beneficio bruto del 25% en las ventas.
- Entrega de la viviendas en un tiempo máximo de 18 meses.
- Cumplir con los las metas trazadas en cuanto a tiempo, presupuesto y calidad.
- El sello de excelencia y calidad se reflejará en nuestras obras.

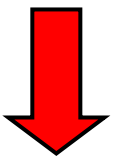
7.2.2 Estrategias:

La materialización de los objetivos se conseguirán implantando estrategias que se desarrollaran en torno al producto y a las ventas. Entre las estrategias más importantes mencionamos las siguientes:

- Se desarrollara un plan personalizado para la venta de la promoción, para así tener a gusto y muy bien informado al cliente de lo que se esta haciendo.
- Vender un poco más costoso de los precios de las promociones cercanas para así ser un poco más atractivo.
- Se comercializara un producto que no has sido explotado en el mercado Español y para un sector específico de la población (SINGLES y DINKIS).
- El precio se fijará de acuerdo al metro cuadrado impuesto por el mercado.
- La calidad de nuestro producto esta definido por la calidad de sus acabados, para una mejor satisfacción del cliente.
- Nuestros pisos serán de aproximadamente 60 m^2 contando con una habitación y un estudio pequeño o dos habitaciones.
- Se comercializaran pisos con un diseño moderno y personalizado.
- Los pisos dispondrán de una cocina complemente amueblada desde los muebles altos y bajos hasta todo el equipo de electrodomésticos.
- Las viviendas contaran con piso radiante, calefacción, aire acondicionado, y toda instalación para ser utilizada con gas natural.
- Se implementara por primera vez en las promociones de CONARTE viviendas con paneles solares para un ahorro energético.
- Se realizará una campaña agresiva utilizando diversidad de medios de comunicación para dar a conocer nuestra promoción inmobiliaria.

7.3 Análisis DAFO:

7.3.1 Debilidades:



- Excesiva existencia de oferta inmobiliaria en el sector.
- Primera promoción para este tipo de mercado (SINGLES y DINKIS).
- El precio es un poco elevado en relación a la superficie.
- Se comercializara una vivienda para solo el 29% de la población española.

7.3.2 Amenazas:

- Muchas empresas compitiendo en el sector del Eixample.
- La inestabilidad del euribor y la variación del interés bancario en las hipotecas.
- Pocas facilidades de préstamos del sector bancario para subsidio de vivienda para una persona.
- Los contratos firmados hoy pueden encarecerse en casi 1.800 Euros medio plazo.
- Posible desaceleración en el alza del precio de las viviendas.
- Altos plazos de amortización sobre los préstamos.
- Posible disminución del 5% en el precio de las viviendas en los próximos años 2008.
- Oferta de pisos de segunda mano, a precios inferiores a los de la obra nueva.

7.3.3 Fortalezas:

- Nuestros recursos humanos están bien capacitados para esta promoción.
- Realizamos un estudio de mercado donde vimos el movimiento del sector y de la competencia.
- Patrimonio sólido.
- Buen momento económico en el mercado.
- Aumento espectacular de la población extrajera interesado en invertir en el sector inmobiliario.
- Hemos realizado un estudio previo del entorno inmediato en el sector.
- Generación del *Baby Boom* en edad de adquirir vivienda.
- El alquiler mensual de un piso en la zona de interés es más caro que la compra siendo esta una importante fortaleza para nosotros.
- Sector de mercado prometedor.
- Desarrollamos plan de marketing estratégico ofreciendo una magnifica fidelización al cliente.
- Solidez financiera.
- Las mejores calidades que se pueden pedir hoy en día.
- Nuestro producto tiene un entorno atractivo.
- La promoción entrara en venta con la nueva ley de Hipotecas.

7.3.4 Oportunidades:

- Producto innovador, los materiales puestos en obra son poco utilizado por la competencia.
- La demanda de este producto es alta, por ser pionero en el sector.

conarte

- Personalización de las viviendas según gusto del cliente.
- Al realizar esa promoción nos posicionaremos en el mercado del Eixample.
- Reafirmar a CONARTE como marca de prestigio en el mercado.

7.4 Economía del Marketing:

7.4.1 Valor del coste de construcción de las viviendas:

Como valores estimados de los costos en promedio de la construcción de viviendas en Barcelona específicamente en la zona del Eixample se tienen los siguientes:

- Sobre rasante: 1050 euros/m2
- Bajo rasante: 350 euros/m2
- Comercial: 620 euros/m2

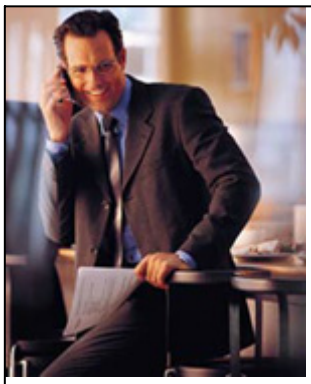
7.4.2 Valor de las viviendas:

Como explicamos en nuestro plan de negocio, realizaremos 2 promociones de edificios en la misma manzana. El primero se localiza en la calle Vilanova con una superficie en planta de 1578 mts^2 que según las reglamentaciones se puede edificar hasta Pb+6 y el segundo en la Calle Ali bei con 544 mts^2 donde se puede edificar hasta Pb+5. Como comercializaremos el mismo producto en ambas promociones establecemos los siguientes valores promedios para el negocio:

Ambas promociones

- Cantidad de Viviendas entre las 2 promociones……..179
- Cantidad de Locales Comerciales entre Ambas Promociones……..4
- Precio del m^2 comercial…….. 7000 € / m^2
- Precio medio del metro cuadrado…….. 8230 € / m^2
- Superficie edificable para viviendas de venta libre……..12.188 m^2
- Valor total de las ventas ……..87.700.000,00 €
- Valor de la vivienda media de 60 metros cuadrados ……..488.000 €

7.4.3 Valor de plazas de aparcamientos y Área Verde:



La promoción del piso incluye una plaza de aparcamiento, dándole como privilegio de compra al cliente de nuestra promoción. Se dispondrá por lo menos de una plaza de aparcamiento por vivienda, donde las 249 plazas construidas, 179 de estas están separadas para la promoción de los edificios. Estos aparcamientos serán edificados en el subsuelo del patio interno de la manzana, siendo estos negociados con ayuntamiento a manera de sesión a 50 años como cambio de la rehabilitación de zona verde en un parque comunitario, que al igual que beneficia dicha rehabilitación al ayuntamiento, nos beneficiara en la venta de nuestra promoción haciéndola más atractiva.

Parking

- Número de aparcamientos por vivienda…….. ...1
- Cantidad Total de Aparcamientos……...320 P
- Superficie por aparcamiento……12,5 m^2
- Numero de aparcamientos por planta (S1 y S2)……160
- Costo de construcción por metro de aparcamiento……741 € / m^2
- Valor por metro cuadrado de aparcamiento……..2.280 €
- Valor promedio de un aparcamiento……..28.500 €
- Superficie total de aparcamientos……..3.908,10 m^2

Área Verde

- Superficie de área verde a reformar……..3.908,10 m^2
- Costo de m^2 de Zona Verde (Patio interno de manzana)……..106 € / m^2

7.4.4 Valor Total de ventas:

- Valor total de ventas de viviendas……55.985.398,92€
- Valor total de ventas de zona comercial……..14.703.885,60€
- Valor total de aparcamientos……4.553.253,70€

TOTAL DE LA PROMOCION……..75.242.488,22€

7.4.5 Otros Valores considerados

- El Project manager de la empresa cobra el 2% de las ventas, siempre y cuando cumpla con los plazos establecidos de la promoción.
- El coste de la publicidad de las viviendas es alrededor del 1.25% del valor de las ventas.
- Los gastos generales rondan por el 7.8% de las ventas
- Los gatos Financieros son el 5% del total de las ventas de la promoción.

7.5 El Producto:

7.5.1 Detalle del Producto:

Vivienda situada en pleno corazón del Eixample, tendrá unas características ejemplares y únicas en el mercado.

7.5.1.1 Modelo tipo de venta:

- Pisos TIPO A de aproximadamente 60m2, una cantidad de 30 pisos con un 65,5% de la promoción. 2 habitaciones.

- Pisos TIPO B de aproximadamente 60m2, una cantidad de 25 pisos con un 22,6% de la promoción. Una habitación y un estudio.

7.5.2 Características del producto (memoria de calidades):

7.5.2.1 Zonas comunes del edificio:

- Escaleras, Vestíbulos, Rellanos:

El vestíbulo de la planta baja se decorará con composición de pintura, piedra natural, acero inoxidable, vidrio lacado y/o madera decorativa, según diseño de la dirección facultativa.

Los pavimentos de las escaleras, así como los rellanos de distribución de las viviendas por planta, se realizarán con mármol pulido de color blanco pais.

Las paredes de la escalera comunitaria enyesadas y decoradas con pintura texturglas o similar, los techos de “pladur” pintados.

conarte

- Ascensores:

Se instalarán dos ascensores. El ascensor principal tendrá capacidad para ocho personas siendo su cabina de vidrio, chapa de acero inoxidable y pavimento de piedra natural; y el segundo, denominado ascensor de servicio, tendrá capacidad para dos personas siendo su cabina de chapa de acero inoxidable y pavimento de piedra natural.

- Cubierta:

La cubierta del edificio invertida y transitable para los servicios de mantenimiento. Con aislantes térmicos y acústicos.

- Estructura: Cimentación y estructura de hormigón armado.

- Fachada: La fachada principal constara de un cerramiento compuesto por doble fábrica de ladrillo, cámara de aire y aislamiento termo-acústico. La fachada interior mediante elementos de carpintería de aluminio acristalados, barandillas de vidrio y acero y cerramientos con mallorquinas de aluminio.

- Acabados exteriores: Fachada terminada mediante ladrillo cara vista combinado con zonas revestidas mediante enfoscado monocapa.
- Aparcamientos: - Pavimento de zona de aparcamientos de sótano mediante acabado de hormigón con tratamiento antiabrasivo.

7.5.2.2 Interior de Viviendas:

- Divisiones Viviendas:

Las divisiones interiores de las viviendas se realizarán mediante tabique tipo pladur con su correspondiente aislamiento acústico.

conarte

- Pavimentos :

- El pavimento general de las viviendas será de parquet flotante de Jatoba de 2 lamas, a excepción de la cocina (según tipología de viviendas), baños y lavadero.

- En los baños el pavimento será de mármol blanco modelo Thassos o similar

- En las cocinas y lavaderos (según tipología de vivienda) el pavimento se colocará en grés porcelánico de "Porcelanosa" modelo Granito Pulido Blanco o similar.

- En terrazas, pavimento de madera de IPE para exteriores, en balcones de fachada principal piedra de Montjuic o similar y en balcones de fachada posterior chapa de aluminio damero.

- Revestimientos:

En la cocina compacto de cuarzo en color blanco de "Silestone" o similar entre armarios y resto en pintura especialmente adaptada, según vivienda y diseño, a escoger y decidir por la dirección facultativa.

En los baños, aplacado de mármol de color blanco modelo Thassos

En los lavaderos (según topología de vivienda) pintura especialmente tratada.

- Paramentos verticales:

- Habitaciones: Guarnecido y enlucido de yeso a buena vista, con guardavivos ocultos para protección de aristas.

- Cocina y baños: Alicatado con piezas cerámicas de diseños actuales, del Grupo Porcelanosa o similar.

- Techos: Falso techo de escayola en cocinas, baños, hall y pasillo y donde sea necesario para ocultar canalizaciones.

- Pinturas: Pintura plástica lisa en paredes y techos de toda la vivienda, en color a elección de la Dirección Técnica.

conarte

7.5.2.3 Carpintería:

- Carpintería interior:

- Puerta de entrada blindada con acabado en madera barnizada, con bisagras antipalanqueta, cerradura de seguridad y mirilla óptica.

- Puertas interiores con acabado en madera barnizada.

- Puertas cristaleras en salón y cocina, de idénticas características a las interiores.

- Armarios empotrados en los dormitorios indicados en proyecto, con hojas correderas o abatibles, con balda, barra de colgar y revestimiento interior chapado en madera.

- La carpintería interior lacada en color blanco de "Carré Hülsta", con marcos revestidos y zócalo de igual calidad. Manetas marca Groël modelo Logic y herrajes metálicos mate.

- Carpintería Exterior:

- La carpintería exterior, será de aluminio de color crema, con rotura de puente térmico y provista de doble acristalamiento tipo Climalit (termo-acústico) o similar con cristal exterior laminado.

- Ventanas practicables

- Persianas de aluminio de librillo y oscurecedores motorizados tipo helio-screen en aberturas a fachadas y/o dormitorios (según topología de vivienda).

- Rejas de hierro pintado en viviendas de planta baja.

- Celosía de lamas fijas en lavaderos.

conarte

7.5.2.4 Aparatos Sanitarios, Baños y Grifería:

- Aparatos sanitarios de porcelana vitrificada (color suave en baño principal y blanco en secundarios).

- Lavabos encastrados en encimera de piedra natural en aquellos baños indicados en proyecto.

- Espejos en baños antivaho calefactados.

- Encimeras de vidrio termoconformada de doble o un seno según tipologia de viviendas en baño principal y en baño secundario lavamanos de "Duravit" modelo Arquitec o similar o bien encimera de vidrio de un seno termoconformado según topología de vivienda.

- Bañera de hidromasaje de "Kubick" modelo Bañacril en el baño principal, en el baño secundario y/o aseo plato de ducha de base de fibra de vidrio.

- La grifería monomando de la firma "Axor" modelo Starck. Termostáticas en bañeras y duchas.

7.5.2.5 Cocina Armarios y Electrodomésticos:

En la cocina, los muebles serán de primera calidad altos y bajos o a una sola altura, según tipología de viviendas.

La fregadera de acero inoxidable de "Franke" y provista de grifería monomando cromada, de la marca Axor modelo Alegra Stara o similar.
La encimera de compactado de cuarzo en color blanco de "Silestone" o similar.

Electrodomésticos Siemens o similar: vitro cerámica de inducción, horno eléctrico empotrado, microondas y campana extractora decorativa todo ello con acabado de acero inoxidable, nevera y lavavajillas completamente integrados, secadora por condensación y lavadora.

conarte

7.5.2.6 Instalaciones:

- Instalación Común de Telecomunicaciones.

- Instalación común para TV terrestre, FM y telefonía, en dormitorios, salón, cocina y preinstalación básica para los futuros operadores con antena colectiva.

- Preparación para TV vía satélite y TV por cable.
- Cada vivienda dispondrá de video portero para la apertura del portal de acceso común a la escalera.

- Fontanería:

- La instalación de fontanería, completa con tubería de calibres precisos para los diferentes servicios y baños y con llaves de corte para agua fría y caliente en las dependencias que lo requieran. Los desagües también se realizarán con tubería de P.V.C.

- Preparación de tomas de agua y desagüe para lavavajillas y lavadora.

- Electricidad:

- La instalación eléctrica se realizará con una potencia adaptada a cada tipo de vivienda, conveniente de acuerdo con las normativas vigentes y debidamente protegida con los dispositivos reglamentarios. Los mecanismos de accionamiento serán de la casa “Simon” modelo 82 o similar.
- Instalación preparada para la contratación de contador con tarifa nocturna.

- Instalación de domótica de LARTEC o similar que se compone de: dos zonas de control de iluminación, dos zonas de motorización para screen, actuación sobre un aparato (encendido/apagado).

- Central de seguridad alarma con mando a distancia, con 3 detectores de presencia y con 9 meses de conexión gratuita a central de alarmas. El control central dispone de la posibilidad de telegestión por internet.

conarte

- Instalación de Telecomunicaciones:

- Según vigente normativa de Telecomunicaciones, con tomas en salón, cocina y dormitorios.

- Calefacción:

- Caldera mural individual para calefacción y producción de agua caliente sanitaria.

- Preinstalación de Aire acondicionado:

- Mediante conductos y rejillas en salón y dormitorios.

- Gas canalizado:

- Instalación individual de gas para calefacción y agua caliente sanitaria.

- Instalación de Paneles Solares:

- Se instalarán paneles solares ahorro energético de luz y para el calentamiento del agua sanitaria.

7.5.2.7 Urbanización interior común:

- Tratamiento de urbanización común mediante combinación de zonas pavimentadas y zonas ajardinadas.

- Mobiliario urbano: bancos, papeleras, fuente y elementos para iluminación exterior.

7.6 Ventas:

7.6.1Plan de ventas:

Nuestro plan de ventas esta definido y orientado a las 2 promociones residenciales con las siguientes características:

- Se localizaran oficinas de ventas en ambas obras las cual entraran en acción el día en que salga la licencia de obra.
- Se recibirá a nuestros futuros clientes con un piso modelo o piloto ubicado en la primera planta de ambas promociones.
- Se hará una publicidad intensiva para esta promoción capaz de capturar los clientes con mayor rapidez.
- Tenemos el personal adecuado para este tipo de promociones, ellos serán los encargados de vender nuestra promoción.
- Tendremos todo el material comercial para hacer llegar con claridad el producto a todos los ciudadanos por medio de trípticos, fotografías, videos, comerciales, publicación en diarios y revistas, el cual constara con detalles arquitectónicos, lista de precios, distribuciones, áreas, planos, etc.

7.7 Breafing:

Esta promoción va a dirigido a un sector de personas y por esta razón la promoción tiene unas características especiales.

- El porcentaje más alto que esperamos es el siguiente:

- Entre 25 y 50 años de edad
- Personas de clase media alta
- Parejas recién conformadas y singles
- Personas profesionales que disfrutan de la alta tecnología en la residencia.

Se enfocara la publicidad a las familias recién conformadas y de singles. La comunicación para ellos debe ser moderna y de enfoque hacia a la mejora del Eixample y a la modernidad de Barcelona.

- Superficie de la vivienda: entre 60m2 y 80m2.

- Numero de habitaciones: 2 habitaciones, siendo una reversible para escritorio. Variando de acuerdo con las necesidades del cliente.

- Acabados y equipamientos de la vivienda: Las mejor calidad del mercado y de la competencia.

- Equipamiento de la urbanización:

Rehabilitación del interior de la manzana dotando de área verde, con una grande variedad de árboles, espejos de agua, paseo para peatones, bancos y un chiliquito con mesas y sillas.

Tratamiento de urbanización común mediante combinación de zonas pavimentadas y zonas ajardinadas.

Plazo de entrega: 18 meses.

7.7.1 Motivaciones:

El deseo de adquirir una vivienda en una ubicación privilegiada de Eixample, cerca del trabajo y dotada de toda infraestructura necesaria, además esta cerca de un área verde y con eso mejorar la calidad de vida sin salir del núcleo urbano. Otra motivación para comprar una vivienda en esa promoción es la máxima calidad de los acabados, lo que es el diferencial de las promociones de la competencia.

7.7.2 Medios:

Utilizaremos diversos medios para dar a conocer nuestra promoción. Algunos de estos medios serán:

- La televisión
- La radio
- Internet con un portal inmobiliarios creado solo para estas 2 promociones de viviendas y de parking.
- Buzoneo en los alrededores a la promoción.
- Las convenciones anuales de singles donde colocaremos un stands con gráficos, maquetas y folletos informativos.

- Revistas Inmobiliarias.
- Periódicos.
- Stands en las ferias inmobiliarias de Madrid y en la grandes ferias inmobiliarias realizadas en Cataluña.

conarte

7.8 Publicidad de la Promoción:

Empresa: Conarte

Nombre de la promoción: Residencial Arc de Triomf I y II.

De acuerdo con las características del producto inmobiliario que desea venderse en esa promoción, pensamos en una publicidad que transmita principalmente tres puntos que consideramos los más importantes: la rehabilitación del interior de la manzana, la localización privilegiada de la promoción y uno de sus clientes objetivo (jóvenes).

MARIPOSA (LIBERTAD)

NOMBRE DE LA PROMOCIÓN

MENSAJE

CIELO (SUEÑO)

JOVENES (CLIENTE OBJETIVO)

HOJAS (NATURALEZA, "MARCA" DE LA PROMOCIÓN)

Para hablar de esos tres puntos utilizamos un lenguaje verbal y no verbal (por medio de imágenes) con el objetivo de informar, persuadir y hacer recordar.

La publicidad dispone de una estructura de dos hojas en tamaño A4. En la primera hoja las imágenes prevalecen con el objetivo de ilustrar la idea general de nuestra promoción. El fondo con el cielo remete al lema de Conarte "Construimos casas, Creamos sueños", teniendo como finalidad reafirmar que somos una empresa que ofrece un servicio integral y especializado que impone un sistema de gestión en la realización de los proyectos para que nuestros clientes logren la materialización de sus sueños, sea de una primera o segunda vivienda. Con la imagen de los jóvenes mirando para arriba una vez más relacionamos con el sueño de una vivienda propia, además hay la intención de dejar explicito uno de nuestros clientes objetivo: los jóvenes. Las hojas verdes remeten al compromiso ambiental de la empresa que en esta promoción en particular se hará rehabilitando el interior de la manzana con área verde. La mariposa aparece como un símbolo de libertad, o sea la independencia tan deseada por parte de nuestros clientes.

Por ultimo para dejar nuestro mensaje más aclarado escogemos la frase: “Construyendo tu independencia con la máxima calidad”, y con eso reafirmar nuestro compromiso en construir vivienda con los acabados de la mejor calidad del mercado.

HOJAS (NATURALEZA, “MARCA” DE LA PROMOCIÓN)

FACHADA NEOCLASICA

NATURALEZA (REHABILITACIÓN DE LA MANZANA)

ENTORNO (ARC DE TRIUNF)

FOTOS INTERNAS (CALIDAD DE LOS ACABADOS)

PLANTAS BAJAS (TIPOLOGIA DE LAS VIVIENDAS)

CONTACTOS

En la segunda hoja de A4 ponemos las informaciones principales de las viviendas de modo geométrico y en una secuencia, con un fondo blanco con el objetivo de dejar esa parte de la publicidad más minimalista y sencilla para la lectura de las personas. Continuamos con las mismas hojas verdes y la mariposa de la primera A4 haciendo con que esas figuras sean una “marca” de nuestra promoción. Ilustramos nuestros puntos fuertes, de la rehabilitación del interior de la manzana, de ubicación privilegiada y de la máxima calidad de nuestro producto con frases y fotos. Por ultimo ponemos el logo de Conarte con nuestro contacto y dirección.

conarte

RESIDENCIAL
ARC DE TRIOMF I Y II
Construyendo tu independencia
con la máxima calidad

UN NUEVO CENTRO DE MANZANA

UNA SITUACIÓN IDONEA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD MODERNISTA

Promociones de viviendas con área entre 70m2 y 80m2 de 01 o 02 dormitorios

PRAZO DE ENTREGA:
18 MESES

INFORMACIÓN Y VENTAS:

conarte
www.conarte.com/eixample

Tel.: 902 002 007
Fax.: 940 002 007
C/ BALMES, 334 – ENTLO. 2º
08006 BARCELONA

7.9 Logo de la Empresa:

CONARTE = **CON**STRUCCION + **ARTE**

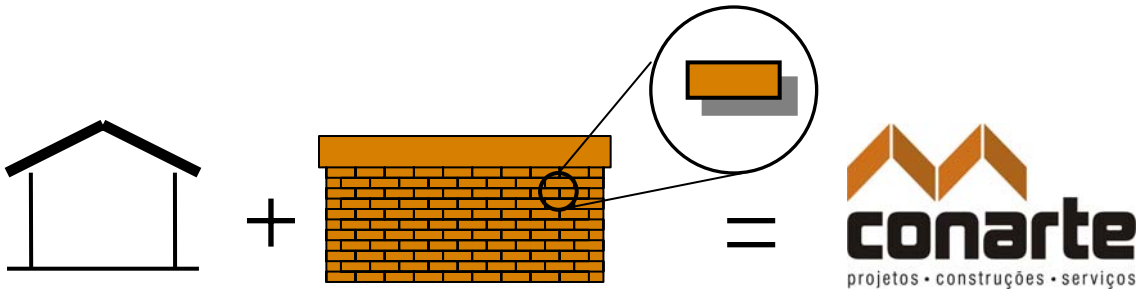
↓ ↓ ↓

Producto = *Ingeniaría* + *arquitectura*

Cuando se escogió el logo de la empresa, los asesores de imagen de empresa que trabajan en el departamento de marketing y publicidad de CONARTE S.L, optaron por un diseño de logo que fuera asociado de manera coherente al tipo de producto al que se quiere llegar. Durante años fuimos variando nuestro logo hasta que se creó uno en el cual se vieran reflejados todos lo ideales de la empresa.

A continuación mostraremos las propiedades y los colores básicos que se ven reflejadas en el logo de CONARTE S.L.

7.9.1 Propiedades:

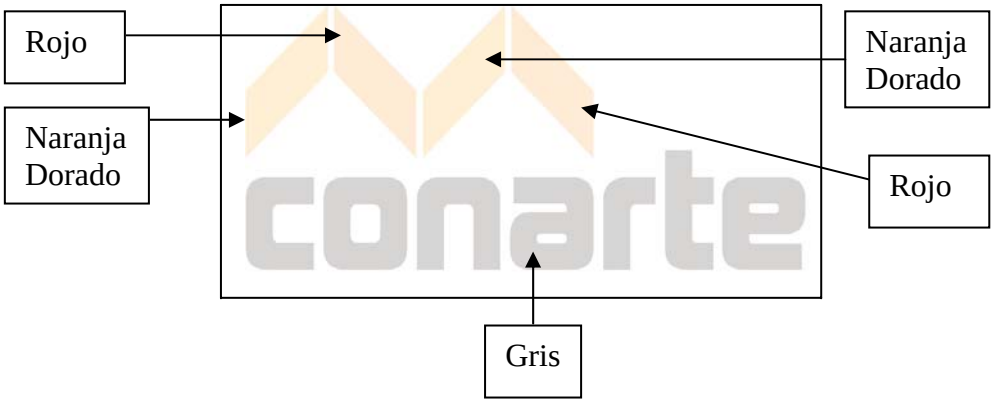


Pensamos que para que nuestro logo de marca sea fuerte es necesario que busquemos algunos atributos, como: originalidad, belleza, personalidad, que sea de fácil memorización, inspire confianza y que sea adecuado para el producto que irá a comercializarse.

Los elementos que ponemos en el logo son sencillos y están relacionados al productos más importantes que realiza nuestra empresa que es la casa propia. Para eso hicimos una composición entre importantes elementos de la construcción civil: “la cubierta” de una casa con dos aguas, y uno de los materiales más utilizados en el ramo de la construcción, los “ladrillos”. Disponemos los ladrillos en el sentido de las aguas de la cubierta y os ponemos en dos diferentes tonalidades de “tierra”, su color original.

Con esto el mensaje que deseamos dejar a nuestros clientes, es una analogía que simboliza la etapa final de una construcción, que es la cubierta. Para nosotros significa la “coronación”, y así reafirmar nuestro compromiso en la finalización de nuestras promociones.

7.9.2 Colores:



- Fondo Blanco:

- Este color según algunas definiciones en libros dedicados a la simbología, refleja la perfección, que es la ideología que queremos representar en todas y cada una de nuestras promociones.

- Otra definición es que este color connota frescura porque se asocia a la nieve, que desde nuestro punto de vista queremos poner en el mercado productos frescos e innovadores.

- Por último el blanco quiere decir pureza y fe. A lo que se quiere llegar es que nuestros consumidores depositen su fe en nuestra empresa.

- Color Naranja:

- Este color es pieza fundamental en el logo de CONARTE porque encierra la mayoría de nuestros adjetivos con los que se quiere llegar al consumidor y estos son:

- Creatividad
- Determinación
- Felicidad
- Energía
- Ánimo
- Fortaleza

- Este color encaja muy bien con la gente joven los cual es muy recomendable para comunicarse con ellos. Los jóvenes son una parte del sector nuestro mercado al que nos interesa llegar.

- Los tipos de naranjas utilizados en el logo son 2:

  - Naranja Rojizo: este evoca deseo y agresividad. De esta manera se desea atacar al mercado.

  - Naranja Dorado: Produce una sensación de prestigio, sabiduría y claridad en las ideas. Con frecuencia este color refleja Calidad.

- Color Rojo:

- Este color se asocia con el simbolismo del amor y la pasión que es su definición más importante. De esta manera CONARTE realiza con pasión sus trabajos en todas las promociones y amor en la entrega.

- Este color inspira un sentimiento de energía y fortaleza.

- Cabe destacar que este color se utiliza mucho en la publicidad porque tiene una visibilidad muy alta que es útil para captar la atención.

- Color Gris:

- Por último el color gris lo encontramos en las letras del nombre de la empresa ya que quiere resalta estabilidad, creatividad y éxito.

Plan Financero: 8

8

Análisis de Viabilidad Inmobiliaria

Realizaremos un análisis de viabilidad inmobiliaria tomando los valores generales de toda la promoción en la manzana de estudio, donde se incluyen los 2 edificios de viviendas y la promoción de las plazas de Aparcamiento. Para este ejercicio establecimos establecimos los siguientes valores de partida que son productos del diseño del proyecto, del urbanismo y del estudio de mercado:

8.1 Parámetros de Partida:

8.1.1 Superficies:

Tipo	Area	
Residencial Loft	952,02	m^2
Residencial Ático	800	m^2
Residencial Renta libre	3707,95	m^2
Residencia Concertado	779,99	m^2
Residencial Protección Oficial	1559,99	m^2
Total de Sup. de Techo Residencial	**7799,95**	**m^2**
Comercial	852,35	m^2
Total de Sup. de Techo Comercial	**8652,3**	**m^2**
Aparcamiento Público	3.918,45	m^2
Aparcamiento Privado	2.312,01	m^2
Total de Sup. de Aparcamientos	**6.230,46**	**m^2**
Sup. Zona Verde	**1.555,40**	**m^2**

8.1.2 Valores de Venta:

Item	Valor por m^2	
Vv libre	8.358,27	(€/m2)
Vv atico	8.761,32	(€/m2)
V. loft	9.098,04	(€/m2)
Vv. Concertado	4.597,05	(€/m2)
Vv. habitage protegido	3.677,64	(€/m2)
Vp (Parking)	2.360,00	(€/m2)
Vc (comercio)	5.342,00	(€/m2)

8.1.3 Costes:

Item	Coste por m²	
Cc m^2 V. libre	1.000	(€/m2)
Cc m^2 V. concertado	900	(€/m2)
Cc V. Protección Oficial	750	(€/m2)
Cc m^2 V loft	1.000	(€/m2)
Cc m^2 Parking	300	(€/m2)
Cc m^2 comercio	500	(€/m2)

8.2 Ventas Totales:

Item	Total de las Ventas	
Total Vv libre	30.992.045,73	€
Total Vv atico	7.009.056,00	€
Total V. loft	8.661.516,04	€
Total Vv. Concertado	3.585.651,68	€
Total Vv. habitage protegido	5.737.079,47	€
Total Vp (Parking)	14.703.885,60	€
Total Vc (comercio)	4.553.253,70	€

Total por Ventas = 75.242.488,22 €

8.3 Costes Totales:

COSTES DE CONSTRUCCIÓN

Item	Costes totales	
Total Cc Vv libre	3.707.950,00	€
Total Cc V. concertado	701.991,00	€
Total Cc V. Protección Oficial	2.780.962,50	€
Total. Cc Vloft	952.020,00	€
Total Cc parking	1.869.138,00	€
Total Cc comercio	426.175,00	€

Total de Coste de Construcción= 10.438.236,50 €

conarte

COSTES DE URBANIZACIÓN

Item	Costes de Urbanización (€/m2)	Total del Coste de Urbanización €
Propietario UA1	120	34.641,60
Propietario UA2	120	199.684,80
Propietario UA3	120	161.196,00
Propietario AA	120	74.625,60

Total de Coste de Urbanizacón = 470.148,00 €

Los gastos de este punto no son todos lo gastos que se registran, pero para estimación de los cálculos utilizaremos un factor de ponderación de un 40% sobre todos los valores de la promoción donde utilizaremos la fórmula:

$$Vr = \frac{(Vventa - Vconstrución - Vurbanizacion)}{1.4}$$

Vr = 45.952.931,23 €

Conclusión: 9

CONCLUSIÓN

CONARTE después de realizar los estudios en la manzana neoclásica de Eixample ha decidido que era de su interés invertir en esa promoción y ha llegado a la conclusión que ese negocio rentabilizará la empresa. Debido al buen comportamiento financiero de nuestra empresa promotora, gozamos de la credibilidad necesaria para emprender nuevas perspectivas de negocio.

Los solares escogidos presentan una ventaja extraordinaria por tener un solo dueño por predio así la tarea de la compra de estoy inmuebles se facilito a la hora de negociarlos.

Desde nuestro punto de vista haciendo esa promoción podremos lograr algunos de nuestros objetivos principales como obtener un beneficio satisfactorio de un 15% del valor de las ventas. Donde no solo la empresa se beneficia sino además el cliente gana. Nosotros contemplamos la negociación tanto desde la perspectiva del cliente como de nuestra empresa.

Realizar una promoción inmobiliaria potencializando la manzana con un área verde interior importante que sirva de desahogo y que pueda generar actividades de ocio aumenta nuestra credibilidad como empresa y nos ayuda a posicionamos en el barrio de Eixample.

El plan de renovación urbanística del ayuntamiento de Barcelona nos permite tomar parte de la recuperación de los patios interiores de manzana potenciando así nuestra promoción.

Con este estudio buscamos crear una herramienta de gestión que solucione el problema que representa la recuperación de las áreas verdes en el interior de los patios de manzana de Eixample y al mismo tiempo generar un negocio atractivo a la empresa pudiendo se utilizado luego en otras manzanas del barrio. Esto objetivo se ha resuelto parcialmente pues podemos utilizar ese modelo de gestión por compensación básica en manzanas con características físicas y legales parecidas a la que estudiamos. Pues cada una manzana tienen su particularidad aún de primero momento parezcan iguales, lo que hace imposible las intervenciones uniformes.

BIBLIOGRAFIA

Project Management: “Manual de Gestión de Proyectos para arquitectos, ingenieros e interioristas”. David Burstein/ Frank Stasiowski. GG Proyecto & Gestión. 2º Edición.

Project Management Institute, “Una guía a los Fundamentos de la Dirección de Proyectos” PMBOK Guide, Newtown Square, Pennssylania 2000.

Anexos:

conarte
Promoción Inmobiliaria, S.L
BARCELONA

C/ Balmes, 334 – Entlo. 2º
08006 - BARCELONA
Tel. +34 902 002 007
Fax +34 940 002 007
Conarte@promociones.com
www.conarte.com

PROJECT MANAGEMENT EN EDIFICACIÓN – UPC

Residencial Arc de Triomf I y II

(Promoción de viviendas en Eixample/ Barcelona)

GRUPO 04 **Tutor:** Josep Lluís Altimira.

Residencial Arc de Triomf I y II

(Promoción de viviendas en Eixample/ Barcelona)

"Construimos casas, creamos sueños"

GRUPO 04:

- Benítez Bonilla, Rogelio.
- Ildelfonso Mayo, Paola.
- Ramírez Angarita, Carlos Manuel.
- Torres Carrasco, Maria Angelica.
- Vieira Arruda Câmara, Gabriela.

Tutor: Josep Lluís Altimira.

conarte

Promoción Inmobiliaria, s.l

BARCELONA

C/ Balmes, 334 – Entlo. 2º
08006 - BARCELONA
Tel. +34 902 002 007
Fax +34 940 002 007
Conarte@promociones.com
www.conarte.com