

## 1. SUMMARY

La materia prima del carpintero no es otra que la madera, la del cantero la piedra, la del alfarero el barro, la del herrero el hierro y así ha sido durante siglos y así seguirá siendo. Pero a pesar de que la materia prima sigue inalterablemente siendo la misma a lo largo del tiempo, no ha sucedido lo mismo con los innumerables frutos que han realizado los artesanos. La variedad de los productos ha sido, es y seguirá siendo infinita.

Eso mismo puede suceder con un solar (terreno urbanizado apto para la construcción), lo podemos transformar en innumerables productos inmobiliarios. Su definición, transformación, comercialización, viabilidad económica, y financiación son algunos de los aspectos que valoraremos en este trabajo con mayor detenimiento.

Éste pretende ser un ejercicio que sirva de inspiración a los promotores ávidos de nuevos proyectos y con ganas de plantearse nuevos negocios.

The raw material of the carpenter is none other than the wood, the stonemason's is the Stone, the potter's is the clay, the blacksmith's is the iron and so has been for centuries and will continue to be. But in spite of the fact that the raw material remains unalterable over time, it has not happened the same with the countless fruits that the craftsmen have made. The variety of the products has been, is and will continue to be infinite.

The same thing can happen with a plot (serviced land suitable for construction), we can transform it in countless real state products. It is definition, processing, marketing, economic viability, and financing are some of the aspects that will assess this work with greater detail.

It aims to be an exercise that serves as an inspiration to the avoid promoters of new projects and with a desire to look for a new business.



## 2. ÍNDICE

1. Summary	1
2. Índice	3
3. Introduction	5
4. Antecedents, economic situation	6
4.1. Antecedents – international economic crisis	6
4.2. Current situation – spanish real estate market	6
4.3. Rate family effort	6
4.4. Resistance to reduce prices	7
4.5. Banks	7
4.6. Tax effect	8
4.7. Recovery of demand with additional price falls	9
4.8. Market segmentation	9
4.9. Employment	10
4.10. Encouragements	10
5. Datos de partida	11
5.1. Datos comunes en todos los productos	11
5.2. Venta	14
5.3. Alquiler	16
5.4. Apartamentos turísticos	18
5.5. Albergue	20
5.6. Hotel	22
5.7. Condohotel	24
6. Definition and study of real estate products	26
6.1. Location and environment	26
6.2. Definition of real estate products	27
7. Hypothesis calculation	28
7.1. Sale	28
7.2. Renting	33
7.3. Apartamentos turísticos	36
7.4. Albergue	38
7.5. Hotel	41
7.6. Condohotel	50
8. Ambientalización	52

9. Conclusión	52
9.1. Análisis de los resultados	52
9.2. Conclusiones	56
10. Bibliografía	58
11. Agradecimientos	59
12. Planos	60

### 3. INTRODUCTION

The Spanish economic situation of the last years is characterized by strong growth over the economic crisis.

The economic growth increased the population and the number of housing. The financing conditions improved. All of these circumstances helped to increase the dwelling demand. As a result, the construction sector had a large expansion.

It is to early 2007 when the construction industry starts a lot of important deterioration which is extended until the present.

A lot of people have harmed the construction sector, the famous industry known as the “brick industry”. It seems to be the epicenter of all problems which affect us actually, but really, the construction have been one of the engines of the economy and it have been responsible to create a lot of job.

At this point, after many negative years a lot of people ask them if “has the economic crisis finished? , when the companies will start to create jobs?”

We think YES. This cycle will end because it had happened in the past although it hadn't been so hard. The economy will be better than in the present but it will not be the same of the past good years.

With this project “Alternativas de Futuro al Sector Residencial” we want to give new ideas and reflections, feasible alternatives to residential construction.

The project is a theoretical exercise conducted with the utmost rigor. It is based on real data and it shows several business options. There are not revolutionary ideas, sometimes, it just give new approaches or to think things with another perspective.

In our work, we provide a big range of ideas to get ahead. We want people live the economic crisis with the best possible conditions because we believe that the best way to address the present time situation is to be open to new challenges, to break with traditional methods and to overcome the fear to change.

To leave or not fight, there are not possible options. People has to persevere and they have to be creative and to find new routes.

Everybody has to open their minds and to study new areas.

## 4. ANTECEDENTS, ECONOMIC SITUATION

### 4.1. Antecedents – international economic crisis

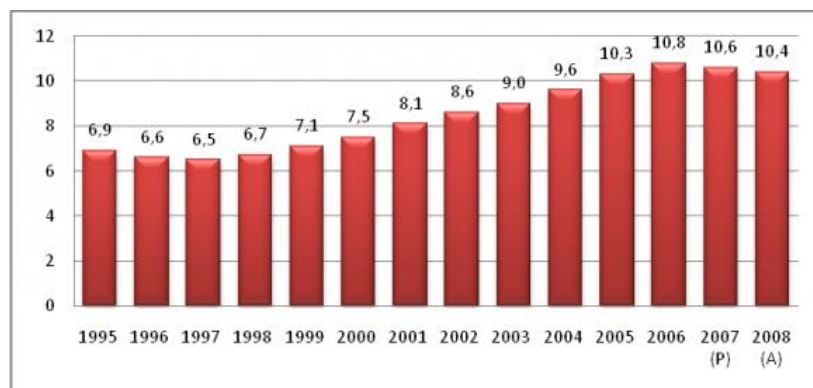
First crisis period: 2007-2010. The outbreak of the subprime crisis in EEUU triggered off one of the largest financial crisis in history. Their symptoms in Europe and in the rest of the world appeared quickly. It was the first global crisis. Obviously, the crisis did not affect the same in all economies. Some countries were better prepared than others.

Second crisis period: 2010-current. Prolongation of initial problems and recovery phase.

A lot of methods have been used to remove the crisis. Actually, we are living a period of ragged improvement and we hope to improve everyday. If there are not the correct measures we will go into a long stagnation economic cycle

### 4.2. Current situation – spanish real estate market

The housing market recovery is very important to spanish recovery. The residential sector is 10% of spanish economy.



Fuente: elaboración a partir del INE

### 4.3. Rate family efforts

The rate family efforts has been reduced by 40% in the last four years. The percentage of income which is destined to buy housing has fallen from 56% to 38,8% in 2011.

#### 4.4. Resistance to reduce prices

---

At this moment, the prices reduction had not been very strong if we compare it with other european countries as for example, UK, Ireland, etc. Maybe several aspects can produced this situation.

- Unlike others european countries, spanish people prefer to buy a housing.
- The housing stock banks will be sold slowly.

It is important to specify that new housing and resale flats are affected by economic crisis but not in the same way.

Spain has doing the first adjustment between 2007 to 2009. The first reaction of the construction sector has been the suspensión of new building projects. The second adjustment carry out by a new phase of market adjustment.

#### 4.5. Banks

---

The economic crisis is the reason why banks have become the main spanish estate. Although it has been involuntary situation. Gradually, financial institutions have accumulated a number of real estate from embargoes and promoters.

In the first crisis phase, the banks created holding companies to manage these properties. They wanted to sell the stock slowly.

A lot of properties can not be sold at the same time because we would have two bad consequences:

First: drop prices, which would end the sector definitively.

Second: losses on bank balances.

Second crisis phase, this approach breaks down to several factors: the lenght in time of this situation and organism requirements increase.

Current situation, to get a mortgage is more difficult than years ago.

Factors to consider:

- The arrears increase as a result of high unemployment.
- During next years, banks must to return loans. (they will not be renew)

The distrust does that if banks does not have liquidity, they do not lend to each other.

This phenomenon has been called credit crunch and to prevent it, the BCE allows to return the money in 3 years.

The new governor Mario Draghi has relaxed the policy of his predecessor Jean Claude Trichet. He is increasing the repayment terms of 1 to 3 years and the interest rates are lowering.

### **SAREB**

The bank called bad bank is the "liquidation agent" of a lot of estates which could not sell by banks.

#### 4.6. Tax effect

---

We must emphasize:

2010: the increase of IVA from 7% to 8% and the subsequent elimination of deductions for purchase of residence. Other factor which discourages buyers.

It is true that in the last quarter of 2011, the application of 4% IVA has been reduced. New government has announced that it will again recover the deductions in future years. They did it in 2012 to withdraw a year later.

In our opinion the damage is done. These erratic policies only serve to deepen a complex crisis. To regain the confidence will be difficult.



The measures have to be opposite to construction sector growth.

We must remember the inertia of real estate product. The development time of the product is two years. Also, fiscal policy should be progressive because it is very important to improve the adaptation to new market situations.

If it is true that government wants to help restore the activity in construction sector, for example, for the next ten years, politics could rescue the main dwelling deduction. An initial help to buy housing.

#### 4.7. Recovery of demand with additional Price falls

---

If people want to recover the construction sector they need a lot of factors, low prices is only one of them. In our opinion, customers will buy housing again if other important circumstances improve.

- Trust: it is very important trust employment.
- Credit situation: banks have tightened too mortgages conditions. Few years ago the conditions were very loose but actually, we are in the opposite situation, the conditions are very hard. Savings requirements have increased. A greater financial capacity is required.
- Political stability: it is possible to improve it in a short period of time.

#### 4.8. Market segmentation

---

The housing market is very segmented. For example, the city center and periphery have a lot of different behaviors.

In the city center, the supply is reduced, the location and quality are very important. These areas have a small fall price.

The periphery offers big supply and low demand, so prices suffer more than prices in center area. Also the infrastructures and connections between different areas, are very important.

The increase of fuel prices and transport prices has become another disadvantage.

The fall prices is continuous. Everyday some supply imbalances and demand imbalances are detected. There are different for each geographical areas.

According to construction industry, excess supply of housing exists on mediterranean coast. The deficit is estimated at 40% in the rest of the country.

#### 4.9. Employment



The construction industry needs a lot of workers although the industrialization is the trend. The construction sector growth imported large amount of manpower but the economic crisis has made necessary an important labor adjustment. The last four years, the construction brings about 3 out of 4 unemployment.

#### 4.10. Encouragements

Some encouragements have been approved. There are destined to foreign investors which buy a property in excess of 500.000 €. For these investors will be easier to obtain the residence permit. It is the first step in the right direction.

## 5. DATOS DE PARTIDA

### 5.1. DATOS COMUNES EN TODOS LOS PRODUCTOS

VALORACIÓN EXTINCIÓN DE ARRENDAMIENTOS	
Local 1	36.000,00
Local 2	90.000,00
Vivendas	19.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>145.200,00</b>

COSTE SOLAR		
Finca		7.326.163,00
API	3%	219.784,89
ITP	8%	586.093,04
IBI		34.659,25
Indemnización arrendamientos		145.200,00
Derribo edificación		248.922,27
Arqueología		136.079,94
<b>TOTAL</b>		<b>8.696.902,39</b>

EDIFICABILIDAD	
	m <sup>2</sup> techo
Edificio Medina	7.206,77

RATIOS REPERCUSION DEL SUELO		
Coste Solar	Edificabilidad	ratio €/m2
8.696.902	7.206,77	1.206,77

### IMPUTACIÓN COSTES DEL SOLAR

<b>EDIFICIO MEDINA</b>		
<i>Ratio en m2 Costes del solar</i>		<i>53,42 €/m2</i>
<i>Costes Asociados al Solar</i>		<i>385.002,21 €</i>
<i>Total m2 construidos</i>		<i>7.206,77 m2</i>
<i>Fecha de Imputación</i>	<i>Coste unitario</i>	<i>Coste partida</i>
<b>Derribo</b>		
	<b>34,54 €/m2</b>	<b>248.922,27 €</b>
mes 1		82.974,09 €
mes 2		82.974,09 €
mes 3		82.974,09 €
<b>Arqueología</b>		
	<b>18,88 €/m2</b>	<b>136.079,94 €</b>
mes 1		17.009,99 €
mes 2		17.009,99 €
mes 3		17.009,99 €
mes 4		17.009,99 €
mes 5		17.009,99 €
mes 6		17.009,99 €
mes 7		17.009,99 €
mes 8		17.009,99 €

### IMPUTACIÓN HONORARIOS FACULTATIVOS

<b>EDIFICIO MEDINA</b>			
<i>Ratio en m2 honorarios facultativos</i>		<i>55,41 €/m2</i>	
<i>Total m2 construidos</i>		<i>7.206,77 m2</i>	
<i>Total honorarios facultativos</i>		<i>399.300,00 €</i>	
		<b>Coste unitario</b>	<b>Fecha imp</b>
Proyecto básico		70.000,00 €	mes -4
Proyecto ejecución		70.000,00 €	mes -1
Dirección Arquitecto		100.000,00 €	
	12,5%	12.500,00 €	mes 7
	12,5%	12.500,00 €	mes 13
	12,5%	12.500,00 €	mes 19
	12,5%	12.500,00 €	mes 25
	12,5%	12.500,00 €	mes 31
	12,5%	12.500,00 €	mes 37
	12,5%	12.500,00 €	mes 43
	12,5%	12.500,00 €	mes 48
Dirección Aparejador		90.000,00 €	
	12,5%	11.250,00 €	mes 7
	12,5%	11.250,00 €	mes 13
	12,5%	11.250,00 €	mes 19
	12,5%	11.250,00 €	mes 25
	12,5%	11.250,00 €	mes 31
	12,5%	11.250,00 €	mes 37
	12,5%	11.250,00 €	mes 43
	12,5%	11.250,00 €	mes 48
Proyecto Seguridad		20.000,00 €	mes -4
Programa C.Q.		10.000,00 €	mes -5
Topográfico		1.500,00 €	mes -6
Geotécnico		5.000,00 €	mes -6
Calculista		20.000,00 €	mes -4
Proy. Telecom		1.800,00 €	mes -4
Proy. Energía Solar		3.600,00 €	mes -4
Legalización E. S.		1.200,00 €	mes 48
Proyecto parking		3.100,00 €	mes -4
Legalización PK		1.500,00 €	mes 48
Proyecto Eléctrico		1.600,00 €	mes -4
<b>TOTAL</b>		<b>399.300,00 €</b>	

## 5.2. VENTA

IMPUTACIÓN VARIOS CONSTRUCCION		
EDIFICIO MEDINA		
Ratio en m2 Varios Const.		30,00 €/m2
Total m2 construidos		7.206,77 m2
Total Varios Construcción		216.203,10 €
	Coste unitario	Fecha imp.
Provisional electricidad	15.000,00 €	mes 1
Provisional agua	1.500,00 €	mes 1
Acometida def. agua	6.000,00 €	mes 46
C.T.	95.000,00 €	mes 25
Conexión a cloaca	15.000,00 €	mes 37
Seguro T.R.C.	9.000,00 €	mes 1
Resto gastos	74.703,10 €	
	1.556,31 €	mes 1
	1.556,31 €	mes 2
	1.556,31 €	mes 3
	1.556,31 €	mes 4
	1.556,31 €	mes 5
	1.556,31 €	mes 6
	1.556,31 €	mes 7
	1.556,31 €	mes 8
	1.556,31 €	mes 9
	1.556,31 €	mes 10
	1.556,31 €	mes 11
	1.556,31 €	mes 12
	1.556,31 €	mes 13
	1.556,31 €	mes 14
	1.556,31 €	mes 15
	1.556,31 €	mes 16
	1.556,31 €	mes 17
	1.556,31 €	mes 18
	1.556,31 €	mes 19
	1.556,31 €	mes 20
	1.556,31 €	mes 21
	1.556,31 €	mes 22
	1.556,31 €	mes 23
	1.556,31 €	mes 24
	1.556,31 €	mes 25
	1.556,31 €	mes 26
	1.556,31 €	mes 27
	1.556,31 €	mes 28
	1.556,31 €	mes 29
	1.556,31 €	mes 30
	1.556,31 €	mes 31
	1.556,31 €	mes 32
	1.556,31 €	mes 33
	1.556,31 €	mes 34
	1.556,31 €	mes 35
	1.556,31 €	mes 36
	1.556,31 €	mes 37
	1.556,31 €	mes 38
	1.556,31 €	mes 39
	1.556,31 €	mes 40
	1.556,31 €	mes 41
	1.556,31 €	mes 42
	1.556,31 €	mes 43
	1.556,31 €	mes 44
	1.556,31 €	mes 45
	1.556,31 €	mes 46
	1.556,31 €	mes 47
	1.556,31 €	mes 48
<b>TOTAL</b>	<b>216.203,10 €</b>	

### IMPUTACIÓN GASTOS VARIOS DE PROMOCIÓN

EDIFICIO MEDINA			
<i>Ratio en m2 Varios Promo.</i>			<i>82,00 €/m2</i>
<i>Total m2 construidos</i>			<i>7.206,77 m2</i>
<i>Total Varios Promoción</i>			<i>590.955,14 €</i>
		Coste unitario	Fecha imp.
A.J.D. Solar	1,50%	109.892,45 €	mes -12
Notario y Registro solar		8.000,00 €	mes -12
Tasas licencia		15.000,00 €	mes -4
Impuesto licencia		209.718,94 €	mes 1
Reserva Especial de Parada		2.800,00 €	
	12,50 %	350,00 €	mes 1
	12,50 %	350,00 €	mes 7
	12,50 %	350,00 €	mes 13
	12,50 %	350,00 €	mes 19
	12,50 %	350,00 €	mes 25
	12,50 %	350,00 €	mes 31
	12,50 %	350,00 €	mes 37
	12,50 %	350,00 €	mes 43
Seguro Decenal		69.144,29 €	
	20,00 %	13.828,86 €	mes 1
	80,00 %	55.315,43 €	mes 48
Auditoría Técnica (OCT)		138.288,58 €	
	25,00 %	34.572,14 €	mes 21
	25,00 %	34.572,14 €	mes 32
	25,00 %	34.572,14 €	mes 38
	25,00 %	34.572,14 €	mes 48
A.J.D. O.N y D.H.	1,50 %	112,50 €	mes 45
Notario O. N. y D. H.		7.500,00 €	mes 45
Registro O. N. y D. H.		15.000,00 €	mes 45
A.J.D. Hipoteca	1,50 %	2.348,16 €	mes 1
Notario y Registro Hipot.		5.000,00 €	mes 1
Cedulas de Habitabilidad		2.000,00 €	mes 48
Varios		6.150,22 €	mes 48

## 5.3. ALQUILER

IMPUTACIÓN VARIOS CONSTRUCCION		
<b>EDIFICIO MEDINA</b>		
Ratio en m2 Varios Const.		30,00 €/m2
Total m2 construidos		7.206,77 m2
Total Varios Construcción		216.203,10 €
	Coste unitario	Fecha imp.
Provisional electricidad	15.000,00 €	mes 1
Provisional agua	1.500,00 €	mes 1
Acometida def. agua	6.000,00 €	mes 46
C.T.	95.000,00 €	mes 25
Conexión a cloaca	15.000,00 €	mes 37
Seguro T.R.C.	9.000,00 €	mes 1
Resto gastos	74.703,10 €	
	1.556,31 €	mes 1
	1.556,31 €	mes 2
	1.556,31 €	mes 3
	1.556,31 €	mes 4
	1.556,31 €	mes 5
	1.556,31 €	mes 6
	1.556,31 €	mes 7
	1.556,31 €	mes 8
	1.556,31 €	mes 9
	1.556,31 €	mes 10
	1.556,31 €	mes 11
	1.556,31 €	mes 12
	1.556,31 €	mes 13
	1.556,31 €	mes 14
	1.556,31 €	mes 15
	1.556,31 €	mes 16
	1.556,31 €	mes 17
	1.556,31 €	mes 18
	1.556,31 €	mes 19
	1.556,31 €	mes 20
	1.556,31 €	mes 21
	1.556,31 €	mes 22
	1.556,31 €	mes 23
	1.556,31 €	mes 24
	1.556,31 €	mes 25
	1.556,31 €	mes 26
	1.556,31 €	mes 27
	1.556,31 €	mes 28
	1.556,31 €	mes 29
	1.556,31 €	mes 30
	1.556,31 €	mes 31
	1.556,31 €	mes 32
	1.556,31 €	mes 33
	1.556,31 €	mes 34
	1.556,31 €	mes 35
	1.556,31 €	mes 36
	1.556,31 €	mes 37
	1.556,31 €	mes 38
	1.556,31 €	mes 39
	1.556,31 €	mes 40
	1.556,31 €	mes 41
	1.556,31 €	mes 42
	1.556,31 €	mes 43
	1.556,31 €	mes 44
	1.556,31 €	mes 45
	1.556,31 €	mes 46
	1.556,31 €	mes 47
	1.556,31 €	mes 48
<b>TOTAL</b>	<b>216.203,10 €</b>	



### IMPUTACIÓN GASTOS VARIOS DE PROMOCIÓN

EDIFICIO MEDINA			
<i>Ratio en m2 Varios Promo.</i>			<i>76,00 €/m2</i>
<i>Total m2 construidos</i>			<i>7.206,77 m2</i>
<i>Total Varios Promoción</i>			<i>547.714,52 €</i>
		Coste unitario	Fecha imp.
A.J.D. Solar	1,50%	109.892,45 €	mes -12
Notario y Registro solar		8.000,00 €	mes -12
Tasas licencia		15.000,00 €	mes -4
Impuesto licencia		215.693,76 €	mes 1
Reserva Especial de Parada		2.800,00 €	
	12,50 %	350,00 €	mes 1
	12,50 %	350,00 €	mes 7
	12,50 %	350,00 €	mes 13
	12,50 %	350,00 €	mes 19
	12,50 %	350,00 €	mes 25
	12,50 %	350,00 €	mes 31
	12,50 %	350,00 €	mes 37
	12,50 %	350,00 €	mes 43
Seguro Decenal		70.982,69 €	
	20,00 %	14.196,54 €	mes 1
	80,00 %	56.786,16 €	mes 48
Auditoría Técnica (OCT)		141.965,39 €	
	25,00 %	35.491,35 €	mes 21
	25,00 %	35.491,35 €	mes 32
	25,00 %	35.491,35 €	mes 38
	25,00 %	35.491,35 €	mes 48
A.J.D. O.N y D.H.	1,50 %	112,50 €	mes 45
Notario O. N. y D. H.		7.500,00 €	mes 45
Registro O. N. y D. H.		15.000,00 €	mes 45
A.J.D. Hipoteca	1,50 %	2.348,16 €	mes 1
Notario y Registro Hipot.		5.000,00 €	mes 1
Cedulas de Habitabilidad		2.000,00 €	mes 48
Varios		-48.580,43 €	mes 48

## 5.4. APARTAMENTOS TURÍSTICOS

IMPUTACIÓN VARIOS CONSTRUCCION		
<b>EDIFICIO MEDINA</b>		
Ratio en m2 Varios Const.		30,00 €/m2
Total m2 construidos		7.206,77 m2
Total Varios Construcción		216.203,10 €
	Coste unitario	Fecha imp.
Provisional electricidad	15.000,00 €	mes 1
Provisional agua	1.500,00 €	mes 1
Acometida def. agua	6.000,00 €	mes 46
C.T.	95.000,00 €	mes 25
Conexión a cloaca	15.000,00 €	mes 37
Seguro T.R.C.	9.000,00 €	mes 1
Resto gastos	74.703,10 €	
	1.556,31 €	mes 1
	1.556,31 €	mes 2
	1.556,31 €	mes 3
	1.556,31 €	mes 4
	1.556,31 €	mes 5
	1.556,31 €	mes 6
	1.556,31 €	mes 7
	1.556,31 €	mes 8
	1.556,31 €	mes 9
	1.556,31 €	mes 10
	1.556,31 €	mes 11
	1.556,31 €	mes 12
	1.556,31 €	mes 13
	1.556,31 €	mes 14
	1.556,31 €	mes 15
	1.556,31 €	mes 16
	1.556,31 €	mes 17
	1.556,31 €	mes 18
	1.556,31 €	mes 19
	1.556,31 €	mes 20
	1.556,31 €	mes 21
	1.556,31 €	mes 22
	1.556,31 €	mes 23
	1.556,31 €	mes 24
	1.556,31 €	mes 25
	1.556,31 €	mes 26
	1.556,31 €	mes 27
	1.556,31 €	mes 28
	1.556,31 €	mes 29
	1.556,31 €	mes 30
	1.556,31 €	mes 31
	1.556,31 €	mes 32
	1.556,31 €	mes 33
	1.556,31 €	mes 34
	1.556,31 €	mes 35
	1.556,31 €	mes 36
	1.556,31 €	mes 37
	1.556,31 €	mes 38
	1.556,31 €	mes 39
	1.556,31 €	mes 40
	1.556,31 €	mes 41
	1.556,31 €	mes 42
	1.556,31 €	mes 43
	1.556,31 €	mes 44
	1.556,31 €	mes 45
	1.556,31 €	mes 46
	1.556,31 €	mes 47
	1.556,31 €	mes 48
<b>TOTAL</b>	<b>216.203,10 €</b>	

### IMPUTACIÓN GASTOS VARIOS DE PROMOCIÓN

EDIFICIO MEDINA			
<i>Ratio en m2 Varios Promo.</i>			<i>86,00 €/m2</i>
<i>Total m2 construidos</i>			<i>7.206,77 m2</i>
<i>Total Varios Promoción</i>			<i>619.782,22 €</i>
		Coste unitario	Fecha imp.
A.J.D. Solar	1,50%	109.892,45 €	mes -12
Notario y Registro solar		8.000,00 €	mes -12
Tasas licencia		15.000,00 €	mes -4
Impuesto licencia		215.693,76 €	mes 1
Reserva Especial de Parada		2.800,00 €	
	12,50 %	350,00 €	mes 1
	12,50 %	350,00 €	mes 7
	12,50 %	350,00 €	mes 13
	12,50 %	350,00 €	mes 19
	12,50 %	350,00 €	mes 25
	12,50 %	350,00 €	mes 31
	12,50 %	350,00 €	mes 37
	12,50 %	350,00 €	mes 43
Seguro Decenal		70.982,69 €	
	20,00 %	14.196,54 €	mes 1
	80,00 %	56.786,16 €	mes 48
Auditoría Técnica (OCT)		141.965,39 €	
	25,00 %	35.491,35 €	mes 21
	25,00 %	35.491,35 €	mes 32
	25,00 %	35.491,35 €	mes 38
	25,00 %	35.491,35 €	mes 48
A.J.D. O.N y D.H.	1,50 %	112,50 €	mes 45
Notario O. N. y D. H.		7.500,00 €	mes 45
Registro O. N. y D. H.		15.000,00 €	mes 45
A.J.D. Hipoteca	1,50 %	2.348,16 €	mes 1
Notario y Registro Hipot.		5.000,00 €	mes 1
Cedulas de Habitabilidad		2.000,00 €	mes 48
Varios		23.487,27 €	mes 48

## 5.5. ALBERGUE

IMPUTACIÓN VARIOS CONSTRUCCION		
<b>EDIFICIO MEDINA</b>		
Ratio en m2 Varios Const.		30,00 €/m2
Total m2 construidos		7.206,77 m2
Total Varios Construcción		216.203,10 €
	Coste unitario	Fecha imp.
Provisional electricidad	15.000,00 €	mes 1
Provisional agua	1.500,00 €	mes 1
Acometida def. agua	6.000,00 €	mes 46
C.T.	95.000,00 €	mes 25
Conexión a cloaca	15.000,00 €	mes 37
Seguro T.R.C.	9.000,00 €	mes 1
Resto gastos	74.703,10 €	
	1.556,31 €	mes 1
	1.556,31 €	mes 2
	1.556,31 €	mes 3
	1.556,31 €	mes 4
	1.556,31 €	mes 5
	1.556,31 €	mes 6
	1.556,31 €	mes 7
	1.556,31 €	mes 8
	1.556,31 €	mes 9
	1.556,31 €	mes 10
	1.556,31 €	mes 11
	1.556,31 €	mes 12
	1.556,31 €	mes 13
	1.556,31 €	mes 14
	1.556,31 €	mes 15
	1.556,31 €	mes 16
	1.556,31 €	mes 17
	1.556,31 €	mes 18
	1.556,31 €	mes 19
	1.556,31 €	mes 20
	1.556,31 €	mes 21
	1.556,31 €	mes 22
	1.556,31 €	mes 23
	1.556,31 €	mes 24
	1.556,31 €	mes 25
	1.556,31 €	mes 26
	1.556,31 €	mes 27
	1.556,31 €	mes 28
	1.556,31 €	mes 29
	1.556,31 €	mes 30
	1.556,31 €	mes 31
	1.556,31 €	mes 32
	1.556,31 €	mes 33
	1.556,31 €	mes 34
	1.556,31 €	mes 35
	1.556,31 €	mes 36
	1.556,31 €	mes 37
	1.556,31 €	mes 38
	1.556,31 €	mes 39
	1.556,31 €	mes 40
	1.556,31 €	mes 41
	1.556,31 €	mes 42
	1.556,31 €	mes 43
	1.556,31 €	mes 44
	1.556,31 €	mes 45
	1.556,31 €	mes 46
	1.556,31 €	mes 47
	1.556,31 €	mes 48
<b>TOTAL</b>	<b>216.203,10 €</b>	

### IMPUTACIÓN GASTOS VARIOS DE PROMOCIÓN

<b>EDIFICIO MEDINA</b>			
<i>Ratio en m2 Varios Promo.</i>			<i>76,00 €/m2</i>
<i>Total m2 construidos</i>			<i>7.206,77 m2</i>
<i>Total Varios Promoción</i>			<i>547.714,52 €</i>
		Coste unitario	Fecha imp.
A.J.D. Solar	1,50%	109.892,45 €	mes -12
Notario y Registro solar		8.000,00 €	mes -12
Tasas licencia		15.000,00 €	mes -4
Impuesto licencia		166.254,32 €	mes 1
Reserva Especial de Parada		2.800,00 €	
	12,50 %	350,00 €	mes 1
	12,50 %	350,00 €	mes 7
	12,50 %	350,00 €	mes 13
	12,50 %	350,00 €	mes 19
	12,50 %	350,00 €	mes 25
	12,50 %	350,00 €	mes 31
	12,50 %	350,00 €	mes 37
	12,50 %	350,00 €	mes 43
Seguro Decenal		55.770,56 €	
	20,00 %	11.154,11 €	mes 1
	80,00 %	44.616,45 €	mes 48
Auditoría Técnica (OCT)		111.541,12 €	
	25,00 %	27.885,28 €	mes 21
	25,00 %	27.885,28 €	mes 32
	25,00 %	27.885,28 €	mes 38
	25,00 %	27.885,28 €	mes 48
A.J.D. O.N y D.H.	1,50 %	112,50 €	mes 45
Notario O. N. y D. H.		7.500,00 €	mes 45
Registro O. N. y D. H.		15.000,00 €	mes 45
A.J.D. Hipoteca	1,50 %	2.348,16 €	mes 1
Notario y Registro Hipot.		5.000,00 €	mes 1
Cedulas de Habitabilidad		2.000,00 €	mes 48
Varios		46.495,42 €	mes 48

## 5.6. HOTEL

IMPUTACIÓN VARIOS CONSTRUCCION		
EDIFICIO MEDINA		
Ratio en m2 Varios Const.		30,00 €/m2
Total m2 construidos		7.206,77 m2
Total Varios Construcción		216.203,10 €
	Coste unitario	Fecha imp.
Provisional electricidad	15.000,00 €	mes 1
Provisional agua	1.500,00 €	mes 1
Acometida def. agua	6.000,00 €	mes 46
C.T.	95.000,00 €	mes 25
Conexión a cloaca	15.000,00 €	mes 37
Seguro T.R.C.	9.000,00 €	mes 1
Resto gastos	74.703,10 €	
	1.556,31 €	mes 1
	1.556,31 €	mes 2
	1.556,31 €	mes 3
	1.556,31 €	mes 4
	1.556,31 €	mes 5
	1.556,31 €	mes 6
	1.556,31 €	mes 7
	1.556,31 €	mes 8
	1.556,31 €	mes 9
	1.556,31 €	mes 10
	1.556,31 €	mes 11
	1.556,31 €	mes 12
	1.556,31 €	mes 13
	1.556,31 €	mes 14
	1.556,31 €	mes 15
	1.556,31 €	mes 16
	1.556,31 €	mes 17
	1.556,31 €	mes 18
	1.556,31 €	mes 19
	1.556,31 €	mes 20
	1.556,31 €	mes 21
	1.556,31 €	mes 22
	1.556,31 €	mes 23
	1.556,31 €	mes 24
	1.556,31 €	mes 25
	1.556,31 €	mes 26
	1.556,31 €	mes 27
	1.556,31 €	mes 28
	1.556,31 €	mes 29
	1.556,31 €	mes 30
	1.556,31 €	mes 31
	1.556,31 €	mes 32
	1.556,31 €	mes 33
	1.556,31 €	mes 34
	1.556,31 €	mes 35
	1.556,31 €	mes 36
	1.556,31 €	mes 37
	1.556,31 €	mes 38
	1.556,31 €	mes 39
	1.556,31 €	mes 40
	1.556,31 €	mes 41
	1.556,31 €	mes 42
	1.556,31 €	mes 43
	1.556,31 €	mes 44
	1.556,31 €	mes 45
	1.556,31 €	mes 46
	1.556,31 €	mes 47
	1.556,31 €	mes 48
<b>TOTAL</b>	<b>216.203,10 €</b>	

### IMPUTACIÓN GASTOS VARIOS DE PROMOCIÓN

<b>EDIFICIO MEDINA</b>			
<i>Ratio en m2 Varios Promo.</i>			<i>96,00 €/m2</i>
<i>Total m2 construidos</i>			<i>7.206,77 m2</i>
<i>Total Varios Promoción</i>			<i>691.849,92 €</i>
		Coste unitario	Fecha imp.
A.J.D. Solar	1,50%	109.892,45 €	mes -12
Notario y Registro solar		8.000,00 €	mes -12
Tasas licencia		15.000,00 €	mes -4
Impuesto licencia		264.222,35 €	mes 1
Reserva Especial de Parada		2.800,00 €	
	12,50 %	350,00 €	mes 1
	12,50 %	350,00 €	mes 7
	12,50 %	350,00 €	mes 13
	12,50 %	350,00 €	mes 19
	12,50 %	350,00 €	mes 25
	12,50 %	350,00 €	mes 31
	12,50 %	350,00 €	mes 37
	12,50 %	350,00 €	mes 43
Seguro Decenal		85.914,57 €	
	20,00 %	17.182,91 €	mes 1
	80,00 %	68.731,66 €	mes 48
Auditoría Técnica (OCT)		171.829,14 €	
	25,00 %	42.957,28 €	mes 21
	25,00 %	42.957,28 €	mes 32
	25,00 %	42.957,28 €	mes 38
	25,00 %	42.957,28 €	mes 48
A.J.D. O.N y D.H.	1,50 %	112,50 €	mes 45
Notario O. N. y D. H.		7.500,00 €	mes 45
Registro O. N. y D. H.		15.000,00 €	mes 45
A.J.D. Hipoteca	1,50 %	2.348,16 €	mes 1
Notario y Registro Hipot.		5.000,00 €	mes 1
Cedulas de Habitabilidad		2.000,00 €	mes 48
Varios		2.230,76 €	mes 48

## 5.7. CONDOHOTEL

IMPUTACIÓN VARIOS CONSTRUCCION		
EDIFICIO MEDINA		
Ratio en m2 Varios Const.		30,00 €/m2
Total m2 construidos		7.206,77 m2
Total Varios Construcción		216.203,10 €
	Coste unitario	Fecha imp.
Provisional electricidad	15.000,00 €	mes 1
Provisional agua	1.500,00 €	mes 1
Acometida def. agua	6.000,00 €	mes 46
C.T.	95.000,00 €	mes 25
Conexión a cloaca	15.000,00 €	mes 37
Seguro T.R.C.	9.000,00 €	mes 1
Resto gastos	74.703,10 €	
	1.556,31 €	mes 1
	1.556,31 €	mes 2
	1.556,31 €	mes 3
	1.556,31 €	mes 4
	1.556,31 €	mes 5
	1.556,31 €	mes 6
	1.556,31 €	mes 7
	1.556,31 €	mes 8
	1.556,31 €	mes 9
	1.556,31 €	mes 10
	1.556,31 €	mes 11
	1.556,31 €	mes 12
	1.556,31 €	mes 13
	1.556,31 €	mes 14
	1.556,31 €	mes 15
	1.556,31 €	mes 16
	1.556,31 €	mes 17
	1.556,31 €	mes 18
	1.556,31 €	mes 19
	1.556,31 €	mes 20
	1.556,31 €	mes 21
	1.556,31 €	mes 22
	1.556,31 €	mes 23
	1.556,31 €	mes 24
	1.556,31 €	mes 25
	1.556,31 €	mes 26
	1.556,31 €	mes 27
	1.556,31 €	mes 28
	1.556,31 €	mes 29
	1.556,31 €	mes 30
	1.556,31 €	mes 31
	1.556,31 €	mes 32
	1.556,31 €	mes 33
	1.556,31 €	mes 34
	1.556,31 €	mes 35
	1.556,31 €	mes 36
	1.556,31 €	mes 37
	1.556,31 €	mes 38
	1.556,31 €	mes 39
	1.556,31 €	mes 40
	1.556,31 €	mes 41
	1.556,31 €	mes 42
	1.556,31 €	mes 43
	1.556,31 €	mes 44
	1.556,31 €	mes 45
	1.556,31 €	mes 46
	1.556,31 €	mes 47
	1.556,31 €	mes 48
<b>TOTAL</b>	<b>216.203,10 €</b>	



**IMPUTACIÓN GASTOS VARIOS DE PROMOCIÓN**

<b>EDIFICIO MEDINA</b>			
<i>Ratio en m2 Varios Promo.</i>			<i>96,00 €/m2</i>
<i>Total m2 construidos</i>			<i>7.206,77 m2</i>
<i>Total Varios Promoción</i>			<i>691.849,92 €</i>
		Coste unitario	Fecha imp.
A.J.D. Solar	1,50%	109.892,45 €	mes -12
Notario y Registro solar		8.000,00 €	mes -12
Tasas licencia		15.000,00 €	mes -4
Impuesto licencia		264.222,35 €	mes 1
Reserva Especial de Parada		2.800,00 €	
	12,50 %	350,00 €	mes 1
	12,50 %	350,00 €	mes 7
	12,50 %	350,00 €	mes 13
	12,50 %	350,00 €	mes 19
	12,50 %	350,00 €	mes 25
	12,50 %	350,00 €	mes 31
	12,50 %	350,00 €	mes 37
	12,50 %	350,00 €	mes 43
Seguro Decenal		85.914,57 €	
	20,00 %	17.182,91 €	mes 1
	80,00 %	68.731,66 €	mes 48
Auditoría Técnica (OCT)		171.829,14 €	
	25,00 %	42.957,28 €	mes 21
	25,00 %	42.957,28 €	mes 32
	25,00 %	42.957,28 €	mes 38
	25,00 %	42.957,28 €	mes 48
A.J.D. O.N y D.H.	1,50 %	112,50 €	mes 45
Notario O. N. y D. H.		7.500,00 €	mes 45
Registro O. N. y D. H.		15.000,00 €	mes 45
A.J.D. Hipoteca	1,50 %	0,00 €	mes 1
Notario y Registro Hipot.		5.000,00 €	mes 1
Cedulas de Habitabilidad		2.000,00 €	mes 48
Varios		4.578,92 €	mes 48

## 6. DEFINITION AND STUDY OF REAL ESTATE PRODUCTS

Our study is based on a new construction building located in Duc de Medinaceli square which is in the Ciutat Vella district of Barcelona. The location is the historic city center and this area has an important cultural interest. The Duc de Medinaceli square is a prime location and it offers to promoters a lot of business opportunities.

### 6.1. LOCATION AND ENVIRONMENT

Ciutat Vella is one of the ten Barcelona's districts. It was the first district and their limits are: to the west l'Eixample, to the east by the Mediterranean sea, to the north Sant Martí and to the south Sants-Montjuïc. Ciutat Vella has an area of 449,40 hectares and it has 113.154 inhabitants, approximately.

Barcelona is a city which lived inside walls until to 1859. Ciutat Vella is the historic district of the city and it has four neighborhood: Barceloneta, it is the youngest neighborhood. Raval, it was born from the outskirts rural roads of the city. The Gothic is the oldest area of the city and Sant Pere, Santa Caterina and Ribera, is the medieval part of the city.

The growth of the city outside ancient walls was between century XIX and eighties. This situation caused the degradation of old city and Barcelona had the densest urban center of Europe.

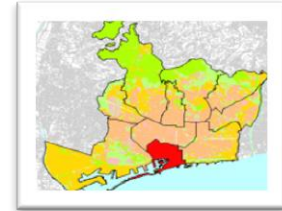
In 1987 started the development of a project to rehabilitate the district. The main activities were the following:

- Urbanism.
- Social welfare and equipment:  
Create local facilities, civic centers and programs of social care, health, childcare and elderly.
- Infrastructures and mobility:  
To perform the public works necessary to improve mobility, sanitation and modernization of supply networks service companies.  
To increase the use to public transport and cycling to respect private vehicle.
- To promote the economic activities:  
To revitalize the economy of the area by expelling unwanted activities and to promote new activities in an attractive environment. Also it is important to improve critical activities as the University or cultural offerings.

- Public safety and uses of public spaces:

To promote green areas and public squares which are attached to pedestrian streets and to remove architectural barriers.

To promote private rehabilitation of buildings in Ciutat Vella. To conserve architectural heritage.



## 6.2. DEFINITION OF REAL ESTATE PRODUCTS

According to neighborhood characteristics, the best real estate products are the following:

1. Sale
2. Renting
3. Holiday apartment
4. Hostel
5. Hotel
6. Condotel

As we said, our work is based on actual data. To obtain the piece of information we have studied the market and the feasibility of the Ciutat Vella. We have a lot of information and we want to show it orderly, so find attached six annexes with detail information of each estate product.

## 7. HYPOTHESIS CALCULATION

### 7.1. SALE

---

#### 7.1.1. Criterion design

---

We have designed a building with variety of product. It has flats with 1, 2, 3 and 4 rooms. The objective is to get a big target.

Biggest flats will be destined to families which have need of a lot of surface in Ciutat Vella district, where flats are characteristics by small surfaces and old constructions.

Smaller flats are attractive to investors who want to invest in a quality product. It is ideal to get a rental income without to make a big investment.

This hypothesis is developed from the borrowing capacity that people has actually.

A family with 1 or 2 stable salaries could buy this type of product and certainly it will be used as main residence. Maybe, Young people will not have the funding necessary to buy a big flat and they will have to choose other options, as for example, the renting.

The origin of the buyers will be as follows:

- 1.- From the neighborhood. People who wants to improve or to expand the current housing.
- 2.- National investors and foreign investors.
3. Citizens from others áreas of Barcelona.

#### **Promotion attractive:**

- The building is situated in the center of the city: close to Las Ramblas, Paseo Colón, Port Vell, etc.
- Parking in the same building. (Ciutat Vella has high demand of parking)
- Pool on the top floor.
- Prime situation in Duque de Medinaceli square.
- High quality materials and services.
- High energy efficiency.
- The maintenance cost is smaller than other buildings in the same neighborhood.

**Weaknesses:**

It is important to know the weaknesses because the trading company has to resolve them with solid arguments and sales strategies.

- Ciutat Vella is degrade and old > New building with new generation services.
- Few services in the area > Facilities (gym, pool, etc.)
- Tourist and noisy neighborhood > good qualities and materials which allow the rest of the neighbors. (acoustic insulation, insulating joinery, etc.)

---

**7.1.2. Product description**

---

Flats: High quality finishes. There are equipped with last equipment technologies.

Also the housing will have high energy rating and the energetic costs will be reduced.

Parking: the neighborhood is a consolidated urban area which has a lot of old building without garage. A building with garaje has a high demand because the area has few parkings.

For this reason, two parking spaces will be reserved for each housing. When the company sell all flats, remaining parking spaces will be sold.

Commercial area: well location and tourist area without big commercial surfaces.

These building areas could be destined to supermarkets, restaurants, etc.

---

**7.1.3. Marketing and sale**

---

When construction industry had not economic problems, the housing were sold before to start their construction. Few years ago, the development of the product was not necessary.

Nowadays, the sales have decrease and customers visit the building construction before to buy a flat one time at least, so buyers without technical knowledge can check in situ the distribution of spaces, the orientation, the views and quality flat.

The time necessary to sell a flat has been extended and usually customers do several visits before to buy a housing.

For this reason, demonstration flat will be built as soon as possible.

As demonstration flat we have chosen a dwelling localized at first floor specifically the door number five, stairs B.

We have taken this decision for the following reasons:

- Easy access from the street. (1st floor).
- Flat with three bedrooms. It is the kind of flat most common in the building.
- It has good orientation and it has views to the square.
- It is a flat situated at first floor so others housing situated at second floor or third floor are flats more luminous than demonstration flat.

#### 7.1.4. Advertising

---

Advertising promotion will be showed as follows. First, the most important channel and finally the option less important.

- In the construction.
- Advertising in corporate website.
- Advertising in specialized websites.
- Meeting Point.
- Advertising in newspapers.

#### 7.1.5. Business organization

---

In our case, we have decided to take several strategic decisions:

En nuestro caso hemos decidido tomar varias decisiones estratégicas:

- The marketing team will not be in the structure of the company.
- Their remuneration will be variable. The team will get 3% commission on each sale.
- The time established to sell the promotion is 3 years. The marketing team will be rewarded if they reduce the time.

Advantages:

- To convert fixed costs into variable costs.
- Marketing team takings depend on sales.
- The marketing team will have high qualification and they will be efficient and flexible people.

Disadvantages:

- We will have higher cost of marketing.
- We will not have information directly. (visits, inflow, etc.)
- Maybe customers are interested in other products. We will not have this information.

#### 7.1.6. Calculation hypothesis

---

##### Sale

---

In this case, we have proposed a reasonable sales system. We prefer to be conservative because we don't want bad surprises.

Before the construction finish, only 10% of the promotion will be sold. These sales are from neighbours which are waiting for a new building in this area. This means that only contracts will occur. The housing payment will occur with the end of the construction.

The others flats will be sell in three years.

Parking spaces sale will be connected with housing sales. Two parking spaces will be kept for each flat.

When the company sell all flats, remaining parking spaces will be sold.

We foresee to sell the comercial locals, one the first year and other, the second year.

The sale will be as follows:

- Formalizin the deposit.
- Private contract: it will deliver 20% of the purchase value.
- Delivery the dwelling: 80% of the sale is counted.

## Income

---

We do not know what will be the order of sales so to calculate, we have taken average price of all housing.

We have used the same process to parking spaces.

Obviously, the result will not be the same as real result but it will be like to reality.

### 7.1.7. Prices – creation rates

---

The study of all final products is one of the most important points. This work requests a very detailed study to know their characteristics and singularities. This type of business has not two equal products so for this reason is important to assess each peculiarities.

Some peculiarities are detailed below:

- Surface
- Floor level
- Orientation (views): square, street
- Location
- Terrace
- Balcony

An initial price list will be established. According to number of sales, the price list will be modified. Whenever a product is sold we have the uncertainty of success, so we need to test the reality and to correct our estimates.

We have to understand that the housing is a single product so it is not necessary a demand biggest than expectations. We need to balance demand with our offer. It would be the perfect situation.



## 7.2. RENTING

---

### 7.2.1. Criterion design

---

To this project we have designed a building with 40 flats. It has 2 units more than sale project. The change has several advantages:

- To increase the number of flats to sell, so the surrender is better.
- The flat dimensions are reduced.
- The vandalism or default risks are reduced.

The building has apartments with one, two or three rooms. The construction also has the following services:

- Motorbike and car parking. Storage.
- Pool solarium.

We believe that the customers will be single people, young couples or small families. Sometimes the clients will be people without financing to purchase and other times, people who prefers renting as european trend.

### 7.2.2. Parking

---

The parking is a very important infraestructura in this area and certainly the floor customers will demand a parking area. In addition to, the connexion between parking and building is a luxury in this part of the town.

We have taken another important decisión, to use some place parking to rent building customers and to exploit with fractions time the rest of place parking.

Hemos considerado que la demanda de plazas de parking era excesiva y superaba con creces la demanda de los residentes en la finca. Por este motivo se podían haber tomado 2 opciones:

- Construir una sola planta de garaje
- Explotar como aparcamiento una de las 2 plantas

Si bien la construcción de una sola planta de garaje nos hubiera reducido el coste de construcción, hemos considerado más interesante la segunda opción. Básicamente por dos motivos:

- Obtención de una nueva fuente de ingresos
- Por no depreciar el valor de la finca a futuro.

También hemos tomado otras decisiones relacionadas con el aparcamiento. En primer lugar diseñar más plazas de garaje para fomentar el uso por parte de un mayor número de personas. Reducimos el número de trasteros porque su alquiler no resulta tan interesante en este caso.

Se sitúa las plazas de alquiler asociadas a la finca en la segunda planta. Esta planta no sufrirá tanto trasiego de vehículos y personas, mantendrá una mejor conservación y menores gastos de mantenimiento. De esta manera los vehículos que solo estacionen por un tiempo determinado tendrán mejor y más fácil acceso en la primera planta.

### 7.2.3. Hipótesis de cálculo

---

En este caso los pisos se alquilarán sin amueblar porque la idea es que los alquileres sean de media o larga duración, entre 3 y 5 años, por lo menos. No es especialmente deseable una alta rotación en este tipo de negocio; por lo general un cliente de temporada hará un uso intensivo del apartamento, lo que comportará un mayor desgaste y en consecuencia mayores gastos de mantenimiento.

La comercialización se llevará a cabo con varias premisas claras:

- Estancias preferiblemente largas
- Que las personas tengan una fuente de ingresos estable
- Mantener una alta ocupación, cercana al 100%

Hemos tenido en cuenta los siguientes gastos asociados al negocio:

- Comercialización externa del 1%
- Los gastos de administración correrán a cargo de los clientes

En el capítulo de ingresos hemos tenido en cuenta:

- Precios medios de mercado obtenidos de la zona
- Alquiler de pisos y plazas de parking
- Alquiler de locales
- Negocio del parking

#### 7.2.4. Alquiler con opción de compra

---

Mención Especial merece esta opción que se encuentra a medio camino entre el alquiler y la venta del producto inmobiliario. A nuestro entender no presenta muchas ventajas y si algunos inconvenientes.

La convivencia de los dos sistemas ocasiona distorsiones y problemas adicionales a los propios de cada negocio.

Si la empresa es patrimonial y desea tener una renta recurrente a largo plazo se encontrará que los pisos vendidos solo ocasionan gastos y problemas, ningún beneficio.

Por el contrario, si lo que se desea es vender la promoción uno o varios pisos en alquiler no permitirán cerrar el negocio, que en el caso de la venta es finito. Esta gestión de tipo mixto consumirá recursos que podrían estar destinados al inicio de nuevas promociones.

Así que solo contemplamos el alquiler con opción de compra como una salida del promotor que ha vendido gran parte de las viviendas pero que todavía dispone de algunas unidades que se resisten, ya sea por la situación de crisis actual que hace que algunos compradores no se decidan debido a la incertidumbre o simplemente por indecisión.

En este caso el alquiler con opción a compra es una opción a la que le debemos exigir estos dos parámetros:

- Una duración limitada (uno o dos años máximo).
- Una rentabilidad más alta para el promotor.

### 7.3. APARTAMENTOS TURÍSTICOS

#### 7.3.1. Criterio de diseño - Target

En este caso se ha proyectado un edificio de 40 viviendas, 2 unidades más que en el proyecto de venta. Este cambio tiene 2 ventajas fundamentales:

- Se aumentan las unidades de producto a comercializar, mejorando el rendimiento.
- Se reducen las habitaciones de los apartamentos.
- Se reducen los riesgos (impago, vandalismo, etc.).

Lo ideal sería disponer de muchos pisos de pocas habitaciones. La ventaja de este modelo radica en tener unas altas ocupaciones, hablando de personas por cama. En el otro extremo tendríamos pocos pisos de mayor número de habitaciones, lo cual resultaría menos interesante si no logramos altas ocupaciones.

En nuestro caso tenemos apartamentos de 1, 2 y 3 habitaciones distribuidas según el siguiente detalle:

Nº Hab	Ocupación	Nº Pisos	Ocupación
1M	2+2	8	32
1M+1S	3+2	4	20
1M+1D	4+2	8	48
1M+2S	4+2	12	72
1M+1D+1S	5+2	8	56
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>228</b>

Las ocupaciones por apartamento se incrementan siempre en 2 plazas debido a que se dispone de sofá cama en todos los apartamentos. En nuestro caso a pesar de disponer de estas plazas extra no las hemos tenido en cuenta para el cálculo, preferimos ser prudentes en las estimaciones y no llevarlas al límite. De esta manera siempre estaremos del lado de la seguridad y un incremento de la ocupación solo nos dará mejores rentabilidades.

### 7.3.2. Piscina

---

En este caso hemos decidido eliminar la piscina de la cubierta. Esto representa primero un menor coste de construcción y después un menor gasto de mantenimiento. Al no disponer de este servicio, los clientes saldrán más del inmueble para hacer turismo y se producirá un desgaste menor de las instalaciones. Por el contrario puede suponer un menor atractivo del inmueble.

Ventajas:

- Menor coste de construcción
- Menor gasto de mantenimiento
- Menor desgaste de las instalaciones

Inconvenientes:

- Por el contrario puede suponer un menor atractivo del inmueble.

### 7.3.3. Parking

---

Otra decisión importante es la construcción o no del parking. Para este tipo de turismo no sería necesaria la construcción del parking porque básicamente se trata de un turismo joven, parejas o grupos de amigos que no viajan en coche como el turismo familiar.

En este caso hemos optado por su construcción por el motivo de revalorizar el inmueble. Si este equipamiento no se realiza en esta fase de construcción en el futuro resultaría inviable económicamente hablando. Por este motivo y ante la baja ocupación por parte de los clientes hemos optado por hacer otro negocio asociado, la explotación del parking.

Con el fin de obtener un mayor rendimiento de esta infraestructura hemos aumentado las plazas de parking y reducido el número de trasteros.

### 7.3.4. Hipótesis de cálculo

---

En el apartado que se refiere al coste de Construcción cabe destacar:

- La reducción del coste de la piscina
- El aumento debido al equipamiento de los pisos valorado en 5.000€

Hemos tenido en cuenta los siguientes gastos asociados al negocio:

- Comercialización
- Limpieza
- Lavandería
- Consumos (electricidad y agua).
- Personal mínimo

La gestión de las reservas se realizará online, vía página web y el acceso a los apartamentos vía código que tendrá una vigencia limitada en función de la estancia contratada. Solo se dispondrá de un teléfono 902 de servicio de atención al cliente.

En el capítulo de ingresos hemos tenido en cuenta:

- Ocupaciones del GHB
- Precios medios de mercado obtenidos de la zona
- No hemos tenido en cuenta las 2 plazas adicionales del sofá-cama
- Alquiler de locales
- Negocio del parking

## 7.4. ALBERGUE

### 7.4.1. Criterios de diseño

Este equipamiento está destinado al turismo de los más jóvenes. Habitualmente estudiantes o grupos de amigos con ganas de conocer mundo a precios reducidos. Prefieren destinar la mayor parte de su dinero al ocio y no a los gastos de hospedaje.

En este caso se ha proyectado un edificio de 88 habitaciones, con una ocupación total para 580 personas. Hay habitaciones para 4, 5, 6, 8 y 9 personas.

Personas	Nº Hab	Ocupación
4	20	80
5	8	40
6	12	72
8	44	352

9	4	36
Total	88	580

Las habitaciones estarán dotadas de literas y taquillas para que cada ocupante pueda guardar a buen recaudo sus pertenencias.

En la planta baja del establecimiento se centralizarán buena parte de los servicios que requiere el albergue. De esta manera la persona que esté en recepción también podrá controlar el resto de espacios comunes. En nuestro caso se han dotado los siguientes:

- Ordenadores con internet de pago
- Biblioteca y sala de estar
- Zona de vending
- Consigna
- Aseos

#### 7.4.2. Piscina

---

En este caso hemos decidido mantener la piscina de la cubierta.

Ventajas:

- Mayor atractivo de este albergue frente a la competencia
- Retenemos a los clientes
- Aumento del consumo de productos y servicios

Inconvenientes:

- Mayor coste de construcción
- Mayor gasto de mantenimiento
- Mayor desgaste de las instalaciones

#### 7.4.3. Locales

---

A pesar de destinar parte de la planta baja a las instalaciones propias del albergue, dejamos espacio suficiente para albergar 2 buenos locales que se destinarán a alquiler. El más pequeño dispone de un amplio frente de fachada a dos calles haciendo esquina, lo que lo convierte en un espectacular escaparate. El segundo, con menos fachada, tiene una superficie mayor y sobre todo cabe destacar que se le ha añadido el uso de la terraza de la primera planta. Este espacio es muy interesante para bares o restaurantes ya que podrán disfrutar de una zona al aire libre sin tener que ocupar la vía pública y el gasto que ello comporta.

#### 7.4.4. Parking

---

Otra decisión importante es la construcción o no del parking. Para este tipo de turismo no sería necesaria la construcción del parking porque básicamente se trata de un turismo joven, parejas o grupos de amigos que no viajan en coche como el turismo familiar.

En este caso hemos optado por su construcción por el motivo de revalorizar el inmueble. Si este equipamiento no se realiza en esta fase de construcción en el futuro resultaría inviable económicamente hablando. Por este motivo y ante la baja ocupación por parte de los clientes hemos optado por hacer otro negocio asociado, la explotación del parking.

Con el fin de obtener un mayor rendimiento de esta infraestructura hemos aumentado las plazas de parking y reducido el número de trasteros.

#### 7.4.5. Hipótesis de cálculo

---

En el apartado que se refiere al coste de Construcción cabe destacar:

- El aumento debido al equipamiento en 5.000€ por habitación.

Hemos tenido en cuenta los siguientes gastos asociados al negocio:

- Comercialización
- Limpieza
- Lavandería
- Consumos (electricidad y agua).
- Personal mínimo (recepción y mantenimiento).

La gestión de las reservas se realizará online, vía página web. Solo se dispondrá de un teléfono 902 de servicio de atención al cliente. El horario de recepción será de 24h al día.

En el capítulo de ingresos hemos tenido en cuenta:

- Ocupaciones del GHB de establecimientos de 1 estrella
- Precios medios de mercado obtenidos de la zona
- Alquiler de locales
- Negocio del parking



Se ha considerado también una partida de ingresos atípicos que son ingresos provenientes de:

- Máquinas de vending
- Internet corner
- Taquillas
- Late check in.
- Late check out.

## 7.5. HOTEL

---

### 7.5.1. Criterio de diseño - Target

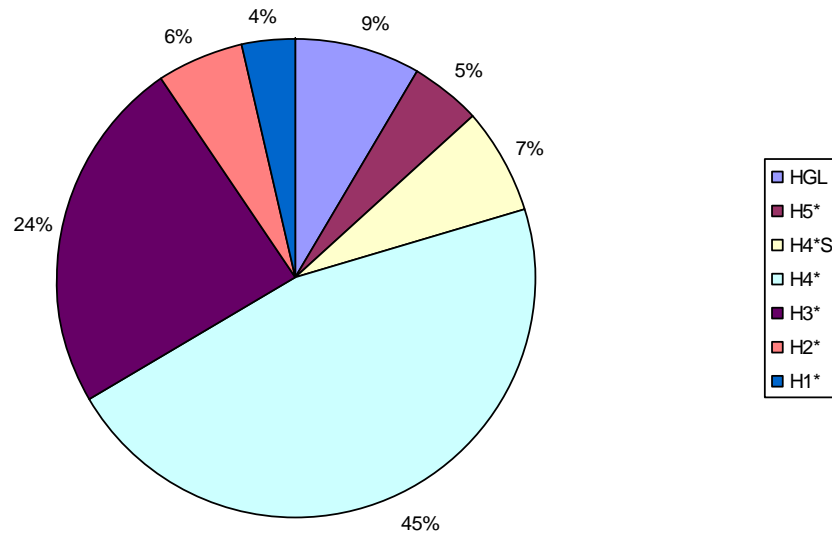
---

La primera decisión que se ha adoptado es la elección de la categoría del establecimiento hotelero. Esta decisión condiciona directamente el diseño, las calidades y los servicios que vamos a ofrecer.

A continuación se muestra una tabla actual con la oferta hotelera de Barcelona.

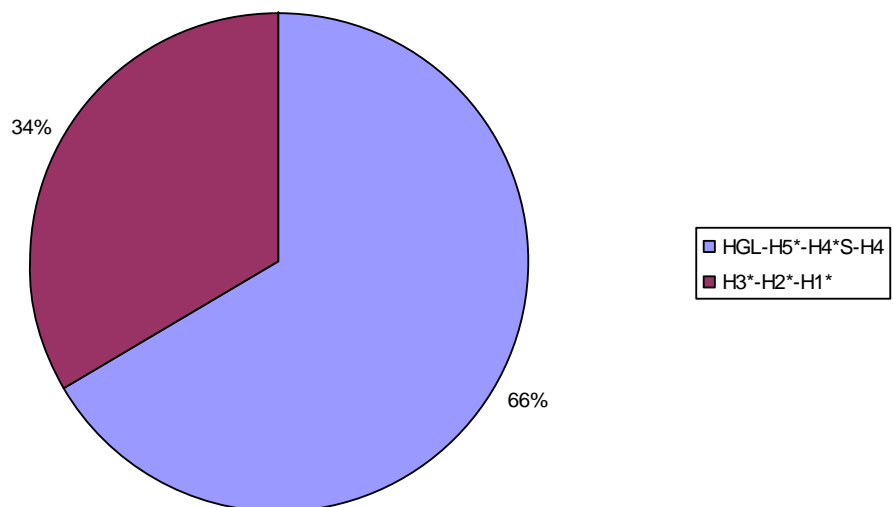
Modalidad	Hoteles	Hab.	Plazas
HGL	16	2.915	5.773
H5*	9	1.589	3.036
H4*S	14	2.463	4.980
H4*	136	15.394	30.476
H3*	117	8.354	16.062
H2*	36	2.149	3.964
H1*	33	1.282	2.400
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>34.146</b>	<b>66.691</b>

PLAZAS HOTELERAS POR CATEGORÍA



Si sumamos las plazas disponibles en los hoteles de categoría Gran Lujo, de 5, 4 Superior y 4 estrellas por un lado y hacemos lo propio con los de 1, 2 y 3, podemos observar que la oferta está claramente desequilibrada hacia el segmento más exclusivo y costoso.

CLASIFICACIÓN DE LAS PLAZAS HOTELERAS



En base a esta reflexión, hemos decidido posicionar nuestro producto en el segmento menos ofertado del mercado con una idea muy ambiciosa. Hacer un hotel de 3 estrellas con los siguientes objetivos:

- Atraer a un público con recursos medios.
- Asequible para el gran público, no solo para un segmento reducido.
- Hacer un producto muy atractivo con un precio muy competitivo.
- Ofrecer muchos servicios pero de pago adicional haciendo un escalado en la tarifa.
- Atraer clientes del segmento superior gracias a los servicios adicionales.
- Hacer un hotel moderno y muy eficiente
- La sostenibilidad como argumento diferencial y de venta.

Conrad N. Hilton decía que las 3 virtudes que debía tener un hotel son: situación, situación y situación. Nuestro emplazamiento es inmejorable en el mismo centro de la ciudad así que ya contamos con uno de los 2 requisitos para tener éxito en este proyecto.

Otro parámetro muy importante a tener en cuenta es el número resultante de habitaciones que tendrá nuestro establecimiento. Este parámetro ya nos da una idea de la viabilidad o no del negocio, situándose la frontera en la cifra psicológica de las 100 unidades. Este dato tiene muchos matices y dependerá del modelo de negocio, pero tradicionalmente los proyectos que estaban por debajo de esta cifra no resultaban interesantes porque los costes tendían a equipararse con los ingresos.

#### 7.5.2. Estudio de la demanda

---

La procedencia de los huéspedes será mayoritariamente extranjera y vacacional.

#### **Atractivos del hotel - puntos fuertes:**

- Hotel nuevo y moderno.
- Gran centralidad: cerca de las Ramblas, Paseo Colón, Port Vell, etc.
- Zona de servicios de restauración y ocio nocturno.
- Parking en la finca (utilizado por turistas de proximidad, locales y de países cercanos como Francia, Portugal, Italia, etc.).
- Piscina en la cubierta con vistas al Port Vell.
- Situación privilegiada en la Plaza Duque de Medinaceli.
- Gran calidad de sus acabados y servicios.
- Gran equipo humano formado por profesionales de primer nivel.
- Elevada eficiencia energética
- La sostenibilidad como argumento diferencial y de venta.

**Puntos débiles:**

Es importantísimo conocer cuáles son las debilidades para poder contrarrestarlas con sólidos argumentos y con estrategias de venta estudiadas por los canales de venta.

**7.5.3. Descripción del producto**

---

Los servicios gratuitos ofrecidos serán los siguientes:

- WiFi gratis
- Piscina en la cubierta

Los servicios de pago ofrecidos serán los siguientes:

- Servicio de desayunos
- Parking en la finca
- Late check out
- Servicio de taquillas
- Internet corner
- Vending area
- Salas de reunión disponibles
- Servicio de alquiler de bicicletas

Ventajas de ser un hotel de 3 estrellas:

- Permite disponer de mayor número de habitaciones
- No es necesario tener minibar en las habitaciones
- No es necesario tener servicio de habitaciones
- No es necesario tener una cafetería propia

Inconvenientes:

- Los precios son más asequibles
- Mayor rotación de clientes
- No requieren muchos servicios

#### 7.5.4. Canales de venta

---

El hotel se comercializará a través de los siguientes canales de venta.

- A través de la propia página web del hotel
- Portales web especializados
- Turoperadores

Por este motivo tendremos que dar especial importancia a los comentarios y valoraciones de nuestros clientes en los portales especializados, para corregir posibles problemas y obtener un buen posicionamiento de marca.

#### 7.5.5. Organización empresarial – estructura de costes

---

En nuestro caso hemos decidido tomar varias decisiones estratégicas:

- El equipo de recepción será joven y dinámico
- Con conocimiento de idiomas
- La plantilla será la imprescindible.
- Formación a cargo de la empresa.
- Se externalizarán todos los servicios (desayunos, limpieza, lavandería, mantenimiento, etc.).

Ventajas:

- Convertimos costes fijos en variables en función de la ocupación.
- Los ingresos de la comercialización dependerán directamente de las ventas.
- Estará constituido por un equipo altamente cualificado y muy eficiente.
- Siempre dispuesto a dar el mayor servicio, ágil y flexible.
- Si el personal subcontratado no cumple con las expectativas puede ser reemplazado sin coste.

Inconvenientes:

- Tendremos un mayor coste de comercialización.
- Pagaremos más por los servicios con ocupaciones altas.
- Posible desmotivación del personal subcontratado que redundará en un servicio de mala calidad al cliente.

#### 7.5.6. Hipótesis de venta

Hemos tomado los datos estadísticos de los últimos 10 años del Gremi d'Hotel de Barcelona teniendo en cuenta 2 variables:

- Categoría del hotel 3 estrellas
- Localización Barcelona zona 1a



La zona 1a está delimitada geográficamente por:

- Mar Mediterraneo
- Av. Paral·lel
- Ronda de St. Pau
- Gran Via de les Corts Catalanes
- Pg. St. Joan
- Pg. Picasso
- Pg. Circunvalació

Esta zona se puede considerar como Prime, turísticamente hablando, de la ciudad. Le damos esta condición por estar en el núcleo de la ciudad y contar con los siguientes atractivos:

- Turísticos: Moll de la Fusta - Port Vell - Pg. Colón - Ramblas
- Monumentales : Mercat Boqueria, Catedral, Pl. St. Jaume, Pl. Catalunya, Sta. M<sup>a</sup> del Mar, l'esglesia del Pi
- Museos: MACBA, CCCB, Maritim, de Cera, Diocesà, de la Moto, Frederic Marés, MUHBA, Picasso.
- Comerciales: Portal del Angel, Born, C/ Pelayo, Ramblas, Pl. Cataluña, Pg. Gracia
- Zonas de Ocio: Born - Barri Gòtic - Raval
- Gastronomía: Born, Barceloneta, Gòtic, etc.

Para la obtención de las previsiones de ingresos tenemos que tener en cuenta 2 variables fundamentales en este caso: Ocupación y Precio Medio.

**Ocupación:** hemos obtenido la media de 10 años y calculado su desviación tipo. Observamos que la desviación media tipo es del 3,57% lo que nos indica la fiabilidad de los datos y su poca dispersión.

**Precio Medio:** Trabajando de idéntica manera obtenemos una desviación media tipo es del 7,99% que nos indica una mayor dispersión.

En nuestro caso particular dispondremos de un hotel nuevo con las últimas prestaciones y servicios del mercado. Esto quiere decir que estaremos en el rango superior de precios y ocupaciones en comparación con los hoteles de la zona. Por este motivo hemos ponderado los datos al alza.

### 7.5.7. Ingresos

Todos conocemos que el core bussines del negocio hotelero consiste en el arriendo de las habitaciones. Pero a parte de éste, que ya se le supone, hay otros ingresos que gestionar y potenciar. Este es el cometido de un buen director de hotel, explotar y potenciar todas y cada una de las fuentes de negocio que le ofrece el establecimiento que dirige.

En nuestro caso hemos trabajado con la tarifa básica a la hora de hacer el cálculo de ingresos. Eso quiere decir que el escalado de la tarifa no hará más que mejorar la rentabilidad del negocio. De todas formas, como se comentaba al inicio del apartado, nuestra estrategia comercial se basa en un precio básico muy agresivo y un incremento de esta tarifa por servicios adicionales. Los precios de las habitaciones se pueden ver incrementados por las siguientes prestaciones:

- En función del tamaño
- Si es interior o exterior
- En función de las vistas
- Si dispone de terraza

El desglose del tipo de ingresos en nuestro hotel es aproximadamente el que se muestra en la siguiente gráfica:

Tipo	Ingresos	
Hab	85,50%	
Pk	4,63%	
Des	6,87%	
Varios	3,00%	
Total	100%	

La gestión del parking nos puede resultar otra fuente de ingresos. En nuestro caso, al disponer de 2 plantas sótano tenemos muchas plazas para el negocio del hotel. Se calcula que del total de huéspedes que se alojan en el hotel solo un 20% aproximadamente usen las plazas de parking. Indudablemente es un servicio importante para los huéspedes que se desplacen en vehículo disponer aparcamiento en la misma finca.

Una opción para optimizar este recurso podría consistir en reservar las plazas de la 1ª planta para los huéspedes del hotel y en la segunda planta tener un aparcamiento en explotación. En



este caso habría que tener un acuerdo, en el caso que la demanda de las plazas de coche excediera de ese 20% estimado se le podrían ofrecer en la planta -2.

Los desayunos reservados en origen suelen costar hasta un 40% menos que en destino. Pero por tónica general las reservas se realizan a través de una página web y el cliente tiende a buscar la mejor oferta por precio. Paradójicamente una vez llegado al destino, una parte importante de huéspedes, que nosotros ciframos en un 33% aproximadamente, se decide a contratar el desayuno. Son varias razones las que impulsan a tomar esta decisión:

- La comodidad de desayunar en el propio establecimiento.
- Un desayuno buffet a base de una gran variedad de productos.
- La compañía de familia o amigos (grupos numerosos).
- Evitar desplazamientos innecesarios para buscar cafeterías.

En el apartado de ingresos atípicos podemos tener numerosos ingresos de menor cuantía procedentes de otros servicios asociados, nosotros la hemos cuantificado en un 3% y puede corresponder a servicios tales como:

- TV de pago
- Llamadas telefónicas
- Internet corner
- Consigna
- Vending area
- Alquiler de salas

Estos ingresos atípicos tienen una alta capacidad de crecimiento si nos concentramos en su potenciación y desarrollo. Dependerá de la dirección su estudio y exploración de las mejores vías de crecimiento. No resulta descabellado pensar que esta partida podía fácilmente doblar su resultado.

Mención especial merece la explotación de negocios específicos cuya gestión puede reportar un ingreso adicional importante. Estos negocios pueden convivir con el negocio principal aportando sinergias al mismo. En esta línea se podría externalizar el restaurante o la cafetería bar. También resulta interesante el uso de la cubierta para organizar un servicio de coctelería bar.

---

## 7.6. CONDOHOTEL

---

A pesar de no estar familiarizados con esta particular denominación, este negocio es exactamente el mismo que el de un hotel convencional. De hecho aparentemente no existen diferencias entre un hotel y un condohotel. Los servicios que ofrecen son exactamente iguales pero difieren en ciertas particularidades en la gestión que explicaremos brevemente en este apartado.

La principal diferencia radica en la financiación del proyecto. En el caso de un hotel se recurre a la financiación bancaria habitual para iniciar un nuevo negocio. Por su parte el condotel obtiene la financiación de fuentes privadas.

En la fase de proyecto se comercializan las habitaciones del hotel y se venden a inversores privados. Estos inversores al realizar la compra de una habitación de hotel obtienen básicamente 2 contrapartidas que hacen atractiva esta inversión:

- Una renta fija anual por el capital invertido, por ejemplo del 5% TAE.
- Disponen del uso y disfrute de la habitación durante un mes al año.
- 

La habitación puede ser utilizada por el propietario o la persona que el designe. La única condición que se establece es que el uso de la habitación sea rotatorio y se realice en distintos meses. De esta manera se evita que se concentre el uso de los inversores en épocas puntuales de alta ocupación como por ejemplo los meses de verano. Por este motivo se establecerá una lista con los turnos.

De todas formas, esta ventaja puede resultar interesante si el inversor reside en otra ciudad, si el destino es una plaza vacacional o viaja habitualmente por negocios al mismo destino. De lo contrario suele ser habitual que no se haga uso de esta ventaja. En este caso, cuando el inversor renuncia a su opción de usar la habitación, esto redundará en un incremento en la rentabilidad inicial establecida por contrato.

En el caso particular que nos ocupa disponemos de 108 habitaciones. Si dividimos estas habitaciones entre 12 meses obtenemos que se deben reservar para los inversores un total de 9 habitaciones al mes. De ahí que los cálculos se hayan realizado con 95 habitaciones dobles y 4 simples. En teoría el titular solo podría disfrutar de su habitación, de manera que conozca y disfrute de su producto de inversión. En este caso todos los propietarios tendrán acceso a habitación doble a pesar de ser propietario de una simple, siempre que haga el pago complementario por la estancia del huésped adicional.

¿Es ésta una inversión para toda la vida? No, en absoluto. El inversor que quiera vender su habitación deberá ofrecerla primeramente al resto de socios o a la entidad gestora. De este modo se establece un mercado de compra venta restringido. Estos bienes también son transmisibles de padres a hijos, pero no se autoriza la entrada de personas externas.

Ventajas de este modelo de negocio:

- Financiación fácil y rápida.
- Los intereses que se generan pasan a ser un coste asociado al negocio.
- Los inversores velarán por la buena gestión y conservación del hotel.

#### 7.6.1. Tipo de gestión

---

El equipo gestor será altamente capacitado y profesional. Tiene unas funciones fundamentales que se dividen en 2 etapas claras:

- Organizar la arquitectura del negocio: desarrollo, ejecución y explotación.
- Llevar a cabo la gestión hotelera durante su vida útil.

Este gestor acostumbra a ser un fondo de inversión o un grupo hotelero especializado. A pesar de disponer de inversores o propietarios de porciones del negocio, estos no tienen poder de decisión, la dirección gestiona el negocio marcando sus estrategias y políticas comerciales.

En nuestro caso, paralelamente al desarrollo del proyecto se empezará la comercialización de las habitaciones. Al tratarse de un producto seguro con una rentabilidad garantizada, respaldada por un bien inmueble, la respuesta del mercado será muy positiva. De todas maneras, en nuestro caso hemos previsto que la comercialización dure 2 años, a pesar de que posiblemente este plazo sea demasiado amplio y el éxito mejore las expectativas. De todas formas es mejor ser prudente, ya que cualquier mejora en el ritmo de ventas no hace más que mejorar los números previstos.

El propietario dispondrá de una página web de acceso restringido y un teléfono de atención al inversor donde se atenderán todas sus cuestiones. También se celebrará una asamblea anual donde se explicarán los temas que el gestor considere de interés.

## 8. AMBIENTALIZACIÓN

Alternativas de Futuro en el Sector Residencial, es un proyecto de economía, de análisis de varios supuestos desarrollados en la construcción de un edificio y aunque no provoca directamente un impacto ambiental, es cierto que está relacionado con uno de los sectores que más influyen en el medio ambiente. Por este motivo, comentaremos algunos aspectos.

### 7.1. NORMATIVA

---

En España, La Ley de Evaluación de Impacto Ambiental, el Código Técnico de la Edificación y la Certificación Energética establecen los criterios en materia de construcción para evaluar, acotar y reducir el impacto ambiental, pero tendrían que ser más claras, llegar a todos los públicos, concienciar más tanto a los consumidores como a los empresarios y ser estrictas y de rápida reacción en caso de incumplimiento.

### 7.2. COSTE DE DECONSTRUCCIÓN

---

El coste de deconstrucción no es un importe que se haya tenido en cuenta directamente en el estudio de viabilidad pero si de forma indirecta ya que el presupuesto de construcción se ha hecho en base a una construcción sostenible.

Los impactos ambientales más importantes que se generan en la etapa de deconstrucción son la formación de polvo y la producción de residuos, los cuáles, hay que seleccionar y tratar correctamente. Lo mismo pasa durante la etapa de construcción, por eso en el presupuesto se ha previsto la utilización de diversos contenedores destinados a la recogida selectiva de los residuos de construcción y su posterior transporte a vertederos autorizados.

A fin de reducir el impacto ambiental producido por la construcción de este edificio, tan importante como la fase de construcción es la fase de diseño. En el caso que nos ocupa, se han proyectado instalaciones eficientes, se ha prohibido el uso de materiales contaminantes o se ha potenciado el uso de materiales reciclables a fin de obtener una certificación energética de clase A o B, que además de tener un reducido impacto ambiental, es un atractivo añadido para los consumidores.

### 7.3. ACTIVIDAD PRINCIPAL Y CONSECUENCIAS AMBIENTALES

---

Como ya hemos dicho anteriormente, las dos actividades tratadas han sido la economía y la construcción. Respecto a la economía, se ha pretendido crear un modelo de negocio respetuoso con el medio ambiente y respecto a la construcción, se han aplicado las normativas en materia de impacto ambiental y sostenibilidad. Muestra del modelo de actividad empresarial que queremos promover, es la obtención del sello BIOSPHERE.

### 7.4. BALANCE ECONÓMICO DE LA INSTALACIÓN DE RECOGIDA SELECTIVA

---

En todos los casos, venta, alquiler, apartamentos turísticos, albergues, hoteles y condohoteles, debe implantarse un sistema para seleccionar los residuos y su entrega posterior a un gestor autorizado.

Es un sistema económico, de fácil aplicación, ya que solo es necesario destinar un espacio dentro de la vivienda o en las zonas comunes, según el caso, e instalar unos cubos o contenedores diferenciados por colores según el residuo al que están destinados.

Distinguiremos los siguientes tipos de residuos:

- Papel y cartón (color azul)
- Plástico (color amarillo)
- Vidrio (color verde)
- Restos orgánicos (color marrón)

## 9. CONCLUSIONES

### 9.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

---

Después de trabajar en el proyecto durante meses podemos hacer una serie de reflexiones fruto del estudio de los diferentes casos que hemos llevado a cabo.

En nuestro caso particular podemos afirmar que las actividades más interesantes desde el punto de vista económico, por orden de importancia, son:

- Condohotel
- Hotel
- Apartamentos turísticos
- Venta
- Albergue
- Alquiler

El umbral de rentabilidad que hemos establecido para considerar que una inversión es interesante lo hemos fijado en el 6%. Esta tasa se podría alcanzar en otro tipo de inversiones alternativas, sin comportar tanto riesgo como el de la promoción y gestión inmobiliaria. Riesgo entendido en el sentido de inversión a medio-largo plazo con un escenario que es cambiante y sin garantías de éxito.

El **Alquiler** no resulta interesante en este inmueble ya que los costes que supone la inversión no se ven rentabilizados en un plazo razonable de tiempo. Eso no quiere decir que el alquiler no sea un buen negocio, además cuando todas las políticas en materia de vivienda van en el sentido de promover este campo especialmente desatendido hasta la fecha. Me refiero a las leyes que hacen referencia a:

- Desahucio exprés - Ley 19/2009, Ley 29/1994 y Ley 1/2000
- Sociedades de Inversión Inmobiliaria SOCIMI - Ley 121/15
- Beneficios fiscales a las empresas

Barcelona es una plaza turística de primer nivel, comparable a las grandes capitales Europeas. De ahí que las iniciativas encaminadas en este sentido no dejen de aparecer. Por este motivo hemos estudiado 4 casos relacionados con el sector turístico: albergue, apartamentos turísticos, hotel y condohotel.

Desaconsejaríamos la construcción del **Albergue** por idéntico motivo. En este caso la rentabilidad es superior al caso del alquiler pero no resulta interesante. Además entraña serios riesgos de deterioro en su estructura de negocio puesto que más del 30% de sus ingresos proceden de actividades complementarias a su negocio principal.

Esta serie de establecimientos son muy atractivos en zonas donde la inversión inicial sea menor. Zonas alejadas del centro histórico donde los solares sean más asequibles. Sus clientes, de marcado perfil joven, valoran más el precio de su estancia que la localización. Es por ello que su ubicación ideal sería en una zona periférica bien comunicados por transporte público. Además en Barcelona tenemos barrios muy atractivos para el turista pero no tan cotizados.

A continuación, como tercera opción, aparece el negocio tradicional de construcción y **Venta** de pisos. A pesar de los problemas que el sector está atravesando, esta actividad está condenada a sobrevivir. Por un motivo muy sencillo, la vida sigue y las personas necesitamos viviendas donde residir. Como mínimo se deben construir, comprar y vender las que el simple crecimiento vegetativo de la población requiera. En una población consolidada de un país occidental, este crecimiento se encuentra entre el 1 y el 2%.

Esta promoción resulta muy atractiva por su privilegiada situación en pleno centro histórico de la ciudad y su cercanía al mar. Está bien ubicada y bien comunicada por lo que su venta no entraña riesgo.

La aparición de **Apartamentos turísticos** está proliferando en nuestra ciudad al albur de la creciente demanda turística. Como siempre en estos casos, primero se ha desarrollado el fenómeno y posteriormente, debido al crecimiento incontrolado, la ley que los regula. En nuestro proyecto se destina la totalidad del inmueble a una actividad que llevada a cabo de manera parcial ocasiona molestias y problemas de convivencia a los vecinos que conviven con ella. En este caso resulta una actividad interesante a desarrollar como negocio ya que obtenemos un retorno importante y su BEP se produce en un punto relativamente cercano en el tiempo para este tipo de negocios.

En el segundo lugar del podio se sitúa el caso de **Hotel**. El secreto del éxito de este negocio está garantizado por su estratégica ubicación, que le asegura unas excepcionales ocupaciones. A partir de aquí poca cosa más que añadir, una buena gestión acabará de redondear un negocio donde la TIR y el BEP no dejan lugar a dudas.

Y finalmente tenemos al **Condohotel** como ganador de este particular ranking. A todas las virtudes que reúne el hotel se le añade una muy particular: un revolucionario modelo de negocio. La substitución de la tradicional forma de financiación por una más audaz y revolucionaria, los inversores particulares entran en escena. Sin duda este modelo rompe

moldes y abre las puertas a otras formas de financiación alternativa a la, si se me permite la expresión, dictadura bancaria que padecemos.

Esto entraña un cambio de mentalidad para los promotores tradicionales. Estamos hablando de un tipo de producto que, a parte de la construcción, incorpora una vertiente de gestión hasta ahora desconocida para este tipo de empresas.

## 9.2. CONCLUSIONES

---

Resumir miles de horas de trabajo en unas líneas requiere de enormes dosis de reflexión y síntesis. Aunque no sea un ejercicio fácil de llevar a cabo, el extracto de nuestro trabajo se puede resumir en unos principios básicos.

- Seleccionar los activos en los que se invierte
- Negocios más diversificados
- Gestión de nuevos activos (parking, hoteles, etc).
- Negocios con ingresos recurrentes
- Aparición de nuevos sistemas de financiación
- Profesionales cualificados

Seleccionar los activos en los que invertir: dice el dicho que es preferible emborracharse con buen vino. La moraleja, la lección del proverbio es que un buen producto no causa resaca. Efectivamente me he permitido esta licencia para señalar que un solar o inmueble bien ubicado siempre tendrá un valor intrínseco especial. Es un principio básico en todo negocio, en toda industria, la materia prima debe ser buena calidad y hay que comprarla al mejor precio para garantizarnos un margen después de la transformación del producto.

Negocios más diversificados: Siguiendo con el sabio refranero, se dice que no es bueno poner todos los huevos en la mismo cesta. Porque cuando las cosas van mal podemos tener serios problemas. Así nuestra reflexión es que las empresas del sector tendrán que ampliar su campo de actuación a nuevos negocios relacionados con el ámbito de la construcción, pero que entrañen un cambio de “explotación intensiva” en el monocultivo de la construcción y venta. En términos agrícolas, hay que rotar los cultivos si no queremos arruinar el campo y que las tierras se tornen yermas.

Gestión de nuevos activos: Es una vía interesante para explorar de cara al futuro. Hasta ahora se trataba de un negocio menor si lo comparamos con el negocio principal del promotor. Ahora se ha revelado como una vía de subsistencia para muchas empresas. Así aparecieron a partir



de las grandes constructoras, empresas concesionarias, de gestión de aeropuertos, de gestión de residuos urbanos, de gestión de infraestructuras, etc. Las empresas matrices se fueron diversificando y especializando en aquellos productos que fabricaban.

Negocios recurrentes: Esta nueva gestión de activos lleva asociada la aparición de unos ingresos recurrentes que sirven de base y apoyo para el negocio principal. Es una fuente de ingresos continua que puede resultar de utilidad para que la empresa reduzca su grado de dependencia financiera. A veces la financiación externa nos puede jugar malas pasadas cuando vienen mal dadas, como en la coyuntura actual.

En el caso de contar con parkings en explotación, hoteles, fincas en alquiler, etc. Debemos ser conscientes de que se trata de un activo con una rentabilidad determinada con dos ventajas fundamentales: el valor de estos activos puede fluctuar (revalorizar o depreciar) y llegado el caso también es factible enajenar.

Aparición de nuevos sistemas de financiación: No han hecho más que empezar pero su desarrollo está abriendo nuevas vías hasta ahora desconocidas. Son varias las iniciativas en este sentido, pero cada vez aparecerán más alternativas. Aunque todavía queda mucho para competir con la bancarización, hay que prestarles atención y tenerlas en cuenta.

Profesionales capacitados: Para gestionar todos estos cambios que se están produciendo hacen falta profesionales con visión de futuro, que estén preparados para afrontar los nuevos desafíos que se puedan presentar, adaptarse a las nuevas circunstancias y explorar nuevas soluciones.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Fernández, D. (2005), La promoción inmobiliaria. Aspectos prácticos. CIE inversiones editoriales dossat-2000.
- Caparrós, A., Alvarellós, R., Fernández, J. Col·legi d'Enginyers de Camins, Canals i Ponts, Colección Senior, nº 17.
- Ruiz, J.L., (2010), Adiós, ladrillo, adiós. Editorial Libroslibres.
- Situación Inmobiliaria. Servicio de estudios económicos BBVA.
- Gremi d' Hotels de Barcelona.
- Decreto 183/2010, de establecimientos de alojamiento turístico.
- Plan de usos Ciutat Vella (2010), Plan especial de establecimientos de concurrencia pública,
- hotelería y otras actividades del distrito de Ciutat Vella.
- Decreto 164/2010, de regulación de las viviendas de uso turístico.
- bbvaresearch.com
- ccec.revues.org/3212
- booking.com
- google.es
- reinadelapau.com
- dailyflats.com
- flatsbydays.com
- waytostay.com
- top-barcelona-apartments.com

## 11. AGRADECIMIENTOS

Muchas han sido las personas que han estado a nuestro lado y sin la ayuda y el consejo de los cuales este proyecto no habría sido el mismo.

Queremos agradecer a Anna Sánchez, Manuel Ramos, Gapi Corullón, Josep María Martín, Josep María Moreta, Miguel Chaparro, Nacho Salillas y Javier Martínez la valiosa colaboración prestada.

A Jordi Bachs, que nos ha acompañado en estos meses de tribulación y trabajo, aportando sus sabios consejos e insuflando ánimos. Gracias por creer en nosotros y aceptar nuestro reto.

A Javier Serrano, un gran profesional experto en el desarrollo inmobiliario y excepcional amigo.

Y por supuesto, a nuestras familias y amigos que han sobrellevado nuestra ausencia con resignación. También darles las gracias por toda la comprensión, apoyo y cariño recibidos.

En todo este tiempo han pasado muchas cosas, de las cuales cabe destacar nuestro cambio de estado civil, de vida, e incluso de trabajo. Tanto es así que nos matriculamos en una carrera y acabaremos haciendo otra. Los cambios se suceden y nunca volveremos a ser los mismos.

Muchas gracias a todos.

## 12. PLANOS