

SEBASTIÁN ROYO

El inédito aumento del coste de la vivienda en todo el mundo tiene su origen en los bajos tipos de interés y los recortes de impuestos, según el autor. En su opinión, los elevados precios que marcan el mercado son insostenibles, y recomienda soluciones para su reducción gradual



La burbuja inmobiliaria global

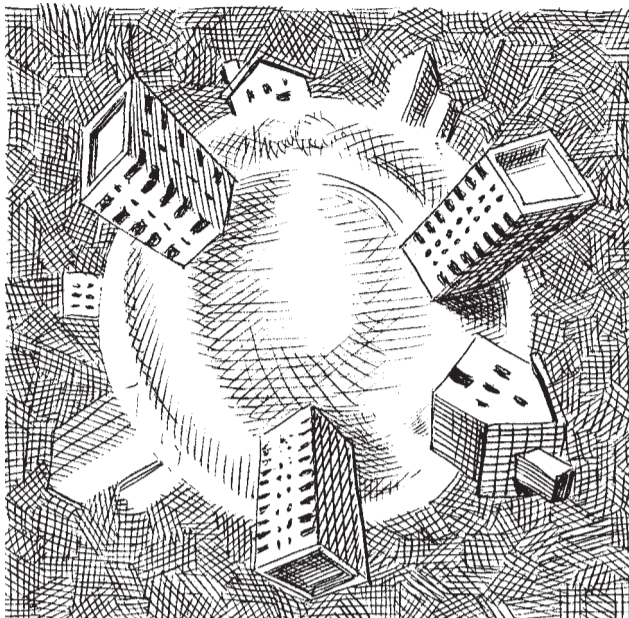
El mercado inmobiliario se ha convertido en una obsesión global y el vértigo por los precios en un fenómeno universal, y en muchos casos en un ejemplo de libro de "exuberancia irracional". El crecimiento de los precios en EE UU se ha visto eclipsado por el de otros países como Australia, Irlanda, Francia, Reino Unido, Suecia y, claro está, España. En España desde 1997 los precios han crecido un 130%, el doble que en EE UU, y el pasado año se construyeron 700.000 viviendas, más que el total de Francia, Alemania, Bélgica, Luxemburgo y Holanda juntas. En un sólo año (2003-2004) los precios han subido un 17,2% en España, un 16% en Nueva Zelanda, un 13% en EE UU, un 14,7% en Francia, y un 10,8% en Irlanda. La evolución de esta tendencia va a marcar decisivamente el curso de la economía global en los próximos meses y años.

El origen del aumento global de los precios esta vinculado a la bajada generalizada de los tipos de interés por los bancos centrales -liderados por la Reserva Federal (Fed)-, acompañada por políticas fiscales expansivas y por recortes de impuestos que siguieron al pinchazo de la burbuja tecnológica de 2000 y a la subsiguiente recesión.

Este es otro fenómeno asociado a la globalización y no tiene precedentes, ni por su volumen (medida en aumento del valor de las propiedades durante los últimos cinco años, esta es la burbuja financiera más grande de la historia) ni por el número de países afectados. Esta interconexión, que ha contribuido al aumento generalizado de los precios de los últimos años, puede ser también muy dañina si se produce un ajuste.

¿Son estos precios sostenibles? Si la experiencia histórica es un indicador, la respuesta es no si se comparan con los niveles de renta y de ingresos. La pregunta es cómo se producirá este ajuste: gradualmente o en un derretimiento.

Los Gobiernos están tratando de enfriar los mercados. En EE UU y Reino Unido los bancos centrales están subiendo progresivamente los tipos de interés con la expectativa de que los consumidores ahorren más y así se moderen las subidas de precios. En Reino Unido esta funcionando y los precios sólo subieron un 5,5% desde principios de año. La razón no está sólo en los tipos, sino también en que los precios prohibitivos dejaron fuera del mercado a compradores de su primera casa (han bajado del 50% al 29%



ANGEL NAVAS

en cinco años) y a que se ha reducido un 50% la demanda de compradores para alquilar. La bajada de precios ha llevado a una caída de la demanda y a un aumento de la oferta de un tercio durante el pasado año.

En EE UU, dado los bajísimos niveles de ahorro, los efectos de las subidas de los tipos están por ver. Hasta ahora, pese a las subidas de las tasas de interés, las hipotecas se han mantenido estables a niveles históricamente bajos, y los intereses a largo plazo (30 años) han incluso bajado (del 6,30 el año pasado al 5,71 actual). Esto se debe a que las hipotecas están muy vinculadas a los precios de los bonos del Tesoro que se ven favorecidos por las compras masivas de inversores (fundamentalmente asiáticos) en busca de inversiones seguras.

Dado que, como en España, el efecto riqueza que ha producido la subida de los precios de los inmuebles esta unido al fuerte crecimiento del consumo, existe el riesgo real de que una

Aquellos compradores convencidos de que los precios de la vivienda sólo subirán deberían examinar la experiencia de Japón, donde han caído un 40% desde 1991

bajada de los precios de la vivienda disminuya el consumo (como pasó en Holanda en 2003), con repercusiones negativas en las exportaciones de países como China o Japón. Éstos tendrían que reducir sus inversiones en EE UU con efectos muy perniciosos por la necesidad de inversión que tiene éste último para sufragar su déficit de cuenta corriente (5.000 millones de dólares al día).

Este posible escenario llevaría a una escalada de subidas en los tipos de interés y posiblemente a una recesión global. Una subida alarmante de los precios del petróleo, con su efecto inflacionista, podría causar un efecto acelerado por el impacto en los tipos.

En la zona euro, sin embargo, el problema es que dada la debilidad de las principales economías del continente (como Alemania o Italia) el BCE esta considerando la posibilidad de bajar los tipos lo que podría recalentar aún más el mercado en países como España. Esto muestra las tensiones de una política monetaria única en una zona que carece de los mecanismos de movilidad laboral y flexibilidad salarial que facilitarían un ajuste.

El escenario más deseable sería el de una bajada gradual en los precios nominales de la vivienda. Las experiencias de Australia y del Reino Unido muestran que una bajada de precios no requiere una subida drástica de los tipos o un aumento del desempleo. Los compradores convencidos de que los precios sólo subirán deberían de examinar la experiencia de países como Japón donde los precios han caído un 40% desde 1991.

Director del Campus de Madrid de la Universidad de Suffolk y codirector del Seminario de Estudios Ibéricos del Centro de Estudios Europeos de la Universidad de Harvard

GONZALO BRUJÓ

La marca, herramienta del cambio político

Desde una perspectiva internacional, nacional o regional las marcas que conforman el universo político, están llenas de contenido y referencias. Las distintas representaciones de una determinada tendencia ideológica pueden llegar a ser causantes de un cambio de Gobierno o a ayudar a potenciar la cohesión social de un Estado. En el caso español, a lo largo de 28 años de democracia, la identidad visual nos ha alejado del camino seguido en otros países. Los partidos han demostrado gustos más complicados, determinados por una tendencia a la arquitectura multimarca. Aunque es cierto que la situación geopolítica invita a que en los comicios autonómicos se permitan ciertas licencias, especialmente en aquellas comunidades cuyos partidos nacionalistas cuentan con un relevante peso electoral, a la larga, esta es-

trategia puede resultar contraproducente. Estas concesiones pueden derivar en una pérdida de peso de la marca a la hora de enfrentarse a elecciones generales.

La tendencia nos acerca a la simplificación, como se ve reflejado en el partido en el poder, el PSOE, el último cambio de imagen del PP, o el pacto entre Izquierda Unida (IU) y los Verdes. Esta transformación también se observa en las demarcaciones autonómicas donde partidos como el Nacionalista Vasco (PNV), Convergència i Unió (CiU), Bloque Nacionalista Galego (BNG), o Partido Andalucista (PA), siguen la estrategia de simplificación en sus nombres pasando a identificarse a través de sus siglas.

Así, nombres que en su desarrollo son complejos, como Euzko Alberdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco encuentran su síntesis en EAJ-PNV, logrando un *input* de

sencillez. Otros como los nacionalistas catalanes, logran singularidad a través de su nombre. Emplear la 'i' minúscula como sigla, aporta a CiU un referente particular. También es curioso el caso gallego, donde los medios impresos de esta comunidad tienden a realizar la transcripción literal de las iniciales del partido, Benegá (BNG).

En las marcas de los partidos líderes, los socialdemócratas han destacado por saber transmitir con fuerza los valores de la misma, tanto desde el punto de vista cromático, como de aplicaciones, sistema de uso, formas, gráfica secundaria... incluso en los momentos más duros cuando aún formaban parte de la oposición. Además, han construido una arquitectura de marca coherente apoyada en un sistema de dos simples cuadros claros y limpios sobre un fondo rojo, siguiendo el ejemplo de laboristas en

Reino Unido y Parti Socialiste en Francia, adoptada tras la convención del partido de junio de 2001.

El PSOE ha desarrollado un contenido intangible desde la implantación de su nueva imagen. Muchos votantes, que en su día juzgaron el liderazgo, el contenido político y la preparación del PSOE antes de resultar vencedor, tuvieron que reconocer que desde el punto de vista de la estrategia de *branding*, el actual Ejecutivo supo jugar sus cartas son una correcta gestión e implementación de su marca a través del tiempo.

En la otra cara de la moneda se presenta el PP, que se ha mostrado más pasivo a la hora de adaptarse y reaccionar. Aún a pesar de que desde el seno del mismo, varios dirigentes habían planteado ya la cuestión de un cambio en la identidad visual de su marca, estas necesidades no fueron cubiertas hasta el úl-

timo Congreso del partido en octubre de 2004, algo que le ha pasado factura.

Analizando las marcas, resulta obvio que cromáticamente el rojo sangre (Pantone 485) predomina sobre el azul turquesa (Pantone 3005); que el puño cerrado con la rosa dentro de un cuadro es, desde una perspectiva visual, más fuerte y firme que una esquemática gaviota volando. Incluso, considerando las variantes de los distintos grupos para las candidaturas autonómicas, los socialistas han presentado una imagen más poderosa.

Es evidente que el PP ha buscado una respuesta a la renovación del PSOE. Muestra de ello ha sido la estilización y potenciación de su marca en los últimos meses. El retoque de la tipografía, el diseño de la gaviota, el ajuste de la citada tonalidad azul, así como la incorporación del naranja (Pantone 1665) a su paleta de

colores hacen aún más interesante la competencia y diferenciación de ambos partidos y sus marcas. Esta nueva tonalidad ofrece al PP imagen de mayor calidez. No obstante, hasta la fecha, al PP aún le falta consistencia en la aplicación de toda su gama de colores corporativos, tales como la mencionada tinta melocotón y la gama turquesa.

Sin duda, el paso del tiempo, obligará a que el resto de las entidades que conforman el espectro político español, aboguen por una mayor profesionalización en sus esfuerzos para impulsar con éxito su marketing de marcas. Todo partido que desee una cristalización de su trabajo así como el apoyo incondicional de sus votantes se verá obligado, tarde o temprano, a potenciar su marca como activo principal.

Consejero delegado de Interbrand