

## Informe wellcomm

### **La opacidad domina la comunicación inmobiliaria, una de las que más influye en la vida de los ciudadanos**

- *La crisis del sector afecta al volumen y calidad de la información, y también al acceso de los medios a la alta dirección de las empresas*
- *La estructura de los departamentos de comunicación se resiente por el empeoramiento de los resultados*

**La falta de transparencia es el gran estigma de la comunicación en el sector inmobiliario, y la crisis sólo podía acentuarlo. Las empresas inmobiliarias muestran más reticencias para comunicar ahora que las cosas no les van bien. Incluso han trasladado las dificultades económicas a la estructura de sus departamentos de comunicación que, con menos presupuesto, se han reducido o han prescindido del apoyo de agencias externas. El interés de los medios por una información que afecta a casi todos no ha parado de crecer desde finales de los 80, y se ha intensificado en los años del ‘boom’. Ahora, aunque de manera no deseada, el sector protagoniza más de una portada.**

Una de las características que posiblemente más diferencia al sector inmobiliario y de la construcción de otros es que su información —o una parte de ella, al menos— es de interés general e influye en la vida cotidiana de los ciudadanos. Son mayoría los que habitan en una vivienda, arrendada o en propiedad, y “casi todo el mundo tiene una hipoteca”, constata Consuelo Rodríguez de Prada, en la actualidad, responsable de comunicación de Foro Consultores, compañía especializada en marketing inmobiliario e intermediación. La construcción “es, además, una actividad que genera mucho empleo”, añade. Más del 17% del total nacional, según las estadísticas oficiales.

El inmobiliario también se distingue por ser un sector más atomizado y menos profesionalizado que otros, y esta característica, según María Irazusta, socia directora de Irazusta Comunicación, “se traslada a la información”. Otro de los aspectos distintivos, añade Irazusta, es que “su ciclo de negocio es más largo y la prensa y las noticias precisan inmediatez, lo que ha hecho que las informaciones [del sector] no siempre trasladaran la realidad en cada momento”.

## **Un poco de historia**

El interés de los medios de comunicación por la información inmobiliaria se inicia a finales de los años 80, al tiempo que España ingresaba en la Unión Europea (1986). La revista Inversión —ahora MC Inversión— y el periódico económico La Gaceta de los Negocios incorporan entonces las primeras secciones fijas sobre el sector, y provocaban el nacimiento de esta especialidad informativa.

Después llegaron las revistas especializadas, como Spanish Real Estate, Metros 2 o Directivos Construcción, y, coincidiendo en el propio ‘boom’ de la construcción, los suplementos inmobiliarios de todos los diarios económicos y, finalmente, de los periódicos de información general. Una sucesión que ha convertido a la información inmobiliaria en uno de los ‘platos fuertes’ de los medios nacionales, en consonancia con su relevancia económica: a este sector ha correspondido en los últimos ejercicios más del 15% de la formación del PIB nacional.

## **Opacidad y crisis**

Uno de los ‘pecados capitales’ del sector para todas las fuentes consultadas es la falta de transparencia, una característica con un recorrido tan dilatado en el tiempo que casi se convierte en una de sus señas de identidad. “La transparencia es bastante escasa, salvo honrosas excepciones”, se lamenta Carmen Sánchez-Silva, periodista de El País responsable del lanzamiento del suplemento especializado Propiedades y de su dirección durante más de ocho años. “Cuando pides una información medianamente conflictiva, [las empresas del sector] no responden”.

Yolanda Durán, periodista especializada y responsable durante más de dos años del suplemento inmobiliario del diario Expansión, comparte esta opinión general pero matiza: “el grado de transparencia depende de la obligatoriedad. Hay más transparencia en el caso de las empresas cotizadas y bastante opacidad en el resto”. En cualquier caso, según Irazusta, “depende muchísimo de la empresa y de lo habituada que esté a relacionarse sanamente con los medios”.

Esta tendencia a la opacidad, en todo caso, parece haberse acentuado con la crisis que atraviesa el sector. “En momentos así nadie quiere hablar”, dice Rodríguez de Prada, “lo que genera mayor incertidumbre y provoca que se hagan interpretaciones que a veces son reales y otras generan más pesimismo”. En la misma línea, Durán afirma que “hay un claro silencio informativo voluntario que, además, en muchos casos se agrava por la desaparición de los responsables de la transmisión de esa información”.

Lo cierto es que la crisis ha afectado a la información pero también a la propia estructura de los departamentos de comunicación, afectados por el empeoramiento de los resultados de las empresas y por el consiguiente tijeretazo en los presupuestos. Con menos dinero dedicado a la información, algunas empresas, especialmente si contaban con un responsable de comunicación dentro de la compañía y se apoyaban además en una agencia externa, han optado por la supresión de una de las dos figuras, o por el recorte de sus prestaciones. Es el caso de Aguirre Newman, Roan, King Sturge o Cushman & Wakefield, entre otras. Las empresas cotizadas, eso sí, están manteniendo la figura del dircom interno.

Otro efecto indeseado de la crisis es, según Durán, que con más frecuencia de la deseable “hay que acudir a la fórmula de ‘según fuentes de...’, que suele corresponder a las declaraciones del director de comunicación, cuando antes era relativamente sencillo acceder al jefe de producto de la compañía y, en ocasiones especiales, al director general o al consejero delegado”.

La profunda desaceleración del sector inmobiliario, en todo caso, ha pasado factura a las dos partes, compañías y medios. “Para las empresas es más fácil comunicar cuando todo va bien. Por el lado de los medios se percibe una gran tendencia a generalizar y a poner el acento permanente en la crisis. Claro que hay empresas que atraviesan dificultades pero hay otras que, en cambio, operan en nichos de mercado anticíclicos y atraviesan su mejor momento”, protesta Irazusta.

### **Contenidos y acciones**

Los contenidos que las empresas del sector suelen comunicar a los medios son estudios de mercado —sobre la situación y previsión de evolución de los distintos segmentos: vivienda, oficinas, locales comerciales, hoteles, logística... —, operaciones de compra-venta o alquiler de todo tipo de inmuebles, nombramientos de directivos, creación de nuevos departamentos o áreas de actividad e información económica de las empresas, especialmente de las que cotizan en bolsa o pertenecen a grupos multinacionales. “Publicidad positiva”, resume Sánchez-Silva.

En general, los medios de comunicación “muestran un mayor interés cuando la información que se les traslada tiene un componente claro de futuro e incluye cifras, por ejemplo, la de inversión”, dice Irazusta.

En cuanto a las acciones normalmente empleadas para transmitir la información del sector sobresalen la nota de prensa, las entrevistas con directivos y la rueda de prensa. Esta última, no obstante, se utiliza “cada vez menos, ya que se está deteriorando la capacidad de convocatoria de las

empresas por la proliferación de actos; además, el empeoramiento del mercado hace más difícil la comunicación”, explica Durán.

Para Irazusta “cada tipo de información requiere un tipo de canal y de acción. Es necesario adaptarse a las necesidades de la empresa, del periodista, del medio y del tipo de información. La mejor receta es que la información sea elaborada por periodistas para periodistas; de poco sirve que la empresa se empeñe en transmitir un mensaje que no interesa a la prensa”.

### **Departamentos y profesionales**

No existe una receta única para estructurar los departamentos de comunicación de las empresas del sector. La tendencia general”, explica Rodríguez de Prada, es “utilizar agencias de comunicación externas, aunque las grandes compañías suelen tener un dircom interno y se apoyan en una agencia externa ya sea para eventos puntuales o en el día a día. No obstante, “en el último año y medio se observa un menor uso de agencias externas”, puntualiza Durán, “provocado sin duda por la crisis del sector”.

En la larga década de auge del sector inmobiliario, en todo caso, ha dado tiempo a que se hayan producido algunos cambios. “Antes las promotoras no tenían un gabinete de prensa estructurado y algún directivo realizaba esas funciones. Ahora suelen ser periodistas que antes han estado en los medios y conocen su dinámica”, lo que, en opinión de Rodríguez de Prada, ha contribuido a mejorar las relaciones prensa-empresa; al menos, la rapidez con lo que se atiende las peticiones de los informadores.

La rapidez en dar respuesta a las solicitudes de los medios, argumenta Sánchez-Silva, depende en parte del tamaño de la compañía. “Las empresas grandes sí son rápidas y las medianas depende de las persona que tengan y si se ocupa más del marketing y relega, entonces, los temas de comunicación”.

El perfil del responsable de comunicación de las empresas del sector inmobiliario es el de un profesional de entre 34 y 40 años de edad con formación y/o experiencia en marketing o periodismo y que lleva, por término medio, entre ocho y diez años de trayectoria profesional en el sector. En cuanto al sexo, hombres y mujeres comparten equitativamente esta responsabilidad, aunque, en general, se encuentran más varones en las empresas y más féminas en las agencias.

### **Portavoces y acceso a la alta dirección**

Entre las cualidades que deben adornar al portavoz de una compañía, inmobiliaria o no, figuran las dotes de comunicación y el conocimiento de la empresa y de su sector de actividad. Pero además, añade Irazusta, “debe conocer y tener un gran respeto por la prensa”. Para Rodríguez de Prada, el

nivel de los portavoces en el sector inmobiliario “ha mejorado, ahora suelen ser directivos acostumbrados a tratar con los medios, con un nivel de formación importante”.

En cuanto a la interlocución de los periodistas con los niveles más altos de dirección de las compañías, “cuando las empresas son pequeñas o medianas es fácil: lo normal es que el portavoz sea el máximo directivo. En las grandes, lo habitual es que deleguen en mandos intermedios y la alta dirección se reserve la participación en actos muy relevantes”. Irazusta, por su parte, “persigue que el portavoz tenga un cargo de relevancia”.

## Fuentes consultadas para la elaboración de este informe:

**María Irazusta**, con más de 20 años de experiencia como periodista, es la socia directora de Irazusta Comunicación, que entre sus clientes tiene a compañías del sector inmobiliario que operan en distintos mercados. Ha trabajado para distintos medios escritos, entre los que cabe destacar el diario El Mundo. En el campo de la comunicación, ha sido directora de marketing y comunicación del grupo Vallehermoso y directora de comunicación del grupo Gesinar.

**Carmen Sánchez-Silva**, periodista de El País, ha sido responsable del suplemento Propiedades de este periódico desde su creación y durante más de ocho años. Con anterioridad trabajó en las secciones inmobiliarias y de inversión de Cinco Días y La Gaceta de los Negocios, y en las revistas Ranking, Ideas y Negocios y Mercado. En empresas, trabajó en la dirección de comunicación de Visa España.

**Consuelo Rodríguez de Prada** es directora de comunicación de la consultora Foro Inmobiliario. Con anterioridad, trabajó más de siete años para El País Negocios y uno para la revista Actualidad Económica. Su especialidad, los contenidos inmobiliarios y de economía general. Antes escribió en Inversión, Diario 16, Cinco Días, Dirigentes y micartera.es.

**Yolanda Durán** es periodista especializada en información inmobiliaria. De su trayectoria profesional sobresale su paso por el diario económico Expansión, donde trabajó en las secciones de Empresas y Especiales, asumiendo la responsabilidad del Especial Inmobiliario de periodicidad semanal. En relación con el sector, también trabajó en el Grupo Noticias, en ‘Noticias de la Construcción’.

**Alicia García Flores** es periodista y trabajó como consultora de comunicación durante cerca de 10 años en Aguirre Newman. Colabora habitualmente en suplementos y revistas especializadas del sector inmobiliario.

**Luis María Mirón** es Doctor en Ciencias de la Información y Director del Departamento de Periodismo de la Universidad Antonio de Nebrija. Durante más de 20 años trabajó en el diario ABC y entre sus responsabilidades destaca la coordinación del suplemento inmobiliario.

Y además:

Llorente y Cuenca, Grupo Albión, Acciona Inmobiliaria, Metrovacesa, ACS, Fomento de Construcciones y Contratas, Ferrovial, Sacyr Vallehermoso, Colonial, Martinsa-Fadesa, Parquesol, Realia, Renta Corporación, Royal Urbis y King Sturge.

### Tribuna de Opinión

#### **EL SILENCIO NO ES RENTABLE**

El mundo empresarial no es el más proclive, en general, a que se conozcan sus entresijos. Parece que cuando van muy bien, porque van muy bien; y cuando van muy mal, porque van muy mal, no le gusta que sus interioridades sean públicas.

Esto se acentúa en las empresas del sector inmobiliario, porque aquí los cambios suelen ser más profundos y decisivos que en otro tipo de empresas.

De esta manera, el periodista dedicado a tratar asuntos económicos, en general, se encuentra siempre con dificultades a la hora de informar. Y no podemos olvidar casos recientes que han pasado factura al periodismo económico: Enron, en Estados Unidos; o, más recientemente, Martinsa, en España. Y así se podría abrir una larga lista de sociedades en las que los medios de comunicación no han jugado uno de sus papeles fundamentales como es el de informar. Cuando los periodistas nos enteramos de que Enron atravesaba una situación muy delicada, ya era tarde. O cuando conocimos que Martinsa pedía ayuda, también lo era.

Llegados a este punto se podría buscar culpables. Creo, sin embargo, que no es necesario: que cada cual depure actitudes y enjuicie hechos concretos y situaciones. Pero lo que sí parece claro es que el silencio no es rentable, tal y como ya titulaban Herb Schmertz y William Novak en 1987 su libro sobre comunicación institucional.

Aquí sí que hay que juzgar a los empresarios que ocultan afanosamente sus datos, sus resultados y sus negocios, sin considerar la vertiente social que tiene la empresa y, consecuentemente, la necesidad que existe de que se conozca su situación. Tales

empresarios no son los que mejor saldrán de las situaciones de crisis y los que puedan opinar de coyunturas concretas que les afectan.

Parece poco razonable que, en situaciones de crisis, como la actual, lo primero que hagan los responsables de las empresas es prescindir, o reducir, sus departamentos de comunicación, cuando debería ser al contrario. Pero el concepto de comunicación empresarial está considerado como un lujo más que como una necesidad.

En momentos de crisis, la sociedad exige estar informada y si los protagonistas no son los que informan, lo harán, con todas las dificultades que eso entraña, los periodistas, aunque en ocasiones sea muy difícil porque el empresario sabe cómo mantenerse en silencio.

Si a la crisis, en este caso económica, se suma la opacidad informativa, se produce siempre una situación de incertidumbre que pasa factura a periodistas y (en este caso) a empresarios. Y la incertidumbre genera incertidumbre, lo que no beneficia a nadie y suele pagarse caro.

### **Luis María Mirón**

Periodista

Profesor Universitario

Director del Departamento de Periodismo de la Universidad Antonio de Nebrija

## Departamentos de Comunicación

Constructoras cotizadas			
Empresa	Máximo cargo interno	Profesional	Agencia Externa
<b>Acciona Inmobiliaria</b>	Responsable de Comunicación	Esther Bolado	Porter Novelli y otras
<b>ACS</b>	Director de Comunicación	Lorenzo Cooklin	No
<b>Fomento de Construcciones</b>	Director de Comunicación	Javier Hernández	Sí (sin definir)
<b>Ferrovial</b>	Director de Comunicación	Jesús Valbuena	Sin definir
<b>Sacyr</b>	Director de Comunicación	Pedro Alonso Ruiz	Estudio de Comunicación y otros
Promotoras cotizadas			
<b>Colonial</b>	No	----	Estudio de Comunicación
<b>Martinsa-Fadesa</b>	Coordinadora de Comunicación	Ana Irzia López	Llorente y Cuenca
<b>Metrovacesa</b>	Responsable de Comunicación	Úrsula Guerra	Roatán
<b>Parquesol</b>	Jefe de Comunicación	Pilar Fernández	No
<b>Realia</b>	Directora de Comunicación	María Prieto	Bassat Ogilvy
<b>Renta Corporación</b>	Directora de Comunicación	Teresa Lloret	No
<b>Reyal Urbis</b>	Directora de Comunicación y Marketing	Eva Crespo	Si (Sin definir)
Consultoras inmobiliarias			
<b>CB Richard Ellis</b>	Director de Marketing y Comunicación	Sergio Acereda	Llorente y Cuenca
<b>Jones Lang Lasalle</b>	Dirección de Marketing	-----	Grupo Albión
<b>Aguirre Newman</b>	Director de Desarrollo de Negocio	Ángel Serrano	Gavin Anderson
<b>King Sturge</b>	Director de Marketing y Comunicación	Jaime Muñoz	No