

Las propuestas *Pequeñas inversiones* y *El valor del suelo*, reunidas en este dossier, analizan desde una aproximación social el funcionamiento, los ciclos y la repercusión, del *boom* y el ocaso experimentados por el **mercado inmobiliario**.

Jorge Yeregui

Pequeñas Inversiones

En la última década el sector inmobiliario ha experimentado un crecimiento sin precedentes. La aparente sencillez y rentabilidad del mercado ha potenciado la incorporación de inversiones provenientes de otros sectores y la aparición de toda una generación de "promotores amateur", ciudadanos que disponiendo de un mínimo capital han decidido invertirlo en pequeñas promociones esperando obtener una alta rentabilidad.

Este fenómeno se ha centrado en los cascos históricos donde era posible adquirir a buen precio fincas en malas condiciones pero con un elevado potencial, gracias a su ubicación céntrica y a la atracción que generan las tipologías tradicionales. Mediante una reforma más o menos intensa se saneaba la presencia del edificio, orientando su venta a un mercado de *-exclusivas viviendas de lujo- ó -situación privilegiada-*, que permitía venderlas con un amplio margen de beneficio.

Reflejo de esta actividad ha resultado la incesante tramitación de licencias de obra, alquiler de cubas para escombros o la continua presencia de andamios en la calle, pero un análisis más profundo desvela un fuerte incremento en el número de viviendas vacías, una homogeneización estética con falsas tipologías tradicionales y una potenciación de los procesos de gentrificación, en los que se sustituye la población autóctona por nuevos inquilinos con mayor capacidad adquisitiva, revalorizando el potencial económico de la zona en detrimento del valor social del "barrio".

Finalmente, el exceso de oferta ha propiciado un fuerte estancamiento, e incluso recesión, en la revalorización del producto inmobiliario y la consiguiente parálisis del mercado, obligando a estos pequeños inversores a detener sus proyectos en espera de un nuevo momento de esplendor.

Pequeñas Inversiones documenta, a partir de la contradicción latente que implica una puerta infranqueable, los primeros síntomas de desgaste del mercado inmobiliario: viviendas vacías y precintadas, obras abandonadas a mitad de ejecución, inmuebles reformados sin habitar y vecinos desplazados fuera de su contexto tradicional.



Sin título.
(Serie *Pequeñas inversiones*) – 2008 – 227x174cms.



Sin título.
(Serie *Pequeñas inversiones*) – 2008 – 227x174cms.



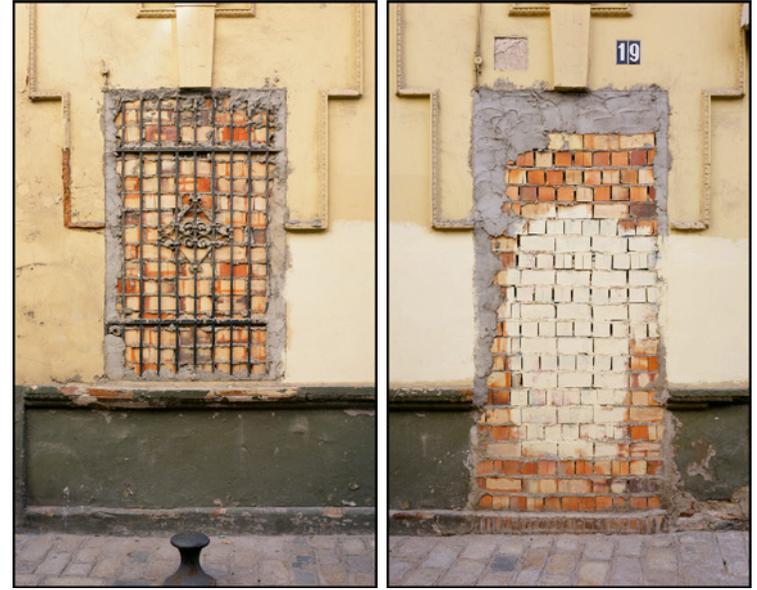
Sin título.
(Serie *Pequeñas inversiones*) – 2008 – 227x174cms.



Sin título.
(Serie *Pequeñas inversiones*) – 2008 – 227x174cms.



Sin título.
(Serie *Pequeñas inversiones*) – 2008 – Díptico – 227x278cms.



Sin título.
(Serie *Pequeñas inversiones*) – 2008 – Díptico – 227x278cms.

El valor del suelo es un proyecto fotográfico que investiga sobre el mercado inmobiliario asociado al turismo, en concreto sobre los desarrollos de baja densidad, las segundas residencias y la construcción como inversión.

Estos fenómenos se reflejan en la proliferación de urbanizaciones de baja densidad en poblaciones de mediano tamaño, tanto del litoral como en entornos rurales, reflejo del "boom" que experimenta el sector de la construcción, de los que se deriva parte de la problemática actual sobre la vivienda.

La propuesta pretende poner de manifiesto la complejidad del mercado, la amplitud de factores que intervienen y las relaciones que se establecen entre ellos, tratando de generar una reflexión sobre este problema sin establecer un juicio a-priori.

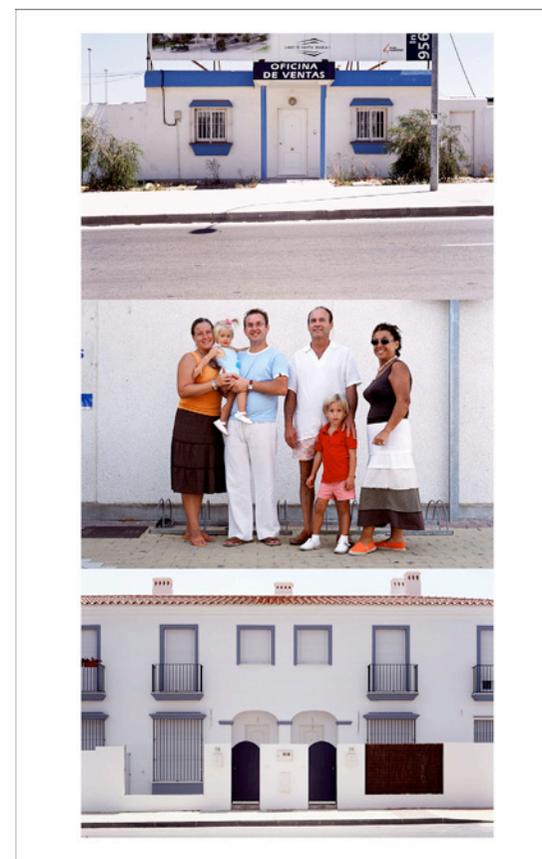
Las fotografías, frontales y nada artificiosas, quieren ser sinceras y objetivas de manera que cada tríptico se vaya cargando de contenido a medida que se establecen relaciones entre las tres imágenes: la estética y las estrategias de venta de las promotoras/agencias inmobiliarias con el tipo de cliente, estereotipado, y la promoción en venta, estandarizada. La repetición sistemática de este esquema con distintos tipos sociales muestra la amplitud del fenómeno.

De esta manera se ha querido poner de manifiesto la frialdad con la que se realizan estas operaciones y provocar una reflexión sobre cuestiones como la construcción indiscriminada de vivienda o el consumo de ocio asociado a la inversión y al endeudamiento.

La técnica empleada reproduce los sistemas publicitarios empleados por las agencias inmobiliarias en sus estrategias de venta.



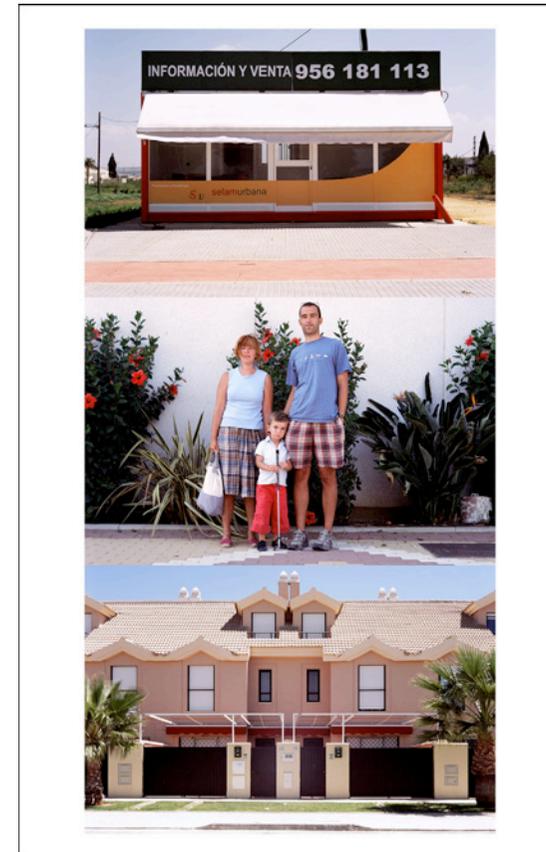
Sin título nº 1 .
(Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.



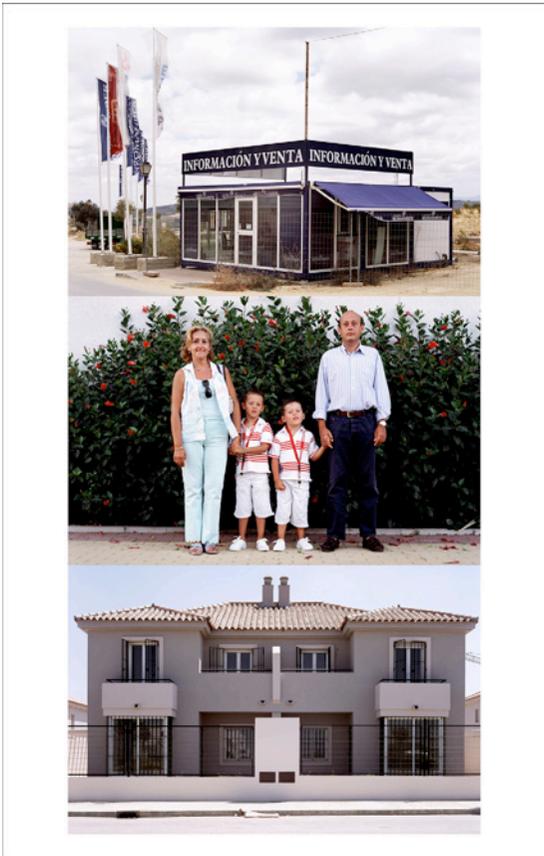
Sin título nº 11 .
(Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.



Sin título nº 3, nº15, nº17 y nº19.
 (Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.



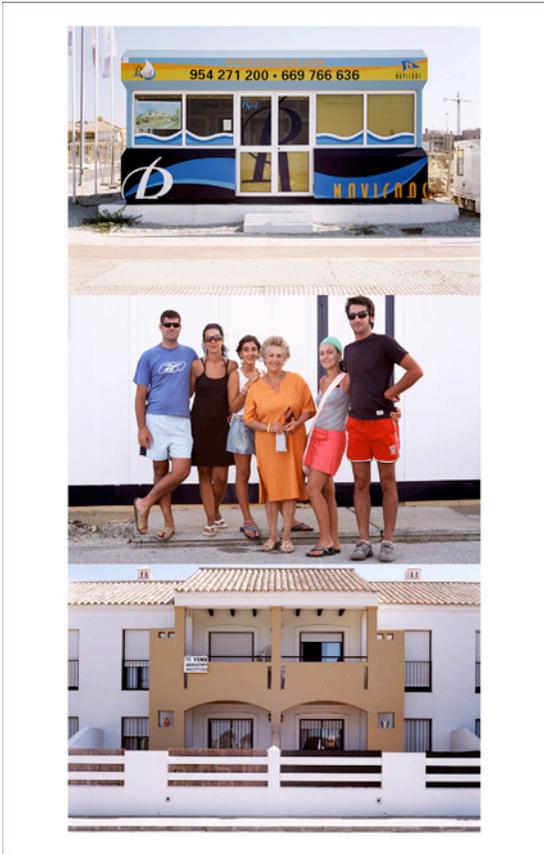
Sin título nº 10 .
 (Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.



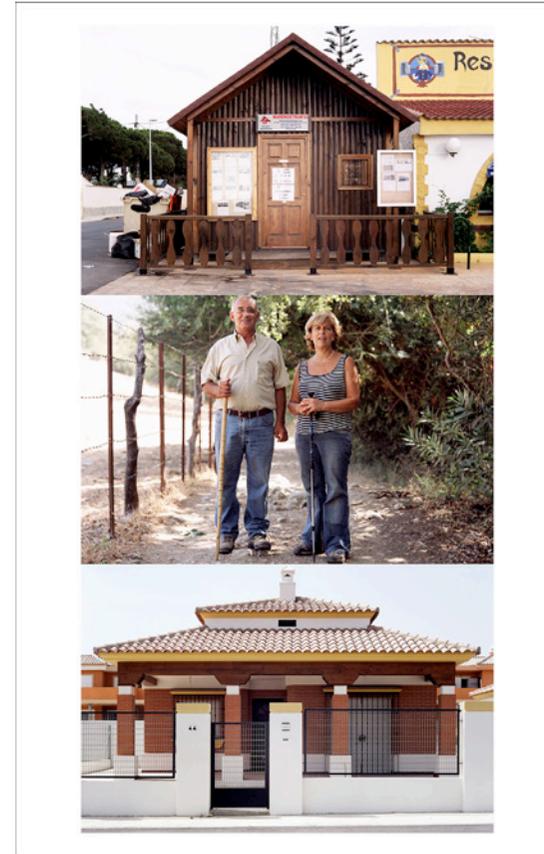
*Sin título nº 12 .
(Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.*



*Sin título nº 14 .
(Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.*



*Sin título nº 28 .
(Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.*



*Sin título nº 36 .
(Serie El valor del suelo) – 2005 – 90,5x58cms.*



Sala Abierta, Sevilla

Introducción

El grado de representatividad que el turismo confiere a un enclave en pleno desarrollo, en el que confluyen visitantes con amplia diversidad en cuanto a edad, ocupación, nivel social o lugar de origen; así como la multiplicación isotropa de este tipo de crecimientos que se está produciendo en el litoral español, permite mostrar el litoral andaluz como una de las crestas que conjuga los dos principales desencadenantes de la actual problemática sobre la vivienda.

Tal y como está ocurriendo en gran número de localidades españolas el incremento en la demanda de vivienda destinada a usarse como inversión o como ocio ha ocasionado un incremento general en el precio de la misma. Simultáneamente, la idealización del barrio residencial y la mejora de la infraestructura viaria ha propiciado la aparición de grandes bolsas de suelo programadas para desarrollos de baja densidad, tanto en pequeñas localidades del litoral como en la periferia de las grandes ciudades.

La agilidad mostrada por la iniciativa privada a la hora de satisfacer este incremento en la demanda le ha permitido situarse por delante de la iniciativa pública y hacer prácticamente incontrolable el mercado del suelo, además de convertirse en el único abanderado a la hora de recompensar el deseo de indolencia voluptuosa, de satisfacción y de serenidad que genera la sociedad mundial del trabajo a lo largo del año. Inevitablemente se ha producido una estandarización de las necesidades que se refleja mediante una rutina de tipologías y materiales, recreada hasta la saciedad por promotores y administraciones.

Análisis

El turismo se ha convertido en un estado sin fronteras y resulta instructivo ver como este producto de la infraestructura global se une a la búsqueda de lugares remotos y experiencias pseudo-naturales a la vez que manifiesta su poder para transformar la realidad. Su invasión transforma la "pureza" de esa cultura, tiene un efecto devastador sobre el lugar y su partida deja una melancolía y desolación inefables, hasta la siguiente temporada.

Es probablemente la expresión más imaginativa y potente de nuestra sociedad y su definición apenas tiene límites pero al considerarse un tema sin suficiente interés social y con un escaso contenido cultural, el trazado de los mapas de su territorio se deja a los empresarios, técnicos y visionarios.

Una mayor movilidad individual gracias a la ampliación de la red viaria, así como la aparición de grandes núcleos comerciales y de ocio, asociados a ésta, además del desarrollo tecnológico y de las comunicaciones permite disfrutar de una segunda

vivienda no-urbana sin perder comodidad o prestaciones, a la vez que se obtiene una rentabilización del disfrute como inversión. La aparición de estas bolsas residenciales, autosuficientes, provoca la disgregación del territorio y la dependencia del coche, la aparición de núcleos superpoblados durante cortos periodos de tiempo, un elevado consumo de suelo con las consiguientes agresiones naturales o su ubicación en enclaves con un elevado valor paisajístico.

La dispersión, la fragmentación y el azar son términos que parece que caracterizan la dirección predominante de crecimiento y cambio urbanos en estos enclaves. Las ciudades tradicionales están siendo transformadas en áreas regionales, multinucleares, en las que los límites municipales ya no tienen nada que ver con las realidades urbanas contemporáneas.

El paralelismo que se genera entre el consumo de ocio y la representación social hace que se produzca una tipificación de la población y una evolución mayor en la mercadotecnia que se utiliza para atraer clientes: vallas publicitarias, banderas, luminosos, oficinas de venta; y en los complementos que acompañan a la vivienda: pistas deportivas, jardines, seguridad; que en aspectos relacionados con la vivienda en si misma, como la investigación sobre nuevos tipos de desarrollo urbanístico o nuevas formas de habitar. Se ha recurrido a antiguos planeamientos y tipos estandarizados y se han optimizado desde un punto de vista de rentabilidad y apariencia.



Can Basté, Barcelona | Getxophoto 2007a

Las técnicas publicitarias del mercado inmobiliario utilizan reclamos esencialmente epiteliales y cuantitativos: dimensiones, superficies, volúmenes, acabados, precios, modalidades de pago. En algunos casos también se toman en cuenta otros factores como: ambiente tranquilo, distinguido, acogedor; vistas panorámicas; materiales nobles. Factores que en apariencia denotan calidad de vida pero tratados con carácter de extravagancia. Así, la complejidad cualitativa de la vivienda se reduce a un repertorio finito y mecanizado, perfectamente cuantificable y permanentemente reiterado de combinaciones. De esta manera la publicidad inmobiliaria tiende a reducir la complejidad de las necesidades de la vivienda y cobijo a unos mínimos parámetros cuantitativos destinados a satisfacer unas funciones orgánicas perfectamente estandarizadas. Esta arquitectura, y detrás de ella la correspondiente publicidad, muestra una idea de felicidad o bienestar que refleja una concepción determinada de la naturaleza humana. Se toma al individuo como un consumidor, un cliente que se limita a pagar y usar lo que se le ofrece para obtener una satisfacción plena e inmediata. Se trata, pues, de diseñar un producto milimétricamente adecuado a las necesidades y esto sólo es posible si éstas son cuantificables, homogeneizables y siempre las mismas. Si nuestras mentes son diversas nuestros cuerpos son similares y realizan las mismas funciones; las dimensiones y los mecanismos quedan pues bien determinados. El problema queda claramente planteado y sólo falta encontrar quien lo resuelva con ingenio, seguridad y a buen precio.

Habiéndose delegado la construcción de nueva vivienda, prácticamente en su totalidad, en la iniciativa privada el único avance que se ha experimentado ha consistido en la rentabilización máxima, desde un punto de vista económico. Se ha recurrido a tipologías y desarrollos urbanísticos importados y obsoletos a los que se aplica una ornamentación aparentemente vernácula que al mismo tiempo represente socialmente a sus ocupantes y se ha procedido a su optimización económica: promoción desde entidades financieras o empresariales, autofinanciación, recalificación de terrenos, superficies ajustadas, inserción indiscriminada de tipos, memorias de calidades de mínimos, aparición de "garantías" que se solapan con mínimos exigibles por normativa, etc. Se oferta un producto básico que se complementa con extras urbanísticos que los residentes mantendrán directamente.

Sólo por este abandonismo se repiten soluciones y modelos casi únicos que se corresponden poco con la vitalidad y la organización cada vez más difusa de la sociedad. A veces se habla de la experimentación como de una necesidad en sí misma, como de la manera de dotar a la vivienda de un plus cultural que parece no poder tener de otra manera. La sociedad, incluidos los arquitectos, han asumido los parámetros definidos por la normativa de la vivienda social iniciada en los 40 como universales, aún siendo muy coyunturales y locales, parámetros basados en mínimos dimensionales y una idea de sociedad obsoleta, que han llegado a influir en la promoción privada y en la definición de ordenanzas municipales. La proliferación de barriadas de casas en hilera en los perímetros urbanos o la mezcla indiscriminada de tipologías en situaciones insólitas responde seguramente a unas exigencias del mercado inmobiliario y a una manera particular de entender ciertas aspiraciones medioambientales o de calidad de vida.

La vivienda se ha convertido en el emblema arquitectónico de la cultura de masas. La docilidad con que aceptamos nuestra cultura como mecenazgo político y dejamos su definición a los expertos hace que demos por supuestas prioridades ajenas a nosotros e incluso que cambiemos nuestra psicología para acomodarnos a ellas. Cualquier otra aspiración se descarta en nombre de la economía, pese a que la vivienda supone un recurso social y una inversión cultural.

La naturaleza humana se encuentra estrechamente interrelacionada con los sistemas culturales, es decir, con dispositivos simbólicos que actúan, simultáneamente, como modelos de interpretación y como programas para la acción. El más obvio de estos dispositivos simbólicos es el lenguaje pero también la arquitectura constituye uno de estos sistemas. Tiene una dimensión que supera la propia materialidad y sus funciones más aparentes. Se trata de un dispositivo de interpretación, ordenación y significación del espacio, son modelos de vida y modelos para vivir.

"Este texto es un "collage" de ideas y frases expuestas por autores como: Dan Graham (Homes for America), W. Evans (American Photographs) E. Zenghels, Y. Conde y B. Goller (International Property), P. Quetglas, E. Massip, J. Bosman, X. Costa, M. Turner, A. Zaera, P. Subirós, J. Urry, etc.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Título de la serie: **El Valor del Suelo**
- Nº de fotografías: 36
- Fecha: 2005-2006
- Edición: 2 + 2PA
- Técnica: Fotografía color.
 - Impresión directa sobre Forex.
 - Impresión directa sobre lona PVC y estructura metálica.
- Medidas: 90,5x58cms.

DOSSIER PRENSA

Medio: Diario de Sevilla.

Fecha: Junio 2006

Artículo:

24
VIVIR en Sevilla
08 JUN 06
 agenda@diariosevilla.es Pueden también obtener información o contactar con nosotros en la calle Rega, 11, en el teléfono 95 450 62 06, o por fax 95 450 62 223.

Una mirada al mundo del adosado

La sede de la RTVA acoge una exposición del arquitecto y fotógrafo Jorge Yeregui que refleja su investigación sobre el mercado inmobiliario asociado al turismo, a las segundas residencias y a la inversión, cada vez más amplio y complejo

EL VALOR DEL SUELO?
 17.50 - hasta el 25 de junio - Sede de la Radio Televisión Andaluza - 11.001 Calle de la Isla de Cádiz.

Manuel Contró
 ENER una vivienda en la playa no es ya un sueño restringido a las propiedades limitadas a la alejamiento de la playa y las aguas. Como ha podido comprobar Jorge Yeregui en su investigación, se ha producido en un gran número de localidades españolas un incremento en la demanda de la vivienda destinada a usarse como inversión o como ocio, ocasionando un incremento general del precio en la misma y dando lugar a "un mercado cada vez más amplio y complejo que funciona como un engranaje que depende de todos sus actores: ayuntamientos, promotores, agencias, consumidores...".

Esta complejidad del mercado y la multitud de factores que intervienen y se establecen entre ellos es lo que quiere poner de manifiesto la exposición que Jorge Yeregui presenta en la sede de la RTVA bajo el título de 'El valor del suelo'.

VARIEDAD
 Los promotores han diversificado sus ofertas inmobiliarias para un espectro de clientes cada vez más amplio

Arquitecto que está realizando su tesis sobre este tipo de viviendas y fotógrafo de diseño curriculum que incluye numerosas exposiciones y premios, Jorge Yeregui presenta este fenómeno y sus consecuencias, la proliferación de urbanizaciones de baja densidad en poblaciones de mediano tamaño, tanto en el litoral como en entornos rurales, tratando de generar una reflexión sobre este problema sin resolver un juicio a priori.

Y lo hace con 32 paneles rígidos -además de cinco papeles y 10 banderines- de los que 27 son trípticos de fotografías "traídas y no hechas" que, de una forma lo más objetiva posible, presentan el fenómeno a través de las relaciones entre las tres imágenes: "La estética y las estrategias de venta de las promotoras/agencias inmobiliarias con el tipo de cliente, entremetido, y la promoción excesiva, estandarizada. La repetición sistemática de este esquema con distintos tipos sociales muestra la amplitud de este fenómeno".

Las propias promotoras y agencias dilatan el fenómeno ampliando y adaptando su oferta para un mercado lo más amplio posible, explica Jorge, "aprovechando sus estrategias al tipo de cliente al que se dirigen".

Entre estrategias, añade Jorge, no sólo afectan a la publicidad, o al precio "que depende, más que de las estructuras funcionales, que son muy parecidas, del número de metros cuadrados", matiza -sino también a su estética: "Cambian mucho de una a otra, con la idea de diversificar al máximo la oferta. Las hay de estilo marplatense, rural, neoclásico...".

Una variedad que, a veces, puede caer en lo kitsch, aunque el buen gusto no sea patrimonio del alto nivel económico. "Hay promociones que, por ser más económicas, son más sencillas, más elegantes. Y otras de alto standing, como algunas de Costa Blanca, que tienen edificios graníticos con vitrales azules, otras blancas con cúpulas doradas...".

Con esta investigación, realizada fundamentalmente en promociones de adosados de las provincias de Cádiz y Huelva, ha podido comprobar también como incluso la costa andaluza, siendo reservada a los privilegiados, se ha convertido en un ejemplo de esta diversificación: "En Puerto Real, por ejemplo, hay promociones relativamente sencillas, más alejadas de la costa, compartidas a menudo por familias amplias". En otros casos, "el mercado ha sido" la exclusividad, como es el caso de Zahara, "donde los Alemanes en un lugar supercaricaturesco que se ha ido llenando progresivamente, obli-gando a muchos de los primeros moradores a buscar otros destinos".

Esta proliferación, apunta el arquitecto y fotógrafo, tiene también otras consecuencias, como es la modificación y hecho del entorno del paisaje: "Grazalema, por ejemplo, se convirtió dentro de unos años en algo muy parecido a cualquier pueblo del litoral", vaticina.

Antes de la inauguración de la exposición, usó previamente el centro Ciudad Algeciras. Comenzó con una conferencia (19.00) de Carlos García Villaverde, profesor titular de la Escuela Técnica Superior de Arquitecturas (ETSA) de Sevilla, sobre el tema 'Jorge Contró: El modelo mediterráneo'. Posteriormente (20.00), se celebró una mesa redonda en la que participaron Jorge Benavides (arquitecto), Luis Andrés Zambrana (economista), Jaime Piquel (arquitecto), Javier Herráiz (antropólogo) y Leandro del Moral (geógrafo), quienes debatirán sobre el urbanismo de bajo densidad.

TRÍPTICOS. Dos de los trios de imágenes que componen el grueso de la exposición, y en las que se muestra la relación existente entre las promotoras y agencias inmobiliarias, los compradores y las viviendas o promociones que buscan generalmente un tipo determinado de cliente.