

Jon Uriona (Engel&Völkers): “El mercado del lujo residencial salió fortalecido de la crisis”

Jon Uriona es director de inversiones e industrial de Engel&Völkers Commercial. Antes de incorporarse a la compañía alemana, Uriona había trabajado para otros grupos, como la catalana Busquets Galvez.

C. Pareja
9 jun 2017 - 04:57

Jon Uriona es director de inversiones e industrial de Engel&Völkers Commercial. Antes de incorporarse a la compañía alemana, Uriona había trabajado para otros grupos, como la catalana Busquets Galvez. Desde su entrada en Engel&Völkers, el directivo se encarga, en parte, de potenciar la pata de consultoría de la agencia inmobiliaria, que sirve para asesorar a inversores privados en la compra de activos en España.

Pregunta: Engel&Völkers está especializada en la venta de inmuebles de lujo. ¿Cuál es la situación de este mercado en España?

Respuesta: Es un mercado que está en constante crecimiento. Cada día vemos que España es un destino que está atrayendo a grandes fortunas de todo el mundo, no sólo como inversión rentable, sino para asentar su residencia en el país. Buscan activos inmobiliarios de calidad y ya no miran tanto el precio.

P.: ¿La crisis económica acentuó este negocio o hizo que decreciera?

R.: Lo acentuó. Dejó varias lecciones, pero la fundamental es que el mercado de gama alta es el que menos decrece con una crisis. Un activo inmobiliario en una zona *prime* se devalúa mucho menos en crisis que uno en una ubicación secundaria.



Fotografía: Marius Gherghescu

P.: ¿Cómo es el retrato robot de un inversor que invierte en España?

R.: Nosotros contemplamos dos perfiles. En primero lugar el del extranjero que busca rentabilidades a corto plazo que no le ofrece el mercado financiero. En segundo lugar, el perfil nacional, que busca patrimonializar su dinero con una inversión segura y una mentalidad largoplacista.

P.: ¿Cuál es el producto estrella? ¿En qué zona?

R.: Hay dos: locales en rentabilidad y edificios de residencial (rehabilitados o para rehabilitar) en zonas *prime*. Las plazas que más están atrayendo al inversor son principalmente Madrid, seguida de Barcelona y Costa del Sol.

“Siempre seremos una agencia inmobiliaria tradicional”

P.: ¿Cómo han impactado cambios políticos como el *Brexit* o el nombramiento de Donald Trump como presidente de Estados Unidos en la inversión en España?

R.: Para España de manera positiva, porque hace que el capital extranjero se fije en el país como alternativa. Mucho sudamericano de Miami está trayendo aquí su dinero por la estabilidad. En cuanto al *Brexit*, lo mismo: muchos árabes o asiáticos han apostado por España por el miedo a perder la nacionalidad europea.

P.: Tienen una red internacional y una fotografía mundial sobre el mercado inmobiliario. ¿Sabría decirme a qué mercados está yendo el inversor español en estos momentos?

R.: Donde más está invirtiendo el español es en España, algo que antes no pasaba.

Antes interesaba más comprar en Estados Unidos e incluso África. Hay un perfil de inversor español que está yendo a Sudamérica (a países como Chile o en Argentina), pero España es donde más oportunidades de crecimiento se están localizando.

P.: ¿Y cuáles serán los mercados al alza en los próximos años?

R.: Latinoamérica tiene mucho recorrido. Portugal también puede crecer a nivel inmobiliario.

P.: Aunque especializada, son una agencia inmobiliaria tradicional. ¿Cree que es un sistema que está obsoleto?

R.: Ni mucho menos. Lo importante es hacerlo bien. Un modelo tradicional, que siempre ha funcionado bien, es un éxito. Aun así, al trabajar con un tipo de público distinto al *mainstream*, debes de ser serio y honesto. Es la clave.

“Las *proptech* se desarrollarán, pero no jugamos en la misma liga”

P.: En los últimos meses han surgido un gran número de agencia online. ¿Cree que compiten por el mismo público?

R.: No. Es verdad que hay que modernizarse, y nosotros utilizamos la tecnología para todo, pero basándonos en un terreno físico. La persona que quiere comprar lujo, quiere verlo y reclama una atención personalizada. Nuestras fotos, por ejemplo, llaman mucho la atención.

P.: ¿Qué opina de las *proptech*?

R.: Es un modelo de negocio muy respetable y a desarrollar, pero es totalmente distinto al nuestro. Tendrá su cuota de mercado, pero no jugamos en la misma liga.

P.: ¿Podría Engel&Völkers lanzar un negocio que sea totalmente digital?

R.: No lo creo. Siempre seremos una agencia tradicional.