

---

Residencial

# José J. Martín Montes (Aelca): “Si no somos capaces de convencer al consumidor no hay mercado”

La compañía se ha marcado el reto de convertirse en uno de los líderes del negocio promotor en España con 4.500 viviendas en producción anuales en los próximos años.

C. Pareja  
12 may 2017 - 04:57



José Juan Martín Montes es el consejero delegado de Aelca, una de las principales promotoras inmobiliarias de España. La compañía se ha marcado el reto de convertirse en uno de los líderes del negocio promotor en España con 4.500 viviendas en producción anuales en los próximos años. Ahora, según Martín, el cliente está en el centro y hay que atender sus necesidades, aunque la personalización total de una vivienda “no es posible en un sector tan industrializado”.

---

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/residencial/jose-j-martin-montes-aelca-si-no-somos-capaces-de-convencer-al-consumidor-no-hay-mercado>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

**Pregunta:** Tras cinco años operando en un perfil bajo, Aelca salta a la palestra en 2016 con la entrada de Várde. ¿Qué cambia en una promotora cuando entra un fondo?

**Respuesta:** Lo principal es el impulso que te da la entrada de un socio. Es un salto adelante que te permite jugar en primera liga, al menos en nuestro caso. Te permite acceder a la compra de suelos a los que antes no tenías acceso y es un apoyo potencial para la expansión territorial. En cuanto a métodos de trabajo y organización, el grupo apenas ha cambiado.

**P.: Como uno de los máximos directivos, ¿cree que complica la gestión?**

**R.:** La compañía ya contaba con procedimiento de reporte y estaba muy profesionalizada antes de la entrada del fondo. Todos los que componemos la cúpula directiva procedíamos de grandes promotoras y estamos acostumbrados. No ha habido un cambio propiamente dicho, sino que se han sumado nuevos procesos y valores a nuestro día a día.

**P.: Nienor Homes, Vía Célere, Aedas... ¿Cómo os diferenciáis del resto?**

**R.:** No nos diferenciamos en gran medida entre nosotros, pero sí que hay dos ligas bien diferenciadas. Por un lado estamos las promotoras con un tamaño destacables y una estructura rígida de financiación, pero también hay un mercado muy amplio de promotoras tradicionales, más locales y con un producto más discreto.

**P.: ¿Qué ha cambiado en el negocio de la promoción residencial desde la crisis económica?**

**R.:** Hay un cliente más informado y exigente, que defiende sus derechos y que quiere saber antes de tomar la decisión. En cuanto a los grupos, las estructuras financieras ahora son mucho más sólidas, con modelos menos financiados y, sobre todo, más prudencia. Menos especulativos.

**P.: Muchas promotoras aseguran que ahora el consumidor está en el centro. ¿Qué opina?**

**R.:** Al final, el cliente lo es todo. Sin cliente no hay compañía. Si no somos capaces de convencer al consumidor, no hay mercado. Ahora se analiza según la demanda, y antes se acumulaba suelo y todos comprábamos lo que podíamos.

**P.: ¿Cree que el futuro de la promoción inmobiliaria pasa por la personalización total de la vivienda?**

**R.:** Las viviendas se pueden personalizar hasta un punto. Hay que dar un producto con opciones y mejoras que dentro del proceso industrial no imposibiliten la fabricación del producto. La personalización, en un proceso industrial, es muy difícil. No se puede hacer un traje totalmente a medida.

**P.: ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta el negocio de la promoción residencial en España?**

**R.:** Uno de los grandes retos es la industrialización de la eficiencia. Márgenes estrechos y ser capaces de racionalizar los costes. Con la misma estructura de costes

---

poder ofrecer más y más productos al mercado.

**P.: ¿El suelo es un problema?**

**R.:** Es un problema si no tienes una estructura adecuada. En España hay suelo y estamos en un nivel de construcción cauto. Creo que un nivel óptimo son unas 110.000 viviendas al año. Hay que reponer producto con la demanda del mercado, no al revés.

**P.: Si faltara suelo en España ¿se barajaría la opción de internacionalizar la compañía?**

**R.:** Hoy no se baraja, pero a medio plazo no lo sabemos. No hay ningún fabricante que tenga más del 2% de la cuota de mercado en España, por lo que el pastel está muy repartido. Habrá operadores que serán capaces de poder tomar más parte de este pastel, hasta un 10% o 15% pero aún queda mucho recorrido para todas.

**P.: ¿El mercado internacional es distinto al español?**

**R.:** El propio mercado español es distinto dependiendo de donde estés. No es lo mismo el gusto de un malagueño al comprar una vivienda que al de un madrileño o un catalán. Incluso dentro de las propias comunidades autónomas puede cambiar de una ciudad a otra.

**P.: Vuestro nuevo cliente es el millennial: ¿tienen dinero para comprar pisos?**

**R.:** Sigue habiendo una cultura de adquisición de vivienda y apoyo familiar. Hay un retraso en dar este paso. Va más con un tema de filosofía y de edad. Empiezan a ver la vivienda como una forma de ahorro. Hay perfiles que tienen recursos, y no hay una diferencia abismal entre un cliente de ahora con uno de hace diez años.

**P.: ¿Tiene Aelca capacidad para virar su negocio según las necesidades? Por ejemplo, crear promociones destinadas sólo al alquiler.**

**R.:** Sería un cambio estratégico dentro de la compañía y tendría que tomarse desde el consejo. A día de hoy no detectamos esa necesidad ya que hay actores que la cubren, como las socimis.