

Competitividad al día

Este boletín se basa en la presentación, que en nombre y representación de Don Guillermo Quijano, hiciera el licenciado Víctor Espinoza ejecutivo del Grupo Sucasa. La misma se realizó el pasado martes 27 de julio, en el ciclo de charlas “Hablemos de Competitividad”. El evento fue coordinado por el CNC y organizado por la Universidad Latina para la actualización de sus estudiantes.

Sector Inmobiliario y Competitividad

Manteniendo la Competitividad del sector inmobiliario: El caso del Grupo SUCASA

El Grupo SUCASA incursiona en el mercado inmobiliario a finales de la década del sesenta, con una empresa vertical que ofrece proyectos públicos y privados de construcción de viviendas en sectores medios y bajos. Ofrecía en aquellos años una oportunidad a las clases sociales más bajas para obtener una vivienda propia.

En el año 1969, cuando existían muy pocas ofertas de hipotecas, el grupo incursiona en el mercado financiero con la Financiera INCASA, que financiaba el abono inicial para una casa nueva, ya que en ese entonces los bancos solo financiaban del 60 al 70% del valor de la propiedad, teniendo el comprador que poner el resto.

Apunta el licenciado Espinoza, que la competitividad del sector y de las empresas que lo conforman, es de suma importancia en momentos de crisis, como sucedió durante la crisis del petróleo en 1973 y la crisis económica de 1980. Durante ese período difícil el Grupo SUCASA tuvo que recurrir al financiamiento mediante emisión de bonos. Sin embargo, como en toda crisis se aprendieron lecciones y se procuró con mucho esfuerzo mantener un flujo positivo de los ingresos con respecto a los costos. Tanto que hoy día la solidez financiera es considerada como uno de los factores fundamentales para la competitividad de las empresas del grupo. La crisis trajo consigo una disminución de la actividad de construcción y por ende una flota de equipo pesado ociosa, por lo que a través de la innovación y la diversificación, surge la empresa COAMCO, dedicada a la venta y alquiler de equipo pesado.

Durante la década del noventa se enfrentaron nuevos retos en los que prevaleció la diversificación de los negocios, creándose PANAEXPORT que es una Zona procesadora para la exportación con aproximadamente 18,000 mt2 de galeras alquiladas, restaurantes como la cadena Friday's, y hoteles como el Country Inn y Playa Tortuga. La teoría de la diversificación indica que las empresas deben diversificarse cuando tienen un exceso de recursos, capacidades y aptitudes centrales que pueden ser utilizadas en múltiples áreas. Existen dos tipos de diversificación, la relacionada y la no relacionada. La primera, como es el caso de COAMCO, ocurre cuando los negocios son complementarios y se pueden transferir las aptitudes centrales de manera que se aumente el poder sobre el mercado. Las no relacionadas, como el caso de Friday's y Country Inn por ejemplo, pueden crear valor mediante ahorros que se logran por una mejor distribución de los recursos financieros, con base a las inversiones dentro y fuera de la compañía.

Para continuar con sus planes de crecimiento y consolidación en el mercado, hizo falta mucho más capital para inversiones, por lo tanto en el año 1996, el Grupo SUCASA decide transformarse en una empresa pública de nombre UNESA (Unión Nacional de Empresas) y emitir 700,000 acciones en la Bolsa de Valores. Manteniendo un alto control de los costos y de sus compromisos, ha logrado mejorar su competitividad y en consecuencia la confianza del mercado, permitiéndole financiar un 91% de su deuda a corto plazo utilizando valores comerciales negociables (VCN).

Una empresa dedicada a la actividad inmobiliaria en Panamá como UNESA ha mantenido sus altos estándares de competitividad con base a cinco pilares básicos como son la:

- Diversificación
- Integridad
- Calidad
- Capacitación
- Participación en utilidades

Con estos pilares se ha logrado que una compañía inmobiliaria que ha enfrentado diferentes períodos de crisis aún continúe siendo competitiva, innovando y diversificando su oferta de productos, con integridad, calidad en los productos ofrecidos y capacitación constante a sus colaboradores para promover mano de obra de alta calidad. Cada uno de estos colaboradores se siente como propietario, por su participación de las utilidades de esta empresa con solidez financiera y lo transmite en su excelente servicio al cliente (ver gráfico 2)

Gráfico 2: Pilares para la competitividad



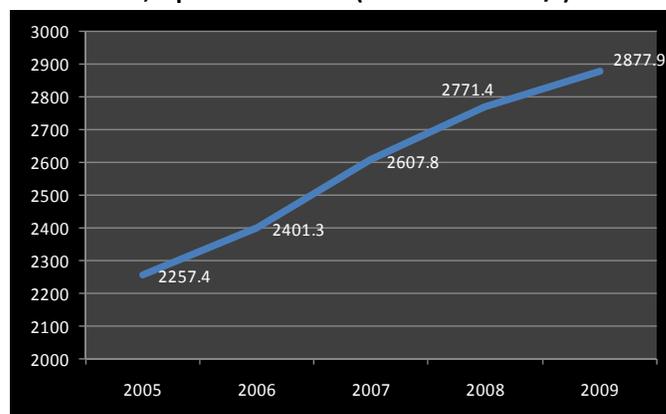
Contribución al Producto

Para que el sector inmobiliario sea competitivo y mantenga una actividad creciente y pujante, son necesarios ciertos elementos como infraestructura, educación, instituciones de confianza, eficiencia del sector público y políticas públicas cónsonas con la competitividad en general.

Durante los últimos años el sector inmobiliario ha crecido fuertemente debido al éxito en la construcción de apartamentos de lujo, para la demanda extranjera y local de altos ingresos. Con el inicio del boom inmobiliario el sector se enfocó en proyectos no residenciales, como hoteles, edificios de oficinas, centros comerciales, etc. Sin embargo, a partir del 2009 los proyectos residenciales de lujo fueron disminuyendo y la oferta se volcó a los sectores de clase media y baja para cubrir el déficit habitacional existente. En la actualidad el sector inmobiliario está orientado a la construcción de viviendas en las afueras de la ciudad de Panamá y edificios residenciales de menor altura con un rango de precios entre los 30,000 a 80,000 dólares, para permitir a los compradores beneficiarse de la ley de intereses preferenciales.

El producto interno bruto (PIB) de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler ha estado en ascenso en estos últimos años. En el año 2009 presentó un incremento global anual de 3.8%, sin embargo, de manera individual la actividad inmobiliaria de mercado presentó una disminución de -4.6%, debido a los ajustes de la política crediticia y la reducción en la demanda externa. La actividad inmobiliaria de uso final propio se incrementó en 9%, favorecida por el impulso de las edificaciones en años previos. En general el PIB del sector inmobiliario se encuentra en ascenso (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Producto Interno Bruto del Sector Inmobiliario, a precios de 1996 (En millones de B/.)



Fuente: Contraloría general de la República.

Perspectivas y Proyecciones

Al igual que en el 2009, el sector inmobiliario continua apostando al mercado local sobre todo porque la mayor cantidad de ventas de bienes inmuebles se sitúan en el rango amparado bajo la ley de interés preferencial.

En cuanto a las viviendas de interés social, las proyecciones apuntan a la mayor adquisición de este tipo de viviendas por el incentivo público de otorgar 5 mil dólares para el abono inicial de adquisición de casas para familias de bajos ingresos. Con esta acción los promotores han incrementado su interés en construir en el rango de precios de hasta 30 mil balboas.

Se proyecta que para el año 2010 continúe el crecimiento del sector y se mantenga la orientación hacia aquellos proyectos que se encuentran en el rango de interés preferencial.

En lo que va del 2010, al primer trimestre la actividad inmobiliaria de mercado ha crecido 5.9%, mientras que la actividad inmobiliaria para uso final propio ha aumentado en 6% (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Producto interno bruto trimestral a precios de comprador (en millones de balboas)

	2008 (P)	2009 (E)	2010 (E)
Actividad inmobiliaria de mercado	247.9	241	255.1
Actividad inmobiliaria para uso final propio	417.8	456.9	484.3

Fuente: Contraloría General de la República.

Sin duda este sector se ha logrado mantener de manera competitiva, a pesar de los efectos de la crisis a nivel mundial. Aunque fue afectado por la disminución de la demanda de proyectos residenciales de lujo, el sector se diversificó buscando reducir el déficit habitacional a través de viviendas de interés social y soluciones habitacionales para la clase media.

Competitividad al día es producido por la Unidad de Monitoreo y Análisis de la Competitividad (UMAC) del Centro Nacional de Competitividad (CNC) Panamá, Rep. de Panamá como un aporte a la concienciación nacional sobre la importancia, métodos y cultura de la competitividad.

