

# URBE 2007, un respiro para el sector

**Un año más, ha quedado patente que Urbe se consolida como referente del sector para promotores y constructores españoles. Un punto de encuentro en el que convergen también importantes grupos inversores, ávidos de destinos exóticos y emplazamientos atractivos. Un amplio abanico de producto (residencial de ciudad, campo y playa, resorts, VPO, alquiler...) concurría en esta edición con el objetivo de satisfacer a un variado público.**

La pasada edición confirma las sospechas que algunos ya preveíamos; la demanda latente estaba esperando el punto de encuentro en el que confluye toda la oferta para encontrar el producto que más se ajustaba a sus prioridades, en función del precio y su ubicación.

Aunque es pronto para hacer balance y el momento reclama una mayor discreción y calma, sí podemos decir que la celebración del certamen resuelve algunas de las inquietudes que han tenido al mercado en vilo durante los últimos meses.

El consumidor ha venido a Urbe con intención de compra, ha recuperado en cierto modo la confianza y ha aprovechado los descuentos propios de una época de ajuste y normalización como la que estamos viviendo.

Los promotores hemos apostado una vez más por el certamen y hemos obtenido buenos resultados. En lo que yo creo que todos podemos estar de acuerdo es en que la pasada edición ha sido bastante exitosa, ha permitido sanear el mercado, se han cerrado ventas, se han hecho contactos y ha habido mucho movimiento.

Ha sido un encuentro empresarial parecido al de los inicios del certamen, en la medida en que había expectativa, incertidumbre y una apuesta decidida de los empresarios consolidados. Podemos decir que los empresarios oportunistas van buscando otros negocios.

Otro factor importante es que ha habido movimiento de suelo, se ha colocado producto finalista. Un ejemplo muy claro de que se ha producido un reajuste en el mercado y éste vuelve a recuperar su dinamismo.

Para nosotros que acudíamos este año con la idea de potenciar la venta de producto propio, también ha sido una edición exitosa que se ha concretado en ventas. Además, el hecho de haber trabajado la feria y lanzar ofertas promocionales para facilitar al máximo que el cliente pueda adquirir la vivienda ha ayudado a conseguir los objetivos que nos habíamos marcado.

En Primer Grupo intentamos ajustarnos al máximo a la tipología de vivienda que reclama el cliente y desde el principio hemos apostado por la personalización del producto, facilitando la libre elección de los materiales sin ningún tipo de coste, algo que los clientes conocen y valoran.

En definitiva, es importante y necesario que el mercado recupere su normalidad, que el sector genere nuevos alicientes y adapte su oferta a los gustos del consumidor y demandante de vivienda; y sobre todo se rodee de los recursos necesarios para captar su interés y poder llegar a su target. El sector de la construcción siempre ha tenido su público y los ciclos económicos no deben asustarnos, ya que la prudencia debe ir siempre acompañada de una buena estrategia, atendiendo al comportamiento y previsiones del mercado. Desde ahora se abre una nueva etapa en la que la ventaja se pondrá del lado del empresario que tenga su negocio saneado.

**Pedro Martínez**  
**Presidente de PRIMER GRUPO**



Vistas del stand