

LIBROS

EL VICIO DEL LADRILLO

Lluís Pellicer

Catarata, Madrid, 2014. 240 páginas
Precio: 18 €

EL VICIO
DEL LADRILLO
La cultura de un modelo
productivo



Lluís Pellicer
Prólogo de Manuel Delgado
Introducción de Julia Rodríguez

La cultura del ladrillo

Pellicer recorre el auge y el derrumbe de los nombres que protagonizaron la burbuja

Justo Barranco

El 24 de mayo del 2006 la Bolsa de Madrid tendía su alfombra roja a Enrique Bañuelos (Sagunt, 1966). El día de la salida a bolsa se presentaba ante analistas y periodistas un empresario de 40 años con aspecto impecable y una soltura envidiable. La nueva imagen para un sector acostumbrado al glamour de gente como el *Pocero* y Jesús Gil. Si el día de su salida a bolsa la compañía quedó valorada en 775 millones de euros, once meses después el precio de las acciones se había multiplicado por 11 y valía ya 9.000 millones pese a que sus ventas eran considerablemente inferiores. Y es que –recuerda el periodista Lluís Pellicer en su libro *El vicio del ladrillo*, una crónica de toda una época y toda una cultura– con su inmobiliaria Astroc –homenaje al apellido de su madre, Castro, nacida en la Comunidad Valenciana–, Bañuelos iba a ascender un escalón tras otro. Escalones muy altos. Atrajo a las principales fortunas españolas al capital de su promotora, amén de no pocas cajas, se convirtió en accionista de referencia de un banco, se expandió mediante grandes compras...

Al cabo de unos meses tenía ya una residencia en Nueva York comprada por 8,6 millones en el Time Warner Center. Y cultivaba su imagen de empresario del momento: al castillo de Benidat en Calvià acudieron en el verano del 2006 un millar de políticos, empresa-



Urbanizaciones como esta de l'Aldea se iniciaron en los años del boom y hoy son un paisaje desolado

VICENÇ LLURBA

rios y gente del mundo de la cultura. Hubo fuegos artificiales y un crucero a la mañana siguiente. Un mes después, Bañuelos presentaba la fundación Astroc en Nueva York con una gran paella para 20.000 comensales en Central Park. Todo menos el pueblo venía de Valencia. Poco más tarde acompañaba al príncipe Felipe junto a otros empresarios a una cena con George W. Bush de anfitrión. La principal fortaleza de Astroc era que tenía 6,65 millo-

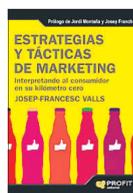
nes de metros cuadrados de terrenos en su poder... aunque dos tercios estaban protegidos y no podía levantarse ni un apartamento. Si no se recalificaba, claro.

Después de todo, tan sólo sobre la mesa del consejero de Territorio de la Generalitat Valenciana había en el año 2006 solicitudes de ayuntamientos para reclasificar... 194,5 millones de metros cuadrados de suelo, dos veces la ciudad de Barcelona. Había proyectos para 558.000 viviendas

y 85 campos de golf. Eran los tiempos en los que España concentraba el 25% de los billetes de 500 euros de la UE, en los que se depredaba el territorio y en los que la ambición y la corrupción iban en muchos casos de la mano. Después de todo, todo esto suponía importantes ingresos para unos ayuntamientos que financiaban servicios que corresponden a otras administraciones: antes del 2007, según el Consejo Económico y Social, el 54% de los recur-

sos de los ayuntamientos procedían del ladrillo. Los entes locales tejieron en los años de la burbuja una, en el mejor de los casos, compleja relación con los promotores inmobiliarios, que sufragaban desde equipamientos hasta clubs deportivos.

Astroc financiaba hasta el IVAM. Claro que en Canet de Berenguer, donde comenzó su aventura, montó el Institut Valencià de la Paella, hoy abandonado, que pretendía convertir la localidad en referente de la cocina valenciana. Y Bañuelos dio el salto a Brasil, México e ideó la Spain Tower en Nueva York, un edificio icónico que sería plataforma de internacionalización de compañías españolas. Pero no hubo tiempo. A principios del 2007 apareció un informe de una auditoría que sacaba a la luz operaciones cruzadas entre CV Capital, de Bañuelos, y Astroc por 2.047 millones que habían podido maquillar los resultados de la inmobiliaria. Bañuelos renunció y en breve llegó la crisis que se lo llevó todo por delante. El empresario comenzó, sin embargo, a hacer negocios en Brasil, aunque también allí vio como el valor de su inmobiliaria se desplomaba. Por eso la sorpresa fue mayúscula cuando en septiembre del 2012 se le vio estrechando la mano a Artur Mas al anunciar el proyecto BCN World, que, desde luego, concluye Pellicer, no anuncia precisamente un nuevo modelo productivo para el país.



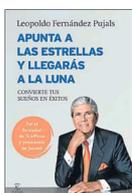
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

Josep-Francesc Valls

Proffit editorial
Barcelona, 2014
248 páginas

Precio: 16,94 €, e-book, 6,99 €

Abordar al consumidor en el kilómetro cero. Sobre todo, a través de internet, para poder crear conjuntamente la propuesta de valor y ajustarla al precio que ese consumidor desea pagar, al canal y al tiempo. El catedrático de Esade Josep-Francesc Valls recuerda que el nuevo escenario digital ha hecho añicos la vieja secuencia distribuidor-consumidor. El consumidor es ahora el centro de todo y sólo las empresas capaces de reinventarse trabajando con los clientes alcanzarán el éxito. Este libro de marketing aborda el contacto con el consumidor, que ha de ser origen de todos los procesos estratégicos y operativos de la empresa, y ayuda a planificar y ordenar los recursos intelectuales, tecnológicos y financieros para ejecutar el plan trazado.



APUNTA A LAS ESTRELLAS Y LLEGARÁS A LA LUNA

Leopoldo Fernández Pujals

Espasa, Madrid, 2014
256 páginas

Precio: 19,90 €, e-book, 12,99 €

Un recorrido por la vida del empresario Leopoldo Fernández Pujals desde la dolorosa salida de Cuba y la llegada a Miami, hasta su desembarco en España, donde ha logrado dos enormes éxitos: TelePizza, que creó desde cero, y Jazztel, a la que remontó desde casi la bancarrota. Fernández Pujals cuenta su tiempo como oficial en el ejército norteamericano y su paso por Vietnam, sus inicios en la multinacional Johnson & Johnson –incluido su traslado a Guatemala– o el negocio inicial de Pizza Phone. Pero el libro constituye también una reivindicación de las posibilidades reales de lograr las metas si se dejan de lado los dos grandes obstáculos que el empresario cree que frenan la visión de muchas personas: la *mieditis* y la *excusitis*.



PRECARIADO. UNA CARTA DE DERECHOS

Guy Standing

Capitán Swing
Madrid, 2014
392 páginas

Precio: 21 €

En anteriores trabajos, el profesor de la Universidad de Londres Guy Standing introdujo el concepto de *precariado*, una clase emergente caracterizada por la inseguridad crónica, ajena a las viejas normas laborales y separada de la clase obrera. Gente muchas veces sobrecualificada que vive una constante sensación de transitoriedad: empleos inseguros entremezclados con periodos de desempleo, y acceso inseguro a la vivienda y a los recursos públicos. De hecho, esa inestabilidad laboral, dice Standing, es central para el capitalismo global actual. Pero el precariado, asegura en su nuevo libro, ya no es una masa de gente vencida sino un agente dinámico capaz de lograr cambios que acaben con la desigualdad extrema actual.