

# La propuesta de adoptar un sistema de renta referenciada en Catalunya

**H**oy por hoy el alquiler privado en España es inaccesible para el ciudadano medio y aún más para las personas con pocos recursos económicos. Así, una persona que cobra el Salario Mínimo Interprofesional (707 euros) debe destinar más del 115% de sus ingresos al pago del alquiler (renta media 815 euros), y una familia con el salario habitual (1250 euros/mes) destinará más del 65% al pago de su vivienda, cuando lo recomendado internacionalmente es que no supere el 30%.

Una de las herramientas que la Cátedra UNESCO de Vivienda de la Universidad Rovira i Virgili propuso, en tanto que ponentes, a la Generalitat de Catalunya en la comisión para redactar unos criterios que puedan informar una futura regulación sobre los arrendamientos residenciales, es la adopción de un sistema de tablas que permita estabilizar las rentas del mercado de alquiler, como se realiza en muchos países europeos: Austria, Alemania, Suiza, Francia, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Italia, Holanda y Suecia.

Más allá de que su propósito último sea el de lograr un alquiler más asequible, en un primer momento ayudará a que este poco a poco pueda ir adecuándose a la realidad de mercado ya que tanto arrendador como arrendatario conocerán cual debe ser el precio de mercado para la vivienda que pretenden alquilar.

En consecuencia, se pretende evitar que puedan imponerse rentas excesivas para unas

**Elga Molina Roig**



Investigadora de la Cátedra UNESCO de Vivienda de la Universitat Rovira i Virgili

características y una zona concreta, que a su vez, impedirá que las rentas medias, que conforman dichas tablas, suban descontroladamente. El modelo propuesto, está inspirado en el que se aplica en Alemania, desde hace décadas, concretamente para el 95% de los alquileres en Berlín.



*El alquiler privado en España es inaccesible para el ciudadano medio y aún más cuando hay pocos recursos*

El índice de referencia de los precios del alquiler de la vivienda en Catalunya marcará el precio orientativo por metro cuadrado. Para ello deberá tener en cuenta el precio orientativo del mercado, los metros cuadrados, la antigüedad del edificio, las características de la vivienda y su localización.

En principio se propuso que fuese un índice opcional que diese transparencia al mercado, y que favoreciese su aplicación mediante la concesión de incentivos positivos y negati-



vos. Para fijar el precio pueden utilizarse los datos sobre los depósitos de INCASOL, dar preferencia a los municipios de fuerte y acreditada demanda (115 en Catalunya), y que fuera cada Ayuntamiento el que decidiera si se acoge o no a las tablas de precios diseñadas por la Generalitat de acuerdo a estos criterios.

Los principales objetivos que se buscan con este modelo son

facilitar la estabilidad de los precios y conseguir movilizar el stock vacío de viviendas existente. Como van a ser precios de referencia de mercado, los propietarios tendrán la tranquilidad de poder alquilar la vivienda a inquilinos que no tendrán ningún motivo para marcharse a otra vivienda porque todas tendrán un precio similar.

Además, y teniendo en cuenta que gran parte de las viviendas vacías se encuentran en

mal estado, se pretende incentivar que los propietarios rehabiliten las viviendas, pudiendo subir la renta por encima del índice de referencia si así lo hacen siempre que ello beneficie a la calidad de vida del inquilino. Además, la renta nunca quedará desactualizada ni fuera de mercado, ya que siempre estarán cobrando lo mismo que el resto de propietarios con viviendas similares en la misma zona.

## Maneras de innovar

**U**na mentira, contada mil veces, se transforma en una verdad. Malos tiempos para la sinceridad y la transparencia. Vivimos inmersos en lo que llaman la postverdad, es decir, procurar que la mentira se convierta en algo veraz.

La innovación no vive ajena a este panorama. La mayoría de medios de comunicación confunden innovación con tecnología, hasta el punto de que si una innovación no viene de ese campo, simplemente, no es noticia. Prefiero pensar que más que voluntad de mentir lo que tienen es una flagrante desinformación.

En efecto, se reconocen hasta diez maneras diferentes de innovar. Ahí es nada. Veámoslas:

**Franc Ponti**



Profesor de innovación de EADA Business School

se puede innovar en modelo de negocio (Gillette), red (Target), estructura organizativa (Whole Foods), proceso (Zara), rendimiento del producto (Oxo), sistema de producto (Scion-Toyota), servicio (Zappos), canal (Nespresso), marca (Virgin) y compromiso con el cliente (la Wii de Nintendo). De todas esas maneras de innovar ninguna es la tecnología en sí misma, aunque

puede intervenir transversalmente en cualquiera de las diez. Interesante, ¿no?

Es importante entender que la innovación no es patrimonio de unas personas avanzadas tecnológicamente y que disponen de toda una serie de artilugios avanzados de los que la mayoría no tenemos ni idea. ¿Saben quién me explicó esa manera de entender la innovación? Pues diversos profesores del mítico MIT (Massachusetts Institute of Technology). Ahí aprendí que la innovación no comienza ni con tecnología ni con ideas sino con el descubrimiento de una necesidad.

No, las necesidades no se 'crean' alegremente, como piensan algunas personas. Las necesidades subyacen, latentes,

esperando que alguien las descubra. No había manifestaciones en las calles pidiendo máquinas para hacer café espresso con cápsulas.



*Vivimos inmersos en lo que llaman la postverdad. Es decir, procurar que la mentira se convierta en veraz*

Pero la gente de Nespresso supo entender que había la necesidad oculta de tomar un buen café espresso en casa o en el tra-

bajo, supo encontrar la tecnología adecuada para resolver el problema y, finalmente, logró ensablar todas las piezas de la propuesta con una creatividad excelsa. What else?

Es fundamental que, antes de lanzarse a innovar a tontas y a locas, una empresa comprenda en qué necesita innovar. A menudo esa es la clave del éxito. Quizá ya se hacen buenos productos o se dan excelentes servicios pero hace falta innovar en red o en canal, por ejemplo.

Innovar no es hacer tormentas de ideas de vez en cuando y ver qué pasa. Ni consiste tampoco en copiar lo que los más avanzados hacen. La buena innovación parte de una buena escucha y necesita luego altas dosis de creatividad. ¿La tecnología? Normalmente se encuentra por el camino.