

## ENCUENTRO EXPANSIÓN

# Educar a la sociedad sobre los nuevos criterios constructivos

**RETO CONSTRUCTIVO/** Según el Colegio de Registradores, tan solo el 20% de las compras de viviendas son de obra nueva, lo que incita al sector a impulsar un nuevo tipo de viviendas que generen atractivo.

Iñigo Palacio. Madrid

A partir de 2020, la construcción de edificios bajo el criterio de consumo energético casi nulo pasará a ser obligatoria en todos los países miembros de la Unión Europea. Pero, además, a partir del 1 de enero de 2019 se exige a los Estados miembros que la construcción de los edificios de la Administración Pública cumpla este requisito. Con ello, la Unión Europea, en su línea de políticas medio ambientales, persigue reducir un 20% el consumo de energía, disminuir un 20% sus emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y aumentar un 20% la utilización de las energías renovables.

Pero ¿cuál es el criterio de construcción eficiente, el concepto *Passivhaus* (casa pasiva)? Según desglosa la Plataforma de Edificación *Passivhaus*, los edificios pasivos reducen en un 75% las necesidades de calefacción y refrigeración y la poca energía suplementaria requerida se puede cubrir a partir de energías renovables, como puede ser, por ejemplo, la fotovoltaica. Hay cinco criterios básicos que son: un excelente aislamiento térmico, la ausencia de puentes térmicos, puertas y ventanas con altas prestaciones, una hermeticidad que impida corrientes de aire y fugas de energía y una ventilación mecánica con recuperador de calor de alto rendimiento.

Esto aún genera incógnitas sobre la edificación que se plantearon en el observatorio *Estándar Passivhaus*, el reto de la eficiencia energética en edificación, organizado por EXPANSIÓN con el patrocinio de LG Partner 360°. “Ya sea por exigencia del guión o porque nuestros clientes lo vayan a exigir, el *Passivhaus* va a ser una realidad”, asegura Miguel Ángel Menéndez del Fueyo, consejero delegado de Comamsa. En la misma línea se sitúa Juan Carlos Bandrés, director general del Grupo Lobe, al afirmar que “el cliente es el centro de todas nuestras operaciones, es el nuevo árbitro del sector y demandará calidad. *Passivhaus* es calidad”. Además, Bandrés apunta que uno de los “grandes



De izqda. a dcha. y de arriba a abajo: Juan M. González, 'manager' nacional B2B en LG; Francisco Ramírez, director general B2B en LG; Juan Carlos Bandrés, director general de Grupo Lobe; Ignacio Luengo, director de operaciones de ACR Grupo; Daniel Driedrich, director de DMDVA; Santiago Muelas, director general de American Building System; Javier Prieto, 'general manager' y CCO de Quabit Inmobiliaria, y Miguel Ángel Menéndez del Fueyo, consejero delegado de Comamsa.

problemas del sector es que se ha colocado al precio como factor determinante en la compra”.

Por su parte, Daniel Driedrich, director de DMDVA, afirma que el estándar *Passivhaus* supone prestigio. “A mí me vienen a buscar porque tengo un prestigio que me he ganado a base de asociarme con este estándar. Esto es una oportunidad única porque, ahora mismo es un nicho, ni

siquiera un mercado. En el momento en el que sea mercado, será un *boom* y será exponencial y probablemente la normativa técnica se irá acercando al *Passivhaus*”.

Para llegar a ese consumidor sensible, Javier Prieto pone el punto disruptivo, opina que el cliente “todavía no aprecia los términos de *Passivhaus*, creo que hay que educar al cliente, y cuando educas al cliente, evidentemente el

mercado se va a adaptar, pero creo que simplemente con los estándares de código técnico se hacen bien las cosas”. Y añade que, al cliente, al final lo que le interesa es saber cuánto se ahorra en su cuota mensual. Además, el directivo de B2B cree que el papel de las tecnologías debe ser el de “acompañar al sector aportando la tecnología que haga mucho más factible tener esa certificación en tiempo y forma”.

Francisco Ramírez, director general de B2B at LG Electronics, cree que hay que saber vender el “total cost of ownership (coste total de la propiedad) para que el cliente sepa cuál va a ser el coste de usabilidad de su casa eficiente. Esto supone un cambio de paradigma porque estamos acostumbrados a vender por el precio y es una barrera que tenemos que cambiar”. Santiago Muelas, director general

**FRANCISCO RAMÍREZ**  
Director general de B2B at LG Electronics

“Las tecnológicas tenemos el reto de acompañar al sector en todas las problemáticas que surjan”

**JUAN CARLOS BANDRÉS**  
Director general del Grupo Lobe

“El cliente es el nuevo árbitro del sector y demandará calidad. *Passivhaus* es a lo que hay que adaptarse”

**JAVIER PRIETO**  
'General manager' y CCO de Quabit Inmobiliaria

“El cliente aún no aprecia los estándares 'Passivhaus', habría que educarle en ello para que el mercado se adapte”

**SANTIAGO MUELAS**  
Director general de American Building System

“El verdadero éxito del 'Passivhaus' es la salud. La calidad y atmósfera de estas viviendas son el elemento diferenciador”

**DANIEL DRIEDICH**  
Director de DMDVA

“Durante años se han hecho tantas trampas en el sector que el cliente desconfía”

**IGNACIO LUENGO**  
Director de operaciones de ACR Grupo

“La posición del sector debe ser activa y no ser reactivos a las necesidades del cliente o lo que dicta Europa”

**MIGUEL Á. MENÉNDEZ**  
Consejero delegado de Comamsa

“El 'Passivhaus' va a ser una realidad, o por exigencia del guión, o porque nuestros clientes nos van a obligar”

**JUAN MANUEL GONZÁLEZ**  
'Manager' nacional de B2B at LG Electronics

“La clave es la interdependencia, hacer importantes a todos los agentes implicados en el proceso constructivo”

## 'PASSIVHAUS'

El concepto de casa 'Passivhaus' pone en valor el **proceso constructivo eficiente**, además de crear unas condiciones de habitabilidad únicas.

de American Building System, matiza que, en los edificios pasivos, “el elemento diferenciador no es el euro, la salud sí. Esto hace que nosotros, que construimos así, tengamos clientes asegurados”. Ignacio Luengo, director de operaciones de ACR Grupo, cree que el precio “es un factor importante, que no determinante. La clave para estar dispuesto a pagar algo más es el acompañamiento. No limitarse a la labor de prescripción, sino dar un servicio de 360°. El producto puede ser fantástico, pero depende de unos instaladores que, si no lo hacen correctamente, dan como resultado un producto que no vale para nada. Hay que hacer una diferenciación y ver qué control se hace desde la marca, en su proceso. Y también estar ahí cuando las cosas van mal”.

Juan Manuel González, manager nacional de B2B at LG, hace un llamamiento a la interdependencia de todos los agentes implicados. “Nosotros ya hacemos jornadas de trabajo en nuestro *partner experience center* con promotoras para sacar los mejores productos para las *Passivhaus*, de esta manera podemos hacer ese seguimiento hasta el final en el que todos tengamos un reto y una tecnología aplicada de manera correcta”. Y añade: “LG, a nivel de prescripción, quiere acompañar en preventa, venta y postventa”. González va más allá y añade que los clientes exijan que, además de ese seguimiento, “el producto esté testado”.

Bandrés advierte de que este es un camino que “se está empezando, aún no está realizado. Y hay que diferenciar entre estándar y certificación. Certificarse implica un control de calidad exhaustivo”. Además, anuncia que el sector debe anticiparse al cambio de paradigma porque, “dentro de 5 ó 6 años puede que no sepa hacer una vivienda *Passivhaus*”. Driedrich y Muelas coinciden en que *Passivhaus* supone un criterio de rigor operativo que permite llegar a unos objetivos de eficiencia energética y de confort óptimos que redundan en la felicidad de los clientes.