

IDEALISTA

19/09/08



EN MADRID EL CAÑAVERAL (MICALVARO)

Con vistas a la Cañada Real

Los futuros 40.000 residentes del desarrollo de El Cañaveral tendrán de vecinos a los 'ocupas' de la vía pecuaria

JUAN CARLOS MARTÍNEZ

No debe resultar muy agradable asomarse a las ventanas de una casa recién entregada y en lugar de disfrutar de una vía pecuaria, supuestamente protegida, contemplar una hilera de edificios ilegales levantados en los últimos 40 años ante la ceguera de los vigilantes del dominio público.

Nadie ha movido un dedo para impedir que la Cañada Real Galiana, en el tramo que va desde la autovía A-3 a la M-45, se haya convertido en un inmenso asentamiento ilegal de 40.000 personas en todo tipo de "edificaciones", desde infimas chabolas a casas con su equipamiento al completo.

Hasta aquí van a empezar a llegar, a partir de mediados de la próxima década, las 200.000 personas que ocuparán las 67.000 viviendas previstas en El Cañaveral, Los Ahijones, Los Berrocales y Los Cerros, cuatro de los cinco desarrollos contemplados en la Estrategia del Sureste.

No se trata de un problema reciente. Hay que remontarse casi medio siglo, cuando estos terrenos, alejados de las zonas urbanizadas, fueron ocupados por pastores trashumantes que, con el permiso correspondiente, vallaron y construyeron refugios para guardar el ganado y protegerse de las inclemencias climatológicas que, en muchos casos, llegaron a ocupar más de una hectárea. Al jubilarse, algunos retornaron a sus lugares de origen, pero otros optaron por quedarse, dando paso a la segregación (con el consentimiento administrativo) de las grandes parcelas a cambio de una compensación económica.

A los nuevos solares llegaron familias con escasos recursos econó-

En el centro del barrio se habilitará una gran plaza peatonal, con un centro intermodal subterráneo

micos procedentes de los alrededores y de otras partes de España. Un reguero de gente que no ha dejado de llegar en los últimos 20 años. La mayoría son familias que están empadronadas y pagan impuestos al Ayuntamiento, pero otros han aprovechado para instalar allí negocios de dudosa legalidad.

El propio alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, certificaba hace unas semanas que en la Cañada Real Galiana "conviven problemas de infravivienda con otros", ya que hay construcciones sólidas levantadas "ilegalmente sobre suelo de la Comunidad de Madrid" que tienen que ser erradicadas, cuyos propietarios no siempre reúnen los requisitos para ser realojados. "Estamos pendientes de la petición que los cinco asentamientos afectados hicimos al Gobierno regional para crear una unidad de coordinación que dirija la Comunidad de Madrid y en la que tendrá que estar también la Delegación de Gobierno", matizaba el primer edil de la capital.

Un órgano concertado de ac-



- 1 Nuevo barrio de El Cañaveral (en urbanización)
- 2 Cañada Real Galiana (asentamientos)
- 3 Asentamiento ilegal pendiente de demolición

- 4 Terrenos incluidos en el futuro desarrollo de los Ahijones
- 5 Peaje

- A Próxima construcción de viviendas libres
- B Próxima construcción de viviendas protegidas

— Radial R-3
— M-201 (a la M-40, en San Blas)
— M-203 (Vía que une la A-2 con la A-3)

PAISAJES ESPAÑOLES, S.A.



Obras de urbanización en los terrenos de El Cañaveral.

SANTI BURGOS

tuación sobre el que no parece que el Ejecutivo regional tenga mucho interés en poner en marcha. La propia presidenta, Esperanza Aguirre, aseguraba, el pasado 11 de julio, durante la inauguración de una estación de metro en Rivas-Vaciamadrid, que se estudiaría una posible solución, pero advertía de que no sería fácil encontrarla.

Mientras tanto, ahí están los desarrollos del Sureste en proceso de urbanización. El de El Cañaveral, el más adelantado, con casi un 80% de las obras ejecutadas a pesar de las eventuales interrupciones acaecidas por la aparición de restos arqueológicos, es uno de los más afectados por el asentamiento de la Cañada. No en vano, la vía pecuaria sirve, en su extremo este de linde con Los Cerros, otra

de las actuaciones pendientes de iniciar.

Pero no es éste el asunto que más preocupa a los aproximadamente 4.000 socios agrupados en media docena de cooperativas, gestionadas por Ofgevi, Gespozuelo o Gesmadi.

Ochocientos campos de fútbol

Llevan, en muchos casos, apuntados hace ya diez años, y tendrán que esperar al menos cinco más para convertir en realidad el sueño de contar con una vivienda en propiedad. Les llegaron a prometer que en 2001 tendrían las llaves, y resulta que el plan parcial no fue aprobado hasta marzo de 2003. Y la urbanización no se inició hasta hace dos años, con un presupuesto de casi 300 millones de euros. En la página [idealista](#).

Megacentro comercial

Un megacentro comercial y de ocio no podía faltar en El Cañaveral para cubrir las necesidades de los 40.000 habitantes del barrio, más los de Vicálvaro y Coslada, que lo tendrán a tiro de piedra. Autorizado por la Comunidad de Madrid en mayo de 2003, será promovido por la filial española de la compañía holandesa Multi Veste sobre una parcela de 235.000 metros cuadrados, que quedará separada de los espacios residenciales por la autovía M-45 y la prolongación del eje de O'Donnell.

Los 93.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable se

repartirán en 60.000 metros de uso comercial, con superficies medianas especializadas, un hipermercado y una galería con más de 200 establecimientos. Otros 33.000 metros aglutinarán la oferta de ocio y restauración. Unas 5.000 plazas de garaje servirán para cubrir las necesidades de las 450.000 personas incluidas por la empresa en el área de influencia del centro. El pasado año, a instancias de la promotora, el Ayuntamiento de Madrid tramitó una modificación del plan parcial de El Cañaveral para que el centro comercial disponga de gasolinera.

com. Gesmadi ofrecía el pasado viernes la promoción de 650 viviendas protegidas, las correspondientes a las cooperativas Milenium y Platinum. De dos, tres y cuatro dormitorios, entre 78 y 117 metros cuadrados, con precios que parten de 173.307 euros, los más pequeños, a los 259.962 euros, los más grandes.

Gestión, Marketing y Dirección (Gesmadi) es una empresa dirigida por Bienvenido Ripoll, promotor con fuerte implantación en Alicante y Murcia, con sede en un piso de la avenida de la Osa Mayor (Aravaca), según consta en el Registro Mercantil de Madrid. Los planos de las viviendas que figuran en la página de [idealista](#). com responden a un anteproyecto de SC Arquitectos e Ingeniería.

Es El Cañaveral un ámbito que

ocupa casi 5,4 millones de metros cuadrados (casi 800 campos de fútbol) en la confluencia de la autovía A-3 y la autovía M-45, al sur del linde que separa los municipios de Madrid y Coslada.

Son 14.000 las viviendas edificables, más de la mitad de ellas acogidas a alguna protección, en los que residirán 40.000 personas. En la zona central del nuevo barrio se ha reservado terreno para un área verde, en cuyo interior se construirá una gran plaza peatonal. Bajo ellas se habilitará un espacio subterráneo para acoger un centro modal de transportes (intercambiador) y un aparcamiento disuasorio. La red de transporte público constará de cinco estaciones de metro y la conexión con varias líneas de cercanías.



'Software' gratis para agencias

Gestionar las viviendas en venta, controlar la demanda, cruzar la cartera de inmuebles, coordinar la agenda de visitas o diseñar carteles para los escaparates de los locales. Estas aplicaciones permite el *software* de gestión inmobiliaria diseñado por el portal inmobiliario Idealista.com. El *freeware*, que se puede descargar gratis en su página web, ya es utilizado en 750 agencias inmobiliarias.



Jesús Encinar, creador de Idealista.



La opinión de los internautas tiene 'colgadas' a las empresas

Casi la mitad de los internautas españoles 'postean', es decir, dejan sus opiniones en la Red, y el 61% de los internautas europeos las tienen en cuenta para decir dónde cenar, viajar o qué coche comprar. Un 'juicio popular' que encuentra a las firmas indefensas.

S.VALLE, Madrid

Mirar hacia otro lado no va a ser la solución. Las empresas, restaurantes, espectáculos o marcas se someten a su juicio más duro en la Red.

Cada vez son más los internautas que no se conforman con navegar de manera pasiva. Según

el estudio de la consultora Nielsen, especializada en medición de audiencias, el 44% de los españoles que navega por la Red deja sus opiniones. Es decir, son nueve millones de personas. Una cifra que crece a medida que

aumenta el número de

portales que reservan un espacio para la opinión de los consumidores y éstos cada vez son más.

El sector del ocio, donde se incluyen los viajes, ha sido el pionero en este campo. Portales como Atrapalo.com no sólo te permiten hacer la reserva de los espectáculos de teatro o cine, sino que tam-

bién te ofrecen las opiniones de los espectadores que estuvieron allí antes. Lo mismo ocurre con las páginas de reserva de alojamiento y viajes. "Son las nuevas páginas amarillas", según la opinión de un usuario del portal 11870.com, una página creada por el fundador del sitio inmobiliario Idealista.com, Jesús En-

cinar, reservado a recoger las opiniones de todo tipo y sobre cualquier cosa.

La revolución de los comentarios en la web ha venido propiciada por el desarrollo del

concepto web 2.0, con el que se definen los portales abiertos a las aportaciones de los usuarios para la generación del contenido. La mayoría de las páginas han querido colgarse este cartel, ser una web 2.0, por ser indicativo de modernidad y

(Pasa a pág. siguiente)





COMENTARIOS EN EL CIBERESPACIO

Evolución del Universo de Internautas

Población en millones de internautas (España).



¿De quién se fían los consumidores al comprar?



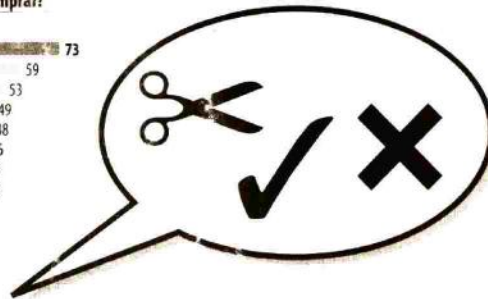
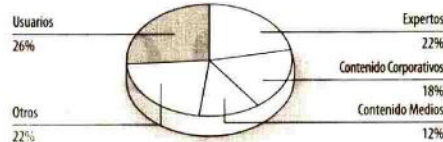
FUENTE: Nielsen Online

EXPANSIÓN



¿Quién genera los contenidos en la Red?

En porcentaje.



(Viene de pág. anterior)

apertura, pero lo cierto es que la gestión de esta apertura no es sencilla, porque opiniones hay para todos los gustos. Algunos portales han optado por filtrar determinados mensajes, con argumentos variados, un ejemplo están en la página de la BBC. Pero, ¿dónde está el límite? ¿Cuándo se puede empezar a hablar de censura?

Consumidor satisfecho

La mayor apertura en la recepción de los comentarios de los usuarios está en los portales de venta. Amazon reserva un espacio especial para los comentarios de los lectores de los libros que venden. Pero esta posibilidad es difícil de encontrar en las páginas de las empresas. Danone, por ejemplo, tiene páginas creadas para algunos de sus productos como *Actimel*, *Activia*, *Mi primer Danone*. En estos espacios, el consumidor deja sus preguntas y puede consultar todos los detalles de estos productos, pero no existen comentarios totalmente abiertos.

La herramienta **BuzzMetric** controla tres millones de comentarios al mismo tiempo

La cuestión es saber si estas opiniones que circulan en la Red son tan importantes como para que preocupen a las firmas. Y la respuesta es sí. Un estudio de Nielsen Online realizado entre un total de 47 países, incluido España, muestra que las fuentes de información de producto más fiables de acuerdo con los consumidores son, por este orden, las opiniones de los usuarios, 78%; los periódicos, 63%; y los comentarios de los internautas en la Red que representan el 61%.

Pero hay más, de acuerdo con Jupiter Research, el 26% de los primeros resultados de búsquedas sobre algunas de las mayores compañías del mundo son contenidos generados por los consumidores. De este modo, se puede decir que la primera carta de presentación de muchas

↓ INTERNAUTAS

Webs donde tu opinión cuenta mucho



Vipventa.com, un test a la última moda

La página se llama **Vipventa.com** y aquí se puede comprar todo tipo de ropa y complementos de conocidas marcas, con descuentos que van del 30% al 80%. La misma web ha abierto un *blog*, *elblogdesonia.com*, donde se dan a conocer con antelación las campañas de promoción de estas conocidas firmas para que los internautas pregunten y opinen. A las cuestiones sobre las colecciones responde *Sonia*, pero también hay comentarios que valoran el buen o mal resultado de la ropa de cualquier firma. El portal lleva dos años funcionando y registra más de seis millones de usuarios únicos y quince millones de páginas vistas. Para formar parte de este club de venta, es necesario recibir una invitación.

Lanetro.com, de los mapas a las impresiones

Es una de las webs más veteranas en el mundo del ocio por internet, lleva doce años. La diferencia de **Lanetro.com** siempre fue su cartografía, pero ahora es una oferta que tienen todas aquellas páginas que se prestan y, además, está *googlemap*. En la última renovación de la página acometida antes del verano, "hemos querido potenciar todas las posibilidades de la web 2.0", según señalan desde la compañía. Algo que se ha traducido en aumentar el espacio en los que el internauta participa activamente a través de las opiniones y las preguntas. El portal cuenta con 800.000 usuarios únicos, 1,2 millones de visitas y 7 millones de páginas vistas al mes.

Hoteles.com, 80.000 hoteles en observación

Antes de elegir cualquier hotel donde quedarse, es fundamental saber si el desayuno está bien, hay ruidos en la habitación, hace demasiado frío o calor y un montón de cosas fáciles de responder si se ha estado antes. En el portal **hoteles.com**, se recogen las opiniones de los huéspedes de los 80.000 hoteles que la página ofrece para reservar. Pero estos internautas han tenido que disfrutar del alojamiento reservando a través de este portal. La valoración que realizan es del 1 al 10 y la media de todas las impresiones se recoge en una zona muy visible de la página. El portal, presente en 32 países, lleva operando desde el año 2001 y gestiona mil reservas de alojamiento al día.

11870.com, donde no se libra nadie

Después de su aventura de éxito con el portal inmobiliario *idealista.com*, **Jesús Encinar** ha fundado una web abierta a las opiniones de los internautas de manera que son éstos los que generan todo el contenido del portal. Lleva en la Red desde febrero de 2007 y, aunque se puede opinar de cualquier cosa, los comentarios se centran en recomendaciones de ocio, restaurante y bares sobre todo. Para la aventura, no le han faltado patrocinadores, la **BBK**, **Bonsai Venture Capital** y los fundadores de **Toprural** (una página de turismo rural donde los usuarios dejan sus impresiones de los alojamientos), apoyaron su iniciativa desde el inicio. A los tres meses de su puesta en marcha, contaba con cerca de 3.000 usuarios.

empresas son las opiniones que de ellas viertan los internautas. A esta realidad, se añade otro dato que no deja de crecer. El 26% del contenido que circula en la Red está generado por los internautas. *Blogs*, *foros*, *comunidades* de internautas como *Facebook* o *LinkedIn* crecen.

Gustavo Núñez, director general de **Nielsen Online**, tiene una dura opinión sobre la postura mayoritaria que están mostrando las empresas ante este fenómeno: "Creo que la mayoría de las compañías no quiere ver lo que está ocurriendo, pero éste es un fenómeno que cada vez va a más y tendría que aprender a utilizarlo a su favor".

El director de Nielsen insiste en la obligación de las compañías de controlar estas opiniones, pues "crean una amplificación que se traslada a otros medios, por varios caminos, uno fundamental son los inversores financieros y periodistas que consultan Internet, de manera habitual, para desarrollar su trabajo, y lo que vea aquí les condiciona".

Medidor de opiniones

Pero, aunque una empresa tenga la voluntad de controlar estos comentarios, lo cierto es que no lo tiene fácil. No hay muchas opciones para lograr este objetivo.

Una de las propuestas más novedosas para alcanzar este objetivo fue presentada ayer. La herramienta se denomina **BuzzMetrics** y tiene una capacidad para controlar más de tres millones de comentarios que circulen en tiempo real por Internet ofreciendo informes y análisis cuantitativos y cualitativos de las impresiones de los internautas. Este sistema es capaz de analizar los mensajes vertidos en más de 70 millones de *blogs* y alrededor de 100.000 comunidades de consumidores online.

Una curiosa herramienta de la que **Gustavo Núñez**, director de **Nielsen Online**, destaca: "A través de **BuzzMetrics**, las empresas podrán reaccionar ante un hecho coyuntural o bien diseñar y adaptar sus estrategias comerciales y de crisis a las necesidades de los consumidores".